



**Adriano Azevedo  
Costa**

**Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de  
Turismo do Douro**



**Adriano Azevedo  
Costa**

**Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de  
Turismo do Douro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação da Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia da Universidade de Aveiro.

À memória dos meus saudosos pais.

## **o júri**

presidente

Doutora Maria Hermínia Deulonder Correia Amado Laurel  
Professora Catedrática da Universidade de Aveiro

Doutor Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita  
Professor Catedrático do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

Doutora Elisabeth Kastenholz  
Professora Associada da Universidade de Aveiro (Orientadora)

Doutor Joaquim Gonçalves Antunes  
Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Viseu

Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte  
Professor Auxiliar da Universidade da Beira Interior

Doutora Maria João Aibéo Carneiro  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Através destas escassas mas sentidas palavras, não queria deixar de agradecer aos que contribuíram, de uma forma ou de outra, para a realização deste trabalho.

À Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, orientadora desta investigação, pela sua disponibilidade, interesse e paciência no acompanhamento deste trabalho difícil que é aprender a investigar. Gostaria, igualmente, de agradecer à Maria Antónia Alcoforado pelos seus comentários e sugestões na revisão final do trabalho.

Não posso, igualmente, deixar de agradecer às pessoas que me deram condições para desenvolver o meu trabalho de investigação, nomeadamente aos “chefes” Constantino Rei e Anabela Sardo.

Depois, a todas as entidades que colaboraram para a realização deste trabalho, nomeadamente ao Pólo de Turismo do Douro, Quinta do Panascal, Quinta do Portal, Quinta da Pacheca, Quinta Nova, Quinta do Pego, Quinta de Marrocos, Douro River Hotel, Casa da Azenha, Quinta de La Rosa, Casa Agrícola de Cevêr, Restaurante LBV, Museu do Douro, Posto de Turismo de S. João da Pesqueira e Douro Azul. Sem o seu apoio não teria sido possível a realização do presente trabalho.

Aos meus pais, que embora tivessem presenciado o seu começo, não poderão partilhar a alegria da sua conclusão.

Finalmente, os meus agradecimentos para a minha família. À Ana Lúcia e ao Adriano José, pelos momentos que não lhes pude dedicar, ao longo destes últimos anos, numa fase tão importante das suas vidas. À Lúcia, pela sua compreensão, apoio e incentivo, em prejuízo dos momentos de convívio familiar.

## palavras-chave

Marketing, Comportamento do Consumidor, Enoturismo, Motivações, Satisfação, Lealdade ao Destino e aos Produtos do Destino.

## resumo

O estudo do comportamento do consumidor turista é a chave para decodificar todas as atividades de marketing, usadas para desenvolver, comunicar e vender um produto turístico. A maximização destas atividades depende da compreensão da forma como os consumidores tomam as decisões para comprar ou utilizar os produtos turísticos (Swarbrooke e Horner, 1999). Deste modo, torna-se fundamental conhecer e compreender este tipo de turista, identificando as suas necessidades e, desta forma, criar novos pacotes de produtos, escolher os melhores canais de comunicação, estabelecer contactos com os operadores certos, de modo a adequar a oferta à procura. Assim, de forma a dar resposta às questões anteriormente definidas, foi elaborado o presente estudo, o qual tinha como objetivo principal identificar o perfil dos enoturistas, bem como as dimensões das motivações (*push e pull*) que estão relacionadas com a satisfação e, por conseguinte, com a sua lealdade. Deste modo foi realizada uma extensa revisão da literatura de referência nas áreas da motivação, satisfação, lealdade e dos modelos de decisão de compra, tendo especial atenção à tipologia do turista em causa. Resultante da revisão da literatura, e nela apoiada, foi construído um modelo de investigação que estabelece que as motivações (*push e pull*) influenciam positivamente a satisfação e, consequentemente, a lealdade ao destino e aos produtos do destino.

Com o intuito de validar o modelo de investigação, foi realizado um estudo empírico que incluiu a recolha de dados primários, a partir de um questionário administrado com o apoio de algumas unidades de Turismo do Douro.

Assim, a partir de uma amostra de 519 turistas, o estudo chama a atenção para a importância das motivações internas e externas na lealdade ao destino e aos produtos do destino. Deste modo, este estudo indica que os responsáveis das diferentes organizações do destino devem dar especial atenção aos fatores motivacionais internos, Reencontro com a Natureza (REN), Novidade e Conhecimento (NC), Relaxamento (REL) e Socialização (SOC) dado que estes fatores influenciam positivamente as motivações pull, as quais foram medidas através da Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE), da Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG) e da Reputação da Região (RR), o que segundo o modelo testado faz aumentar a lealdade aos produtos da região.

Por outro lado, os resultados fornecem evidências de que as Motivações Externas deste tipo de turista estão intimamente associadas com a vantagem competitiva da região.

Por último, apresentam-se algumas das limitações inerentes ao estudo e sugerem-se pistas para a investigação futura que prossigam e complementem o presente trabalho.

**keywords**

Marketing, Consumer Behavior, Wine Tourism, Motivations, Satisfaction, Loyalty to the Destination and the Destination Products.

**abstract**

The study of tourist consumer behavior is the key to decode all marketing activities used to develop, to communicate and sell a tourist product. The maximization of these activities depends on how consumers take decisions to buy or use the tourist products (Swarbrooke and Horner, 1999). Thus, it becomes essential to know and understand this type of tourist, identifying their needs and, thus, create new packaged products, choose the best communication channels, establish contacts with the right operators, in order to match supply to demand. Thus, in order to meet the issues set out above, it was designed this study with the main aim of identifying the profile of wine tourists, as well as the dimensions of their motivations (push and pull) that are related to their satisfaction and, therefore, to their loyalty. Thus an extensive revision of reference literature on the areas of motivation, satisfaction, loyalty and purchase decision models was carried out, paying particular attention to this type of tourist. As a result of the literature review, and supported by it, it was designed a research model which states that the motivations (push and pull) influence positively consumer's satisfaction and consequently their loyalty to the destination and the destination products.

It has been carried out an empirical study to validate the research model. It included the collection of primary data on the basis of a questionnaire with the support of some Tourism Units in Douro.

Thus, from a sample of 519 tourists, the study draws attention to the importance of internal and external motivations concerning loyalty to the destination and destination products. So, this study proves that the responsible staff for the different organizations of the destination should give special attention to internal motivational factors, Enjoyment of Nature (EN), Novelty and Knowledge (NK), Relaxation (REL) and Socialization (SOC), once these factors influence positively the pull motivations. These ones were measured by the Offer of Wine Tourist Activities (OWA), the Diversity and Gastronomic Quality (DGQ) and the Region's Reputation of (RR), and, according to the tested model, these procedures increase loyalty to the region's products.

On the other hand, the results show that External Motivations regarding this type of tourism are closely associated with the competitive advantage of the region.

Finally, some of the limitations inherent to this study are presented, as well as clues for a future research are suggested in order to continue and complement this work.

# Índice

---

## Índice

Índice de Figuras .....	vi
Índice de Quadros .....	vii
Índice de Gráficos.....	xiii
Introdução.....	1
1 – Enquadramento e fundamentação do estudo .....	1
2 – Objetivos e importância da investigação .....	5
3 – Problema e objetivos de investigação.....	6
4 – Metodologia utilizada.....	7
5 – Organização do trabalho .....	9
CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo .....	11
1 – Introdução .....	11
2 – Turismo e Turistas .....	11
3 – A Indústria do Turismo .....	17
4 - Produtos Turísticos.....	20
5 - Destinos Turísticos .....	24
6 - Tendências do Turismo .....	26
CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade .....	35
1 – Introdução .....	35
2 - Conceito de Motivação .....	36
2.1 – Motivação para viajar.....	38
3- Teorias da Motivação Turística .....	42
3.1 – Teoria da Hierarquia das Necessidades e sua adaptação ao Turismo .....	42
3.2 – Modelo das necessidades de viagem .....	46
3.2.1 – Travel Career Ladder (TCL) .....	47
3.2.2 – Travel Career Patterns (TCP) .....	49
3.3 – Modelo Sócio-Psicológico da Motivação da Viagem.....	51
3.4 – Modelo Psicocêntrico/Alocêntrico de Plog .....	54
3.5 – Teoria Funcional das Atitudes .....	57
3.6 – Teoria dos fatores <i>Push and Pull</i> .....	60
4 – Modelos de Decisão de Compra.....	70



# Índice

---

4.1 – Modelos de decisão de compra gerais.....	72
4.1.1 – Modelo Nicosia.....	73
4.1.2 – Modelo Engel, Kollat e Blackwell .....	75
4.1.3 - Modelo de Howard – Sheth .....	76
4.2 - Principais modelos de decisão turística .....	77
4.2.1- Modelo de Wahab, Crompton e Rothfield.....	78
4.2.2 – Modelo de Schmoll.....	79
4.2.3 – Modelo de Mayo e Jarvis.....	80
4.2.4 – Modelo de Mathieson e Wall .....	81
4.2.5 – Modelo de Moutinho .....	82
4.2.6 – Modelo de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O’Leary.....	84
4.2.7 – Modelo de Um e Crompton .....	85
4.3 – Síntese dos principais modelos de decisão turística .....	88
5- A qualidade de um destino, a satisfação do cliente e a lealdade a um destino ou produto .....	89
5.1 – A qualidade de um destino.....	90
5.2 – A satisfação do cliente.....	92
5.3 – A lealdade do cliente ao destino turístico e aos produtos dos destinos.....	97
CAPÍTULO III – O Enoturismo .....	107
1 - Introdução.....	107
2 - Conceito de Enoturismo.....	107
3 – O sistema funcional do Enoturismo .....	120
4 – O planeamento no Enoturismo .....	128
5 – O Enoturismo no Mundo.....	132
6 - O Enoturismo na Europa .....	139
7 - O Enoturismo em Portugal.....	146
8 – O Enoturismo no Douro .....	152
8.1 – A Região Demarcada do Douro .....	154
8.2 – O Pólo de Turismo do Douro .....	157
8.2.1 – A Procura Turística no Pólo de Turismo do Douro .....	158
8.2.2 – A oferta de Alojamento Turístico no Pólo de Turismo e Douro.....	160
8.2.3 – Oferta de Locais de Venda, Provas e Visitas no Pólo de Turismo e Douro .....	163
8.2.4 – Oferta de Artesanato, Festas e Romarias no Pólo de Turismo e Douro .....	164
8.2.5 – As acessibilidades ao Pólo de Turismo do Douro .....	165

# Índice

---

CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise .....	169
1 – Introdução .....	169
2 – Modelo teórico e hipóteses de investigação.....	170
3 – Metodologia .....	179
3.1 – Entrevistas .....	180
3.1.1 – Guião das entrevistas .....	180
3.1.1.1 – Pré-teste ao guião das entrevistas .....	182
3.1.1.2 – Caracterização do universo e amostra .....	182
3.2 – Inquérito por Questionário .....	183
3.2.1 – População e dimensão da amostra .....	183
3.2.1.1 – Processo de amostragem .....	184
3.2.1.2 – A Amostra .....	188
3.2.3 – Elaboração do questionário .....	191
3.2.3.1 – Operacionalização e medição das escalas.....	193
3.2.3.1.1 - Escala das motivações <i>push e pull</i> dos enoturistas.....	195
3.2.3.1.1.1 - Escala das motivações <i>push</i> dos enoturistas .....	195
3.2.3.1.1.2 - Escala das motivações <i>pull</i> dos enoturistas .....	203
Atividades Culturais, Históricas e Serviços.....	209
3.2.3.1.3 – A Lealdade .....	213
3.2.3.1.4 – Tipologia de Consumidor de Vinho .....	214
3.2.3.1.5 – Tipologia Psicográfica de Turista .....	214
3.2.4 – Pré-teste ao questionário.....	215
3.2.5 – Codificação .....	217
3.2.6 – Tratamento dos dados .....	217
3.2.6.1 – Análise preliminar dos dados .....	218
3.2.6.2 – Análise univariada .....	219
3.2.6.3 – Análise multivariada .....	220
3.2.6.3.1 – Análise fatorial exploratória .....	220
3.2.6.3.2 – Alfa de Cronbach e análise dos itens.....	222
3.2.6.3.3 – Análise bivariada .....	223
3.2.6.3.4 – Validade convergente e discriminante.....	224
3.2.6.3.5 – Análise de equações estruturais .....	225
3.2.6.3.5.1 – Considerações iniciais.....	225
3.2.6.3.5.2 – Etapas para a avaliação do ajustamento do modelo .....	227

# Índice

---

3.2.6.3.5.3 – Pressupostos de aplicação da análise de equações estruturais...	227
3.2.6.3.6.3 – Avaliação do ajustamento do modelo de medida .....	230
3.2.6.3.6.4 – Avaliação do ajustamento do modelo estrutural.....	236
3.2.6.3.6.5 – Efeitos de moderação com variáveis latentes.....	237
CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos .....	239
1 – Introdução .....	239
2 – Análise das entrevistas .....	239
3 – Análise dos Resultados dos Inquéritos.....	242
3.1 – Análise preliminar dos dados .....	243
3.2 – Caracterização da amostra .....	247
3.2.1 – Caracterização socioeconómica da amostra .....	247
3.2.2 – Caracterização da tipologia de enoturista .....	250
3.2.3 – Caracterização da tipologia psicográfica do turista .....	253
3.3 – Testes das hipóteses e validação do modelo .....	254
3.3.1– Análise univariada .....	255
3.3.2 – Análise multivariada .....	264
3.3.2.1 – Validação das escalas de medida .....	265
3.3.2.1.1– Unidimensionalidade e fiabilidade.....	265
3.3.2.1.1.1– Motivações <i>Push</i> .....	265
3.3.2.1.1.2– Motivações <i>Pull</i> .....	280
3.3.2.1.1.3 – Satisfação .....	293
3.3.2.1.1.4 – Lealdade ao Destino e aos Produtos do Destino.....	295
3.3.2.1.2 – Validade convergente e discriminante.....	299
3.3.2.2 – Análise das diferenças entre grupos .....	300
3.3.2.2.1 – De acordo com o género .....	302
3.3.2.2.2 – De acordo com o escalão etário.....	305
3.3.2.2.3 – De acordo com as habilitações literárias.....	309
3.3.2.2.4 – De acordo com o país de residência.....	317
3.3.2.2.5 – De acordo com o rendimento do agregado familiar .....	321
3.3.2.2.6 – Notas finais sobre as diferenças entre grupos .....	332
3.3.2.3 – Análise das correlações entre os fatores <i>push</i> e <i>pull</i> .....	335
3.3.2.4 – Análise de equações estruturais .....	338
3.3.2.4.1 – Pressupostos da análise de equações estruturais.....	340
3.3.2.5 – Ajustamento do modelo de medida.....	346

# Índice

---

3.3.2.5.1 – Ajustamento global do modelo de medida .....	346
3.3.2.5.2 – Propriedades psicométricas das escalas .....	349
3.3.2.5.3 – Resíduos estandardizados .....	354
3.3.2.6 – Ajustamento do modelo estrutural.....	355
3.3.2.6.1 – Ajustamento global do modelo estrutural .....	355
3.3.2.6.2 – Comparação com o modelo de medida .....	358
3.3.2.6.3 – Parâmetros das relações estruturais.....	360
3.3.2.6.4 – Variâncias explicadas dos constructos endógenos .....	362
3.3.2.6.5 – Efeitos diretos, indiretos e totais .....	363
3.3.2.6.6 – Resíduos estandardizados .....	363
3.3.2.7 – Efeitos de moderação com variáveis latentes.....	364
3.3.2.7.1 – Efeitos de moderação da Tipologia de Consumidor de Vinho nas Motivações Externas .....	364
3.3.2.7.2 – Efeitos de moderação das Características Psicográficas do Turista na Lealdade ao Destino .....	368
3.4 – Conclusão .....	372
CAPÍTULO VI – Conclusões .....	375
1 - Introdução .....	375
2 – Discussão dos resultados.....	375
3 – Contribuições do estudo do ponto de vista teórico e prático.....	380
4 – Limitações da investigação .....	384
5 – Perspetivas e vias futuras de investigação .....	385
BIBLIOGRAFIA.....	389
ANEXOS .....	425
Anexo 1: Guião das entrevistas	
Anexo 2: Questionários	
Anexo 3: Quadro síntese de codificação do questionário	

# Índice

---

<b>Índice de Figuras</b>	<b>Pag.</b>
Figura 1.1 – Categorias de viajantes .....	14
Figura 1.2 – O fenómeno turístico .....	17
Figura 1.3 – Estrutura do Sistema do Turismo (Kaspar, 1976) .....	19
Figura 1.4 – A indústria turística.....	20
Figura 2.1 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	43
Figura 2.2 – Travel Career Ladder.....	48
Figura 2.3 – Modelo Travel Career Patterns (TCP).....	50
Figura 2.4 – Dimensões do escape e procura das motivações do lazer.....	53
Figura 2.5 – Fases do processo de decisão de compra.....	71
Figura 2.6 – Modelo de Wahab, Crompton e Rothfield.....	78
Figura 2.7 – Modelo de Schmoll .....	80
Figura 2.8 – Modelo de Matieson e Wall (1982).....	81
Figura 2.9 – Modelo de comportamento de viagem do turista de Moutinho.....	83
Figura 2.10 – Modelo de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O’Leary.....	85
Figura 2.11 – Modelo de Um e Crompton.....	87
Figura 2.12 – Modelo da confirmação/desconfirmação na satisfação/insatisfação.....	93
Figura 2.13 – Perceções dos clientes sobre a qualidade e satisfação dos clientes.....	95
Figura 3.1 – O sistema funcional do enoturismo de Getz.....	121
Figura 3.2 – O sistema funcional do enoturismo de Hall, Sharples, Cambourne e Macionis.....	123
Figura 3.3 – O enoturismo e suas ligações.....	125
Figura 3.4 – Flor de serviços associados ao enoturismo.....	128
Figura 3.5 – Esquema de Síntese do Plano de Desenvolvimento do Enoturismo.....	131
Figura 3.6 – Principais regiões vitivinícolas de Portugal.....	147
Figura 3.7 – Região Demarcada do Douro.....	156
Figura 4.1 – Modelo conceptual das motivações dos enoturistas na lealdade ao destino e aos produtos do destino.....	175
Figura 5.1 – Modelo de medida.....	347
Figura 5.2 – Modelo estrutural revisto.....	357
Figura 5.3 – Modelo de medida da Moderação da Tipologia de Consumidor de Vinho entre as Motivações Internas e Externas.....	366
Figura 5.4 – Modelo estrutural da Moderação da Tipologia de Consumidor de Vinho entre as Motivações Internas e Externas.....	367
Figura 5.5 – Modelo estrutural da Moderação das Características Psicográficas entre a Satisfação e a Lealdade ao Destino.....	371

# Índice

---

Índice de Quadros	Pag.
Quadro 1.1 – Receitas das exportações mundiais em 2009.....	18
Quadro 2.1 – Principais estudos sobre fatores <i>push</i> e <i>pull</i> .....	62
Quadro 2.2 – Estratégias de lealdade.....	102
Quadro 2.3 – Tipologias de lealdade baseadas nas atitudes e comportamentos.....	103
Quadro 3.1 – Investigações em enoturismo.....	109
Quadro 3.2 – Definições de enoturismo.....	116
Quadro 3.3 – Principais países produtores de vinho e sua posição relativa.....	134
Quadro 3.4 – Principais regiões mundiais de vinho por continente e países.....	137
Quadro 3.5 – Viagens de Enoturismo ao estrangeiro por mercado emissor no ano de 2004.....	139
Quadro 3.6 – Intenção de realizar viagens de Enoturismo nos próximos 3 anos por país emissor.....	141
Quadro 3.7 – Perfil do enoturista na Europa versus “Novo Mundo” .....	142
Quadro 3.8 – Os melhores destinos de Gastronomia e Vinhos segundo os consumidores	145
Quadro 3.9 – Museus do Vinho em Território Nacional.....	149
Quadro 3.10 – Evolução das Rotas do Vinho.....	151
Quadro 3.11 – Área da Vinha na Região Demarcada do Douro.....	157
Quadro 3.12 – Estrutura fundiária da Região Demarcada do Douro.....	157
Quadro 3.13 – Dormidas no Pólo de Turismo do Douro.....	159
Quadro 3.14 – Hóspedes no Pólo de Turismo do Douro.....	159
Quadro 3.15 – Unidades de alojamento no Pólo de Turismo do Douro.....	160
Quadro 3.16 – Concentração das unidades de alojamento no Pólo de Turismo do Douro	162
Quadro 4.1 – Principais teorias da motivação turística.....	171
Quadro 4.2 – Amostra considerada para as entrevistas.....	182
Quadro 4.3 – Tipologia de aderentes.....	187
Quadro 4.4 – Composição da amostra pretendida.....	191
Quadro 4.5 – Resumo dos constructos utilizados em diferentes estudos para identificar as motivações <i>push</i> .....	196
Quadro 4.6 – Resumo da frequência dos constructos referentes às motivações <i>push</i> .....	198
Quadro 4.7 – Escala para medir o constructo Escape/Fuga à Rotina.....	200
Quadro 4.8 – Escala para medir o constructo Relaxe.....	200
Quadro 4.9 – Escala para medir o constructo Prestígio.....	200
Quadro 4.10 – Escala para medir o constructo Reforço dos Laços Familiares.....	201
Quadro 4.11 – Escala para medir o constructo Novidade.....	201

## Índice

Quadro 4.12 – Escala para medir o constructo Conhecimento.....	201
Quadro 4.13 – Escala para medir o constructo Socialização/Interação Social.....	202
Quadro 4.14 – Escala para medir o constructo Aventura/Excitamento .....	202
Quadro 4.15 – Escala para medir o constructo Reencontro com a Natureza .....	202
Quadro 4.16 – Resumo dos fatores utilizados em diferentes estudos para identificar as motivações <i>pull</i> .....	204
Quadro 4.17 – Resumo da frequência dos fatores referentes às motivações <i>pull</i> .....	208
Quadro 4.18 – Escala para medir o constructo Reputação da Região .....	209
Quadro 4.19 – Escala para medir o constructo Condições Básicas do Destino .....	209
Quadro 4.20 – Escala para medir o constructo Atividades Culturais, Históricas e Serviços .....	210
Quadro 4.21 – Escala para medir o constructo Atividades de Recreio e Lazer .....	210
Quadro 4.22 – Escala para medir o constructo Infraestruturas .....	211
Quadro 4.23 – Escala para medir o constructo Diversidade e Qualidade Gastronómica ...	211
Quadro 4.24 – Escala para medir o constructo Acessibilidades .....	212
Quadro 4.25 – Escala para medir a Satisfação .....	212
Quadro 4.26 – Escala para medir a Lealdade ao Destino Turístico .....	213
Quadro 4.27 – Escala para medir a Lealdade aos Produtos da Região .....	213
Quadro 4.28 – Escala para analisar a Tipologia de Consumidor de Vinho .....	214
Quadro 4.29 – Escala para medir a Tipologia Psicográfica de Turista .....	215
Quadro 4.30 – Valores do KMO .....	221
Quadro 4.31 – Medidas de avaliação da bondade do ajustamento .....	235
Quadro 5.1 – Distribuição da amostra por mês e por tipologia de aderentes .....	244
Quadro 5.2 – Distribuição dos números de <i>outliers</i> univariados .....	245
Quadro 5.3 – <i>Outliers</i> univariados .....	246
Quadro 5.4 – Caracterização socioeconómica da amostra .....	247
Quadro 5.5 – Locais de compra de vinho .....	251
Quadro 5.6 – Variáveis psicográficas dos turistas .....	253
Quadro 5.7 – Medidas de tendência central e de dispersão – Motivações <i>Push</i> .....	257
Quadro 5.8 – Medidas de tendência central e de dispersão – Motivações <i>Pull</i> .....	260
Quadro 5.9 – Medidas de tendência central e de dispersão – Satisfação .....	262
Quadro 5.10 – Medidas de tendência central e de dispersão – Lealdade ao Destino .....	262
Quadro 5.11 – Medidas de tendência central e de dispersão – Lealdade aos Produtos do Destino.....	263
Quadro 5.12 – Resultados da análise fatorial .....	266
Quadro 5.13 – Fatores das motivações <i>push</i> .....	268
Quadro 5.14 – Comparação das dimensões teóricas com as resultantes da análise dos dados das motivações <i>push</i> .....	270

## Índice

Quadro 5.15 – Prestígio .....	271
Quadro 5.16 – Correlações inter-item – Prestígio .....	271
Quadro 5.17 – Reencontro com a Natureza .....	272
Quadro 5.18 – Correlações inter-item - Reencontro com a Natureza .....	272
Quadro 5.19 – Reforço dos Laços Familiares .....	273
Quadro 5.20 – Correlações inter-item – Reforço dos Laços Familiares .....	273
Quadro 5.21 – Novidade e Conhecimento .....	274
Quadro 5.22 – Correlações inter-item – Novidade e Conhecimento .....	274
Quadro 5.23 – Aventura .....	275
Quadro 5.24 – Correlações inter-item – Aventura .....	275
Quadro 5.25 – Escape/Fuga à Rotina .....	276
Quadro 5.26 – Correlações inter-item – Escape/Fuga à Rotina .....	276
Quadro 5.27 – Relaxe .....	277
Quadro 5.28 – Correlações inter-item – Relaxe .....	277
Quadro 5.29 – Gastronomia .....	278
Quadro 5.30 – Correlações inter-item – Gastronomia .....	278
Quadro 5.31 – Socialização .....	279
Quadro 5.32 – Correlações inter-item – Socialização .....	279
Quadro 5.33 – Fatores <i>Push</i> .....	279
Quadro 5.34 – Resultados da análise fatorial .....	280
Quadro 5.35 – Fatores das motivações <i>pull</i> .....	282
Quadro 5.36 – Comparação das dimensões teóricas com a resultante da análise de dados das motivações <i>pull</i> .....	284
Quadro 5.37 – Oferta de Atividades Enoturísticas .....	285
Quadro 5.38 – Correlações inter-item – Ofertas de Atividades Enoturísticas .....	285
Quadro 5.39 – Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços .....	286
Quadro 5.40 – Correlações inter-item – Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços .....	286
Quadro 5.41 – Condições Básicas do Destino .....	287
Quadro 5.42 – Correlações inter-item – Condições Básicas do Destino .....	288
Quadro 5.43 – Diversidade e Qualidade Gastronómica .....	289
Quadro 5.44 – Correlações inter-item – Diversidade e Qualidade Gastronómica .....	289
Quadro 5.45 – Reputação da Região .....	290
Quadro 5.46 – Correlações inter-item – Reputação da Região .....	290
Quadro 5.47 – Oferta de Diversão e Divertimento .....	291
Quadro 5.48 – Correlações inter-item – Oferta de Diversão e Divertimento .....	291



## Índice

Quadro 5.49 – Condições Naturais do Destino .....	292
Quadro 5.50 – Correlações inter-item – Condições Naturais do Destino .....	292
Quadro 5.51 – Fatores <i>Pull</i> .....	293
Quadro 5.52 – Resultados da análise fatorial ao Constructo Satisfação .....	294
Quadro 5.53 – Resultados da análise fatorial ao Constructo Satisfação (Final) .....	294
Quadro 5.54 – Satisfação .....	295
Quadro 5.55 – Correlações inter-item – Satisfação .....	295
Quadro 5.56 – Resultado da análise fatorial dos Constructos Lealdade ao Destino e aos Produtos do Destino .....	296
Quadro 5.57 – Lealdade ao Destino .....	296
Quadro 5.58 – Correlações inter-item – Lealdade ao Destino .....	297
Quadro 5.59 – Lealdade aos Produtos do Destino .....	297
Quadro 5.60 – Correlações inter-item – Lealdade aos Produtos do Destino .....	297
Quadro 5.61 – Resumo da análise das escalas .....	298
Quadro 5.62 – Validade convergente e discriminante .....	300
Quadro 5.63 – Média dos fatores .....	301
Quadro 5.64 – Média dos índices compósitos das motivações por sexo .....	302
Quadro 5.65 – Testes T para amostras independentes (sexo) .....	304
Quadro 5.66 – Média dos índices compósitos das motivações por escalão etário .....	306
Quadro 5.67 – Testes T para amostras independentes (escalão etário) .....	308
Quadro 5.68 – Média dos índices compósitos das motivações de acordo com as habilitações literárias .....	310
Quadro 5.69 – Teste de Levene (habilitações literárias) .....	311
Quadro 5.70 – One-Way ANOVA (habilitações literárias) .....	312
Quadro 5.71 – Teste Hochberg GT2 (habilitações literárias) .....	314
Quadro 5.72 – Subconjunto homogêneos de médias (Prestígio versus habilitações literárias) .....	315
Quadro 5.73 – Subconjunto homogêneos de médias (Reforço dos Laços Familiares versus habilitações literárias) .....	315
Quadro 5.74 – Subconjunto homogêneos de médias (Condições Básicas do Destino versus habilitações literárias) .....	316
Quadro 5.75 – Teste de Kruskal-Wallis (habilitações literárias) .....	316
Quadro 5.76 – Teste de Dunn (Oferta de Atividades Enoturísticas versus habilitações literárias) .....	317
Quadro 5.77 – Subconjuntos homogêneos de médias (Oferta de Atividades Enoturísticas versus habilitações literárias) .....	317
Quadro 5.78 – Média dos índices compósitos das motivações de acordo com a nacionalidade .....	318
Quadro 5.79 – Testes T para amostras independentes (nacionalidade) .....	320

## Índice

Quadro 5.80 – Média dos índices compósitos das motivações de acordo com o rendimento do agregado familiar .....	321
Quadro 5.81 – Teste de Levene (rendimento do agregado familiar) .....	323
Quadro 5.82 – One-Way ANOVA (rendimento do agregado familiar) .....	324
Quadro 5.83 – Teste de Hochberg GT2 (rendimento do agregado familiar) .....	325
Quadro 5.84 – Subconjuntos homogêneos de médias (Aventura versus rendimento do agregado familiar) .....	327
Quadro 5.85 – Subconjuntos homogêneos de médias (Oferta de Diversão e Divertimento versus rendimento do agregado familiar) .....	327
Quadro 5.86 – Subconjuntos homogêneos de médias (Gastronomia versus rendimento do agregado familiar) .....	328
Quadro 5.87 – Subconjuntos homogêneos de médias (Oferta de Atividades Enoturísticas versus rendimento do agregado familiar) .....	328
Quadro 5.88 – Subconjuntos homogêneos de médias (Diversidade e Qualidade Gastronómica versus rendimento do agregado familiar) .....	328
Quadro 5.89 – Teste de Kruskal-Wallis (rendimento do agregado familiar) .....	329
Quadro 5.90 – Teste de Dunn (Prestígio versus rendimento do agregado familiar) .....	330
Quadro 5.91 – Teste de Dunn (Escape/Fuga à rotina versus rendimento do agregado familiar) .....	330
Quadro 5.92 – Teste de Dunn (Condições Básicas do Destino versus rendimento do agregado familiar) .....	330
Quadro 5.93 – Subconjuntos homogêneos de médias (Prestígio versus rendimento do agregado familiar) .....	331
Quadro 5.94 – Subconjuntos homogêneos de médias (Escape/Fuga à rotina versus rendimento do agregado familiar) .....	331
Quadro 5.95 – Subconjuntos homogêneos de médias (Condições Básicas do Destino versus rendimento do agregado familiar) .....	332
Quadro 5.96 – Resumo das diferenças de médias entre grupos estatisticamente significativas .....	333
Quadro 5.97 – Resumo dos grupos com maiores e menores médias em cada fator .....	334
Quadro 5.98 – Análise das correlações entre os fatores <i>push</i> e <i>pull</i> .....	335
Quadro 5.99 – Correlações positivas mais elevadas entre os fatores <i>push</i> e <i>pull</i> .....	338
Quadro 5.100 – Itens considerados para análise do modelo de medida e estrutural .....	339
Quadro 5.101 – Análise da normalidade .....	341
Quadro 5.102 – Análise da multicolinearidade .....	342
Quadro 5.103 – Correlações entre variáveis .....	343
Quadro 5.104 – Correlações entre variáveis e os constructos .....	344
Quadro 5.105 – Correlações entre os constructos .....	345
Quadro 5.106 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo de medida .....	346
Quadro 5.107 – Fiabilidade compósita dos constructos do modelo de medida .....	350
Quadro 5.108 – Pesos fatoriais e estatística t .....	350
Quadro 5.109 – Pesos standardizados .....	351

## Índice

---

Quadro 5.110 – Variância extraída média dos constructos do modelo de medida .....	353
Quadro 5.111 – Quadrado das correlações dos constructos .....	353
Quadro 5.112 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo estrutural .....	355
Quadro 5.113 – Comparação do ajustamento dos modelos estrutural e de medida .....	358
Quadro 5.114 – Comparação dos pesos estandardizados dos modelos estrutural e de medida .....	359
Quadro 5.115 – Comparação da FC e VEM dos modelos estrutural e de medida .....	360
Quadro 5.116 – Peso, erro padrão e valores t das relações estruturais .....	361
Quadro 5.117 – Variâncias explicadas dos constructos endógenos .....	362
Quadro 5.118 – Efeitos diretos, indiretos e totais .....	363
Quadro 5.119 – Escalas originais e modificadas.....	364
Quadro 5.120 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo de medida .....	365
Quadro 5.121 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo estrutural .....	368
Quadro 5.122 – Escalas originais e modificadas .....	369
Quadro 5.123 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo de medida .....	370
Quadro 5.124 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo estrutural .....	372

# Índice

---

<b>Índice de Gráficos</b>	<b>Pag.</b>
Gráfico 1.1 – Chegadas de turistas internacionais, 1950-2020 .....	27
Gráfico 1.2 – Principais Destinos Mundiais em 2020 .....	28
Gráfico 3.1 – Produção Mundial de Vinhos por Continente .....	133
Gráfico 3.2 – Principais países produtores mundiais de vinho .....	135



## **Introdução**

Com a presente Introdução, pretendemos proporcionar uma visão global e preliminar do trabalho realizado, contribuindo para a formulação de um juízo sobre as suas motivações, os seus objetivos, a sua importância e a forma como foi conduzido. Assim, começámos por apresentar o enquadramento e fundamentação do estudo efetuado, bem como os objetivos que nos propusemos atingir. Posteriormente, abordaremos a importância da investigação, quer em termos teóricos, quer como contribuição prática. Seguidamente, faremos uma abordagem sumária à metodologia seguida para conduzir a investigação. Por último, apresentaremos a forma como o trabalho se encontra estruturado.

## **1 – Enquadramento e fundamentação do estudo**

O turismo é, como todos sabemos, uma atividade humana, um fenómeno de mobilidade que se tem vindo a revelar como o grande impulsionador da transformação das regiões e das sociedades. Desta forma, o turismo contribui fortemente para o desenvolvimento económico de muitos países e em particular de Portugal. O significado real desta atividade económica é, muitas das vezes, subestimado devido à não consideração do efeito multiplicador que tem noutras atividades económicas e industriais (Taylor, 2006). Segundo dados da OMC (2010a), o turismo é um dos principais elementos do comércio internacional. Só para se ter uma noção mais precisa, o Turismo corresponde a 47% das exportações mundiais de serviços comerciais e 10% das exportações mundiais de todos os serviços. Por outro lado, o Turismo representa 5% do PIB e 6 a 7% do total dos postos de trabalho (OMT, 2010). Desta forma, o turismo assume-se como um dos principais setores da economia mundial sendo expectável que o mercado turístico internacional alcance um total de 1.600 milhões de pessoas em 2020, o que implica uma taxa de crescimento de 4% ao ano (OMT, 2011). Em virtude destas elevadas taxas de crescimento (das maiores de todos os setores da economia), verifica-se uma elevada diversificação dos produtos turísticos, os quais tendem a ser orientados para novas

## Introdução

---

ofertas e experiências. Contudo, e apesar destas constatações, não tem havido consenso na definição da indústria do turismo, possivelmente porque o seu produto é difícil de definir e coordenar através de uma diversidade de empresas e níveis transversais de oferta (Smith, 1994).

De facto, o turismo tende a desenvolver-se numa área territorial confinada, onde diferentes organizações terão de coordenar esforços com vista à sua potenciação (Correia, 2005a). O produto turístico é produzido em interação com os consumidores e estes têm que ser deslocados para o local da produção (o destino turístico) para desfrutarem do seu consumo (Grängsjö, 2003). Esta indústria é frequentemente descrita como englobando um grande número de empresas que produzem produtos complementares, mas que são geralmente independentes no sentido em que não são detidas por um conglomerado (Hjalager, 2000).

Deste modo, o destino turístico assume-se como elemento fundamental na indústria do turismo, dado que é a partir dele que emanam as motivações externas geradoras de expectativas nos consumidores. Assim, o destino é visto como um conjunto de produtos individuais e oportunidades de experiências que interligados dão corpo à experiência total da área visitada (Murphy et al., 2000).

Os destinos oferecem diversos elementos, como seja recursos físicos, sociais, culturais, entre outros, que permitem aos indivíduos fazer uma escolha de atividades e que culminam em experiências a serem lembradas após o retorno (Cooper et. al., 2007). No fundo, um destino turístico será um espaço turístico que já tem uma oferta estruturada, que passou do potencial à organização da oferta. Do potencial da região identificou recursos, a partir destes, constituiu atrações e a partir destas, organizou produtos (Umbelino, 2010). O destino turístico é uma unidade geográfica que pode ser entendida como tendo uma imagem comum (Kastenholz, 2005).

Pelo exposto, podemos concluir que existe um elevado risco associado à decisão de comprar/visitar um destino por parte do turista/consumidor.

## Introdução

---

Deste modo, a gestão dos destinos torna-se complexa e envolve riscos. É difícil darem-se garantias de qualidade dado que as necessidades, desejos e expectativas elevadas estão em constante mudança e têm de ser correspondidos. No entanto, o “produto destino” não pode ser constantemente modificado ao sabor dos gostos do mercado, já que existem componentes fixos que devem ser preservados. Por isso, o marketing pode e deve, em primeiro lugar, contribuir para uma eficaz gestão da procura, no sentido de atrair os turistas que mais valorizam o que o destino tem para oferecer, ao mesmo tempo que deve identificar quais as principais motivações internas que os referidos turistas têm, de modo a desenvolver pacotes que vão de encontro às suas necessidades.

O enoturismo é uma das mais recentes modalidades de Turismo que surge ligado à utilização de recursos vitivinícolas e gastronómicos de uma dada região. Como referiu Hall et al. (1997), o enoturismo substitui o ecoturismo com “buzzword” nova e quente e, como um nicho de mercado novo e importante, de grande potencial de crescimento. Deste modo, o enoturismo é uma das mais recentes modalidades de turismo que surge associada à utilização dos recursos vitivinícolas de uma determinada região. Constitui o mesmo uma das novas formas de turismo emergentes na contemporaneidade (Inácio, 2008). Assim, para o nosso estudo revelou-se incontornável a abordagem científica do fenómeno turístico e o seu enquadramento no domínio do comportamento do consumidor.

Sendo Portugal um país de regiões vitivinícolas e com fortes tradições de consumo de vinho, este setor assume uma grande importância para a economia nacional. Prova disso, são os estudos apresentados pelo Turismo de Portugal (2006, 2013), que apresentam o Enoturismo – Gastronomia e Vinhos – como um dos produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

Segundo o Turismo de Portugal (2013), este produto tem registado um crescimento de 5% a 8% ao ano desde 2000, valores que se perspectiva poder situar-se nos 8% a 10% nos próximos anos.

Tendo em atenção a evolução das preferências e as práticas turísticas, as quais apontam para a complexificação e diversificação dos produtos



## Introdução

---

existentes no mercado, o enoturismo pode assumir-se como um elemento aglutinador e complementar às outras formas de turismo. Como vimos, o mercado turístico está em constante mudança, sendo de destacar: o aumento das comunidades, o crescente nível de especialização da procura, a procura do bem estar, a procura da complementaridade, o aumento das viagens “tailor-made”, a procura do autêntico e a recusa do artificial, o novo luxo e o conhecimento (Carvão, 2009). Deste modo, o enoturismo pode responder de forma clara e rápida às tendências anteriormente apontadas: criando as comunidades, tais como, o clube de vinhos; oferecendo uma oferta especializada; oferta dos SPA’s de vinoterapia, viagens de negócios complementadas com experiências em vinhos e gastronomia; facilidade de comprar pela internet com a criação de sites; oferta de experiências únicas e autênticas, tais como as pisas, vindimas; oferta de luxo, sendo o luxo visto como algo que é único e exclusivo (vindima, pisa e engarrafamento do vinho com o nome de quem participou nas atividades); obtenção de conhecimento, através da participação em experiências (provas de vinhos) que representam para o turista uma possibilidade de aumentar e expandir os conhecimentos. A tudo isto o enoturismo dá resposta.

Deste modo, temos uma forte crença que numa Europa comunitária e multicultural, a valorização daquilo de que melhor se produz e que mais nos distingue dos restantes países comunitários, pode-se revelar como um fator altamente diferenciador e, por isso, de grande valor acrescentado para a identidade, para a economia e até mesmo para a sociedade à qual pertencem.

Num tempo em que a agricultura tem passado pelas ruas da amargura, o enoturismo traduz uma prática que assenta num dos setores agrícolas que se tem vindo a afirmar dos mais prósperos e renovados de Portugal.

Por outro lado, o enoturismo é uma conduta turística em contexto rural, universo de que o desenvolvimento local e regional urge, mas que se revela particularmente frágil, este favorece a sua sustentabilidade desde que não se comprometam possíveis equilíbrios e harmonia (ambiental, económica, social e cultural) e resulte numa experiência positiva para todos os intervenientes, entre eles os próprios turistas.

## Introdução

---

A escolha do tema desta dissertação prendeu-se com o facto de se acreditar que, devido ao imenso potencial que apresenta, esta temática constituirá uma área de elevado potencial de desenvolvimento turístico em Portugal, nos próximos anos. Por último, acresce um forte interesse pessoal, já demonstrado na elaboração da dissertação de mestrado, bem como da ligação ao campo e à vinha: condicionamentos suficientes e apelativos que fizeram deste estudo um verdadeiro ato de prazer.

### **2 – Objetivos e importância da investigação**

A presente investigação pretende analisar, através de um modelo integrado, as diferentes dimensões de um modelo de comportamento, aplicado ao mercado dos enoturistas.

Podemos constatar que a maioria dos modelos gerais sobre comportamento do consumidor são excessivamente genéricos para explicarem os comportamentos dos enoturistas, nomeadamente no que diz respeito às motivações das viagens e aos comportamentos pós viagem, carecendo os mesmos de uma visão mais integrada e de certa forma aglutinadora das várias teorias existentes (Costa e Kastenholz, 2012b).

O estudo do comportamento do consumidor turista é a chave para decodificar todas as atividades de marketing, usadas para desenvolver, comunicar e vender um produto turístico. A maximização destas atividades depende da compreensão da forma como os consumidores tomam as decisões para comprar ou utilizar os produtos turísticos (Swarbrooke e Horner, 1999).

Assim, o enoturismo constitui um novo produto turístico cada vez mais importante, o qual permite o desenvolvimento de zonas rurais, bem como o aproveitamento de todo o património cultural, paisagístico das referidas regiões, potenciando a cadeia de valor, associada à produção de vinho. Deste modo, o enoturismo é um tipo de turismo que normalmente se situa fora das áreas metropolitanas e, conseqüentemente, assume um papel importante no desenvolvimento regional e na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas (Costa e Kastenholz, 2012a).

Por isso, torna-se fundamental conhecer em profundidade este mercado emergente, sobretudo ao nível das suas motivações turísticas, quer elas sejam internas ou externas, bem como o seu potencial de lealdade, tanto ao nível do destino como do consumo de produtos da região, com especial relevo para os vinhos. Conhecer e compreender este tipo de turista permite identificar as suas necessidades e, desta forma, criar novos pacotes de produtos, identificar os melhores canais de comunicação, estabelecer contactos com operadores certos, de modo a adequar a oferta à procura.

O interesse do enoturismo é bem demonstrado no crescente aumento da investigação que tem sido feita, em diferentes países.

Contudo, o enoturismo ainda não encontrou a sua verdadeira identidade, sendo por isso um conceito recente e dinâmico (Costa e Kastenholtz, 2010). Recente, porque, de facto, o primeiro impulso à atividade científica de investigação em enoturismo surgiu apenas em finais dos anos noventa, com a primeira conferência sobre enoturismo, na Austrália em 1998, sendo esta o “pontapé de saída” para a publicação de artigos referentes à temática. Dinâmico, dado que o conceito, inicialmente, tinha apenas como referência a visita às vinhas, caves e adegas para provar e comprar vinhos, sendo hoje um conceito muito mais abrangente e, como tal, também mais complexo (Costa e Kastenholtz, 2012a).

### **3 – Problema e objetivos de investigação**

O presente estudo situa-se no domínio do comportamento do consumidor aplicado ao enoturismo. Dentro deste domínio, estudar-se-ão, mais em pormenor, questões relacionadas com as motivações (internas e externas), a satisfação e a lealdade. Por uma questão de conveniência, focalizámos o estudo empírico no Pólo de Turismo do Douro.

Tendo em consideração os argumentos apresentados no ponto anterior, formalizámos o problema de investigação que norteará o presente trabalho nos seguintes termos:

## Introdução

---

- Conhecer e analisar as motivações (*push* e *pull*) dos enoturistas e tentar interpretar como é que essas motivações influenciam a escolha de um destino enoturístico.

De forma mais analítica, apresentam-se de seguida os objetivos da investigação aos quais se pretende dar resposta com o presente trabalho:

- Analisar o conceito de enoturismo, refletindo sobre a sua evolução e tendências atuais;
- Tentar identificar quais as motivações push e pull deste tipo de turistas;
- Refletir sobre a importância da satisfação, na lealdade aos destinos e aos produtos do destino.
- Construir um modelo de investigação que descreva a forma como as motivações (internas e externas) exercem influência sobre a satisfação e, consequentemente, a lealdade ao destino e aos produtos do destino, destacando o papel das variáveis moderadoras, tais como: a tipologia de consumidor de vinho e as características psicográficas do turista, sua influência sobre as motivações e lealdade ao destino, respetivamente;
- Validar o modelo de investigação definido com base num estudo empírico ancorado na recolha de dados primários a uma amostra de turistas do Pólo de Turismo do Douro;
- Retirar do estudo efetuado algumas ilações relevantes para a literatura especializada e para o mundo empresarial, bem como deixar algumas pistas para a investigação futura.

### **4 – Metodologia utilizada**

Na condução da investigação foi utilizada uma metodologia que visou agregar ao estudo rigor, relevância e profundidade.

Deste modo, a metodologia de investigação envolveu essencialmente três fases:

- Revisão de literatura;
- Entrevistas exploratórias;

## Introdução

---

- Aplicação do Inquérito.

A revisão da literatura teve como principal objetivo especificar e aprofundar os tipos de conhecimentos necessários ao desenvolvimento de qualquer investigação.

Assim, esta revisão permitiu a definição de um enquadramento teórico de suporte à construção do modelo de investigação. No âmbito da estruturação do modelo, foram devidamente fundamentadas na literatura as variáveis nele incluídas, bem como as relações que entre elas se estabelecem e que dão corpo às hipóteses de investigação formuladas.

As entrevistas exploratórias foram realizadas a oito responsáveis (Proprietários, Diretor ou Responsáveis pelo Enoturismo nas organizações contactadas) de diferentes organizações do Pólo de Turismo do Douro. Estas entrevistas, foram efetuadas nos meses de março e abril de 2010 e registadas através de suporte magnético. A sua análise permitiu formular com maior rigor e profundidade o conceito de Enoturismo, bem como conhecer melhor a realidade deste setor de atividade, contribuindo também para a elaboração do questionário e a construção do modelo conceptual.

Os questionários foram administrados com o apoio das unidades do Turismo do Douro e realizados durante os meses de abril a outubro de 2012, dos quais apenas foram considerados válidos para análise 519. O processo amostral teve por base o método de amostragem por quotas interrelacionadas. Consideram-se, para efeitos do estudo, os indivíduos com mais de 18 anos, hospedados em qualquer tipo de alojamento, fora da sua residência habitual.

Após a codificação dos dados, estes foram introduzidos numa base de dados e posteriormente processados no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 20.0 e no AMOS (Analysis of Moment Structures), versão 20.0. De seguida, foram utilizadas as principais técnicas estatísticas: análise univariada, bivariada e multivariada. Estas técnicas permitiram a caracterização geral do comportamento de cada variável, quer de uma forma isolada, quer cruzada com as variáveis sociodemográficas, permitindo traçar o perfil dos enoturistas. Por fim, e para testar as hipóteses e validar o

modelo, utilizou-se o método "*path analysis*", recorrendo-se ao modelo equações estruturais.

### **5 – Organização do trabalho**

Esta tese segue uma estrutura convencional, correspondendo às recomendações de Serrano (1996), em que existem duas grandes partes, para além desta parte introdutória: a primeira é referente à revisão da literatura relacionada com o turismo e o enoturismo, motivações turísticas e modelos de decisão de compra; a segunda parte é relativa ao estudo empírico. De seguida, passamos a apresentar cada um dos capítulos enquadrados em cada uma das partes anteriormente referidas.

A primeira parte é composta por três capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à revisão da literatura sobre turismo. Aqui apresenta-se uma síntese da evolução do pensamento científico no domínio do turismo, a sua importância e principais tendências do turismo no momento atual.

No segundo capítulo, procede-se à revisão bibliográfica do conceito de motivações. Destacam-se ainda as principais teorias de motivação turística, bem como os principais modelos de decisão de compra. É ainda efetuada uma análise aos conceitos de qualidade, satisfação e lealdade.

No terceiro capítulo é apresentado o conceito, o sistema funcional e o planeamento do enoturismo. É feita também uma abordagem global do estado de arte do enoturismo, com especial atenção para a região que queremos estudar, o Pólo de Turismo do Douro.

A segunda parte, refere-se ao trabalho empírico da investigação, especificamente ao estudo das motivações internas e externas e sua influência na satisfação bem como na lealdade ao destino e aos produtos do destino.

Assim, o quarto capítulo faz a ligação entre a teoria e a aplicação prática, através da construção do modelo conceptual e das hipóteses equacionadas. Apresenta-se ainda a metodologia seguida e que foi importante para obter as informações adequadas e necessárias para confrontar o modelo de análise. Neste capítulo, são descritos em pormenor a população em estudo,

## Introdução

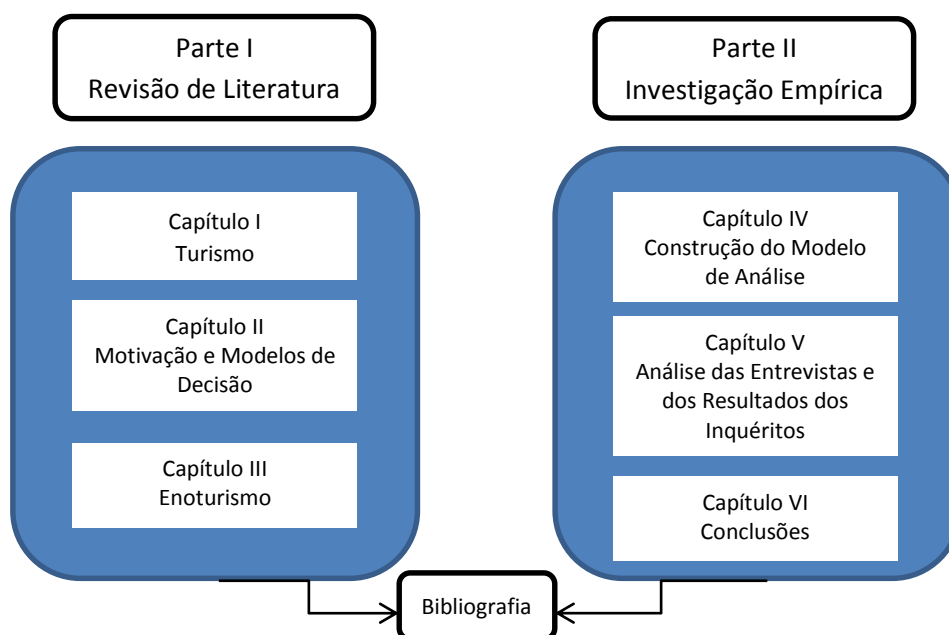
a constituição da amostra, o instrumento de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas para o seu tratamento.

O quinto capítulo faz referência à análise das entrevistas realizadas aos responsáveis das diferentes organizações do Pólo de Turismo do Douro. Este capítulo dedica-se ainda à descrição dos resultados obtidos no estudo empírico, nas vertentes exploratória e confirmatória, tendo por objetivo, não só conhecer o comportamento individual de cada variável, mas sobretudo aferir da validação global do modelo de investigação proposto e de cada uma das suas hipóteses.

No último capítulo, apresentam-se as principais conclusões do trabalho, referem-se os principais contributos para a literatura e para o meio empresarial, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisa futura.

A finalizar a tese, apresenta-se a listagem da bibliografia utilizada ao longo do processo de investigação, bem como alguns anexos que complementam a leitura do corpo do trabalho.

Esquemáticamente expõe-se, de forma resumida, a estrutura da dissertação apresentada:



# CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

## **CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo**

### **1 – Introdução**

O turismo é uma atividade de grande importância e relevância em termos globais (Cooper et al., 2007). Trata-se de um setor económico de peso a nível mundial. Segundo dados da OMC (2010a), o turismo é um dos principais elementos do comércio internacional. As exportações do turismo correspondem a 47% das exportações mundiais de serviços comerciais e 10% das exportações mundiais de todos os bens e serviços. Numa escala mundial, como categoria de exportação, o turismo situa-se em 2º lugar, depois dos combustíveis. O turismo representa 5% do PIB (produto interno bruto) e 6-7% do total dos postos de trabalho (OMT, 2010).

Mas a evolução do turismo nos últimos anos tem tido uma tendência de expansão nas tipologias dos tempos e dos espaços ocupados, tendência que tem procurado dar resposta a uma progressiva segmentação da procura organizada em torno de motivações múltiplas (Lebre e Castañer, 1998). Daí, o aparecimento de novos produtos turísticos e de novos destinos, como é o caso do Enoturismo e do Alto Douro Vinhateiro, respetivamente.

### **2 – Turismo e Turistas**

Quando pensamos em turismo, o que nos vem à mente, em primeiro lugar, são as pessoas que se deslocam para passear, ver amigos ou familiares, tirar férias e divertir-se.

Esta linha de pensamento está de acordo com a origem histórica do conceito: O Grand Tour<sup>1</sup> é habitualmente citado como a origem da definição moderna de turismo.

---

<sup>1</sup> “era costume mandar os jovens aristocratas ingleses fazerem um grande tour no final dos seus estudos, com a finalidade de complementar a sua formação e adquirir certas experiências” (Leiper, 1979).



## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

Contudo, já na Grécia Antiga, se dava grande importância às viagens realizadas para assistir às Olimpíadas. Mesmo durante o Império Romano, se dava grande importância às pessoas que se deslocavam para frequentar as instâncias termas e que tinha como principais objetivos o ócio, ou fins medicinais. Estas viagens de prazer ocorreram possivelmente devido a três fatores: a “Pax Romana”, o desenvolvimento de importantes via de tráfego e a prosperidade económica que possibilitava a alguns cidadãos meios financeiros e tempo livre para viajar.

Com a revolução industrial, surge uma nova classe, a burguesia. Esta dispõe de recursos económicos e tempo para viajar. A invenção da máquina a vapor provoca uma revolução nos transportes que possibilita substituir a tração animal pelo comboio que percorre grandes distâncias em menor tempo. Também a introdução do uso da máquina a vapor nos transportes marítimos faz com que o tempo das viagens diminua rapidamente.

Em 1841, Thomas Cook promove a primeira viagem organizada. Mesmo tendo sido um fracasso em termos comerciais, é considerado um marco importante no que diz respeito à organização, com sucesso, do primeiro pacote turístico.

Depois da segunda guerra mundial, assiste-se a um crescimento elevado do turismo internacional, dando origem ao chamado turismo de massas. Este desenvolvimento é a consequência da nova ordem internacional, da estabilidade social e do desenvolvimento da cultura do lazer.

Contudo, é comum no meio académico, empresarial e nos meios governamentais, considerar três tendências para a definição de turismo: a económica, a técnica e a holística.

Na apresentação da definição de turismo do ponto de vista económico, a ênfase é colocada nas implicações económicas ou empresariais do turismo. O primeiro a dar uma definição sob esta perspetiva foi Herman Von Schullern citado por Beni (2003) “a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada,

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região”.

Também Wahab (1971) aponta alguns economistas de sucesso, como Picard, para defender que a função turismo é fundamentalmente importar divisas de fontes estrangeiras para um país. Quer isto dizer, que sob o ponto de vista económico, o turismo é meramente um negócio e, deste modo, funciona como qualquer outra indústria (Buck, 1978).

Do ponto de vista técnico, e dadas as grandes dificuldades por parte das empresas e organizações governamentais em definir mercados turísticos, houve a necessidade de definir turista, de modo a distingui-lo dos outros visitantes. Desta forma, a primeira dessas definições de turista, adotada pela Conselho da Liga das Nações em 1937 (OMT, 2008), referia-se ao turista internacional, como a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência oficial, por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas.

Posteriormente, em 1963, na Conferência das Nações Unidas sobre turismo e viagens internacionais, realizada em Roma, recomendou uma definição dos termos de visitante, turista e excursionista.

Assim, e para fins estatísticos, o visitante é a pessoa que viaja para um destino principal fora do seu ambiente habitual, por uma duração inferior a um ano, com qualquer finalidade principal (ócio, negócios, ou outro motivo principal) que não seja ser empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado (OMT, 2008). Estas viagens realizadas pelos visitantes consideram-se viagens turísticas, pelo que uma definição de turismo deve fazer referência às atividades dos visitantes.

Nesta perspetiva, o viajante que interessa ao conjunto da oferta turística é o viajante “visitante”, ao contrário do viajante em “trânsito” (Lozato-Giotart e Balfet, 2004).

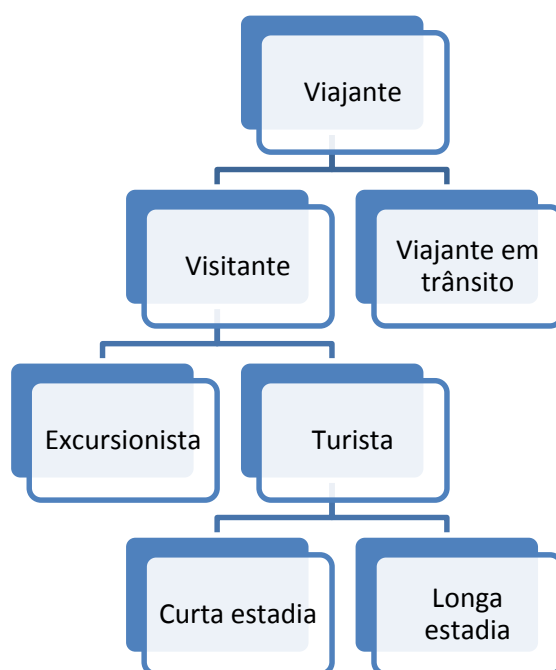
O conjunto dos viajantes “visitantes” pode dividir-se em dois subconjuntos (ver figura 1.1):

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

- Excursionistas - pessoas cuja visita não exige qualquer pernoita fora da sua residência habitual;
- Turistas – pessoas cuja visita inclui a dormida:
  - Curta Duração – até três noites consecutivas fora da sua residência habitual;
  - Longa Duração – mais de quatro noites consecutivas fora da sua residência habitual.

**Figura 1.1 – Categorias de viajantes**



Fonte: Adaptado de Lozato-Giotart e Balfet (2004)

Desta forma, poderemos constatar que a expressão “ambiente de residência” tem como objetivo excluir viagens dentro da área de residência e viagens frequentes e regulares entre domicílio e o local de trabalho e outras viagens dentro da comunidade, de carácter rotineiro.

Das anteriores definições apresentadas, poderemos concluir que:

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

- a) O turismo não implica necessariamente um alojamento no destino. As excursões e visitas de um dia a um destino são consideradas turismo e, como tal, são contabilizadas nas estatísticas turísticas.
- b) Não há nada nas definições que restrinja o alcance do turismo às viagens de lazer e férias. As viagens de negócios, com fins educativos, religiosos, visita a familiares e amigos, entre outros, constituem também movimentos turísticos, desde que se desenrolem fora dos habituais locais de residência.
- c) O turismo inclui uma grande componente de ócio e atividades recreativas a nível individual. Contudo, ócio e turismo não são sinónimos, dado que a maioria das atividades de ócio e recreio de uma pessoa tem lugar na sua área de residência.
- d) Das definições apresentadas, poderemos deduzir que não se pode falar de turismo se não existir transporte e deslocação. Daí que o subsector de transportes constitui um elemento básico da indústria turística.

Partindo da perspetiva holística, a qual procura abranger a essência total do assunto, convém referir os professores Hunziker e Krapf (1942), os quais definiram o turismo como “a soma dos fenómenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória”.

Esta definição foi o ponto de partida para uma definição mais alargada de turismo, pois abarca muitos aspetos que se centram no cerne da definição que são os turistas. Assim, permite abordagens interdisciplinares e multidisciplinares do estudo do turismo.

Perante estes pressupostos, Jafari (1983) define turismo como sendo o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, económicos e socioculturais da área recetora.

Poderemos complementar esta definição, com aquela que é dada pela Tourism Society “o turismo inclui qualquer atividade relacionada com a

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

deslocação temporal de pessoas a destinos fora dos lugares onde normalmente vivem e trabalham, assim como as atividades que se realizam durante a sua permanência nos ditos destinos” (Collins, 2008). Esta definição é em tudo idêntica a da OMT (2008), a qual diz que o turismo inclui as atividades de deslocamento e permanência em locais fora do seu ambiente de residência, por um período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos.

Em face do exposto, o turismo pode ser definido como a soma de fenómenos e relações originados pela interação de turistas, empresas, governos e comunidade local, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes (Goldner, et al., 2002).

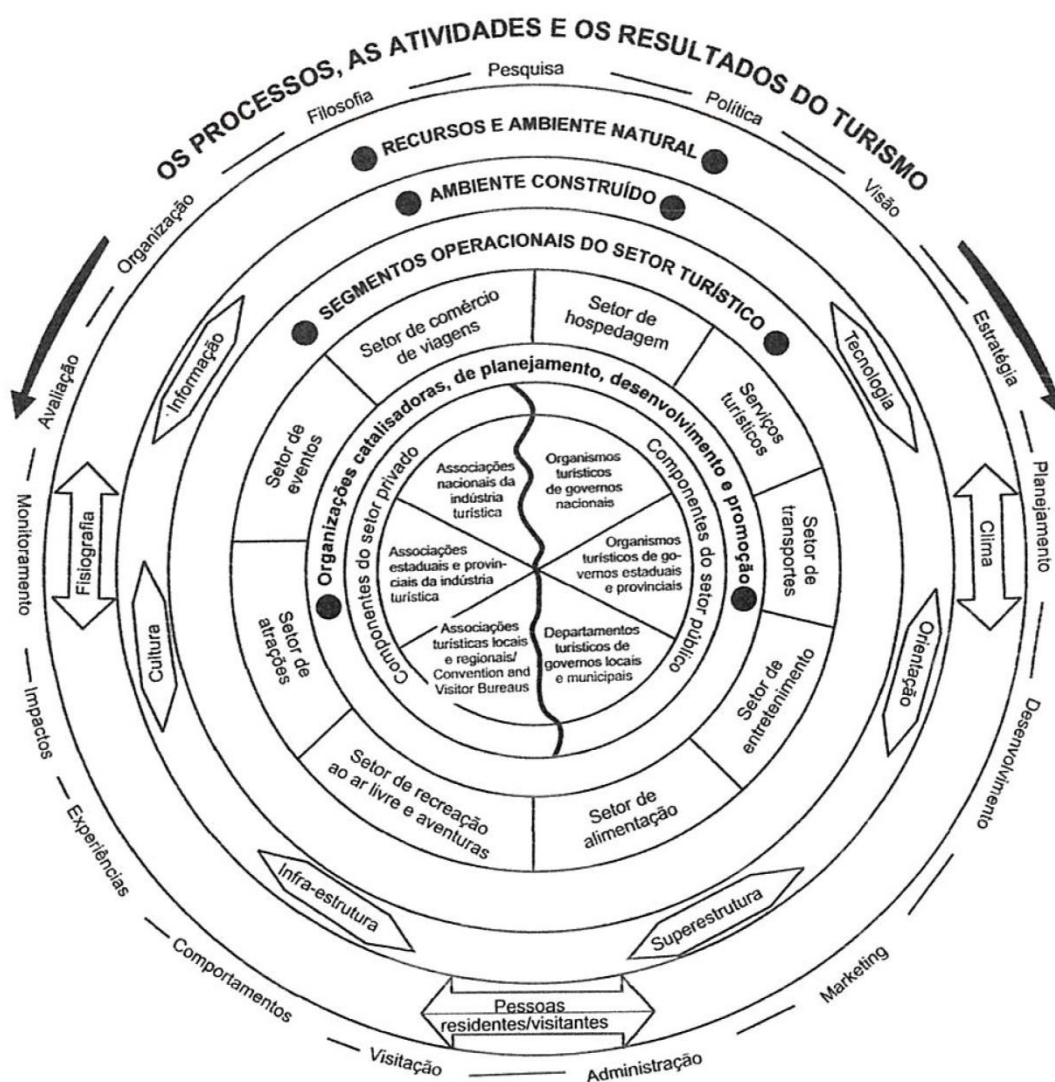
Desta forma, qualquer tentativa de definir turismo e descrever completamente a sua abrangência deve ter em consideração os diferentes grupos que participam neste setor e que são afetados por ele. Assim, deveremos ter em conta o turista, as empresas fornecedoras de bens e serviços, o governo e a comunidade local.

Em resumo, o facto de o turismo se encontrar ligado, praticamente a quase todos os setores de atividade social e humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles válidos, para os campos de análise em estudo. Não se pode dizer que este conceito está errado ou inadequado quando se aplica a óticas diferentes.

Dessa forma, a conceptualização do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, dado que o fenómeno do turismo ocorre em diferentes campos de estudo, em que é explicado de acordo com as diferentes correntes de pensamento e de acordo com as várias realidades sociais dos contextos em que se verificam.

# CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

**Figura 1.2 – O fenômeno turístico**



Fonte: Goeldner et al. (2002)

## 3 – A Indústria do Turismo

A importância do turismo é indiscutível, pois, muitas vezes, é referida como sendo uma das mais importantes indústrias.

Da análise do quadro a seguir apresentado, podemos concluir que o turismo foi o segundo setor exportador mundial, sendo somente ultrapassado pelo setor dos combustíveis (OMC, 2010b,c). É de referir que, tempos houve, em

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

que o turismo era o primeiro setor. Contudo, face ao aumento generalizado dos combustíveis, provocado por um lado pelo aparecimento de novos consumidores (o caso da China), por outro pela escassez do mesmo (petróleo), levou a que o preço do barril do petróleo aumentasse significativamente, levando a que o valor das exportações com os combustíveis também aumentasse.

### Quadro 1.1 – Receitas das exportações mundiais em 2009

	Receitas das exportações mundiais	Valor em Biliões de USD	%
<b>1</b>	<b>Turismo</b>	<b>1570</b>	<b>10.4</b>
	1.1 - Receitas do Turismo Internacional	870	5.8
	1.2 - Receitas do Transporte Internacional	700	4.6
3	Outros serviços	1780	11.7
4	Combustíveis	1808	11.9
5	Produtos de indústrias extrativas (Exceto Combustíveis)	455	3.0
6	Ferro e aço	326	2.2
7	Produtos químicos	1447	9.6
8	Equipamentos de telecomunicações	1323	8.7
9	Produtos da indústria automóvel	847	5.6
10	Têxtil e vestuário	527	3.5
11	Produtos agrícolas	1169	7.7
12	Outros Produtos manufaturados	3885	25.7
13	Total das exportações mundiais de bens e serviços	15137	100

Fonte: Adaptado da Organização Mundial do Comércio

Ao longo do tempo, também tem sido questionado se o turismo é ou não uma indústria. Presentemente, e na grande maioria dos países, o turismo tem sido considerado como uma indústria. Aliás, a definição de indústria, segundo a Standard Industrial Classification citado por Sarmento (2003), diz que é um conjunto de empresas que têm uma atividade principal comum e são estatisticamente significativas em dimensão. A própria teoria económica define indústria como sendo um grupo independente de

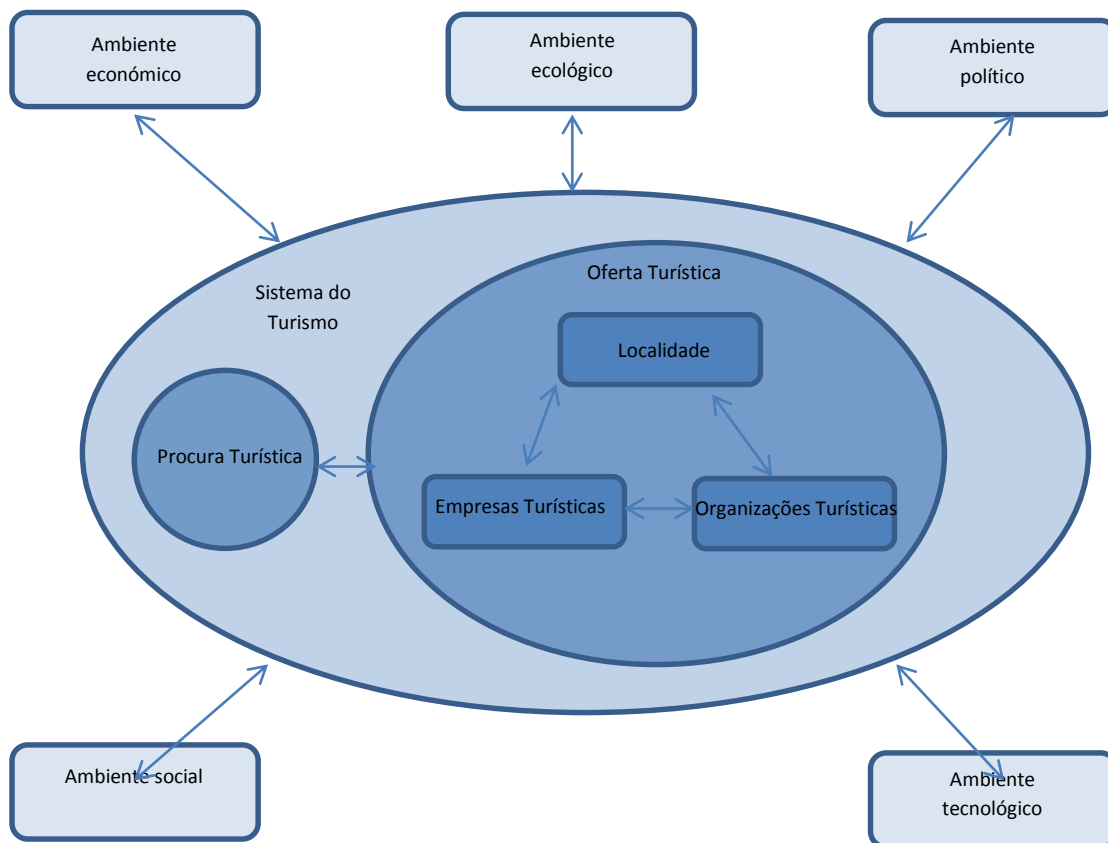
## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

empresas que produzem o mesmo produto (bens ou serviços) (OECD, 2011).

Neste contexto, em que os setores de atividade económica são considerados como indústrias, o turismo é, efetivamente, uma indústria. É uma indústria da qual fazem parte outras subindústrias.

Desta forma, a indústria turística deve ser vista como um sistema aberto, onde influencia e é influenciada pelos diferentes elementos da sua envolvente.

**Figura 1.3 – Estrutura do Sistema do Turismo (Kaspar, 1976)**



Fonte: Adaptado de Kaspar (1976)

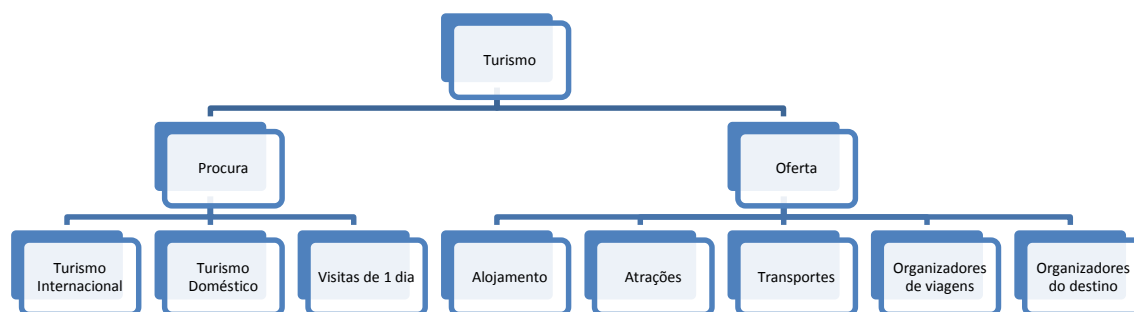


## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

Assim, a indústria do turismo pode ser analisada sob o ponto de vista da procura, e temos então o turismo internacional, turismo doméstico e visitas de um dia, ou sob o ponto de vista da oferta, e temos o alojamento, as atrações, os transportes, a organização das viagens e as organizações do destino (Middleton e Clarke, 2002).

**Figura 1.4 – A indústria turística**



**Fonte:** Adaptado de Middleton e Clarke (2002)

### 4 - Produtos Turísticos

O produto turístico é único, em termos de abrangência e diversidade. Muitas das vezes, os geradores de produtos turísticos nem sempre estão confinados à economia local e poderão incluir serviços estrangeiros, tais como transporte, operadores turísticos, agentes de viagem e serviços de informação que não estão localizados no destino (Cooper et al., 2007). Como dizia Medlik e Middleton (1973), para o turista, o produto engloba toda a experiência – desde o momento em que ele sai de cada lugar até ao momento em que ele volta.

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

Existem duas tipologias de produtos turísticos que importa distinguir, não só por razões metodológicas, mas também, porque no que se refere à sua génese, pressupõem abordagens distintas.

Por um lado, e ao nível local, as organizações do setor turístico oferecem um vasto e diversificado conjunto de produtos e serviços que vão desde o alojamento, à restauração, transportes, animação, entre outros, os quais constituem o resultado operacional dos respetivos processos de prestação de serviços (Peixoto, 2011). Este tipo de produtos, tanto pode ser objeto de comercialização ou consumo integrados, normalmente sob a forma de pacotes, como apresentados isoladamente, unindo as bases estruturais da oferta turística de uma determinada região ou país, devendo ser entendidos como elos potenciais da cadeia de valor que o turista experimenta e avalia, aquando da sua estada. Dito de outra forma, um produto turístico pode definir-se como um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis, baseado numa atividade exercida num determinado destino, percebido pelos visitantes como uma experiência e disponível a um determinado preço (Middleton e Clarke, 2002). No fundo, é qualquer coisa que os turistas consomem e que o sistema turístico produz, para satisfazer as necessidades dos turistas (Kastenholz, 2002).

Por outro lado, temos o produto global ou compósito, que resulta da integração, ao nível regional ou até mesmo nacional, de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas, que nós iremos chamar de destino turístico e que será objeto de desenvolvimento no ponto seguinte.

Assim, a gestão do marketing nos produtos turísticos não pode ignorar as características básicas que os diferenciam de outros produtos. Os produtos turísticos, sendo essencialmente constituídos por serviços, criam uma série de considerações importantes, as quais devem ser compreendidas pelas organizações ligadas ao turismo, para que as mesmas possam maximizar o seu potencial e obter sucesso (Antunes, 2004).

Kotler et al. (1999) defendem que os produtos turísticos são em grande parte serviços, devendo, por isso, ser consideradas as quatro características

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

distintivas dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e a perecibilidade.

De facto, de um modo geral, um produto ou serviço turístico não pode ser visto, degustado, sentido, ouvido ou cheirado antes da sua aquisição, tornando-o por isso intangível.

Muitas das vendas na área do turismo estão relacionadas com a promessa de chegada segura ao seu destino, no caso dos transportes, ou com o direito de usar um quarto durante um período de tempo. Como diz Lewis e Chambers (1989), quando alguém compra um serviço pode sair com as mãos vazias, mas não com a cabeça, a qual tem recordações que pode partilhar com outras pessoas.

Para superar tais dificuldades, os profissionais do turismo utilizam muita produção de literatura (brochuras, panfletos, etc.), vídeos e outros meios de fornecer informação, numa tentativa de aumentar a tangibilidade (Cooper et al., 2007). Hoje em dia, com o recurso às novas tecnologias, é possível disponibilizar aos potenciais turistas, realidades virtuais ou vídeos sobre os produtos turísticos, numa tentativa de criar uma espécie de experimentação antecipada ou uma experiência mais “real”, de modo a diminuir o risco associado com a compra do produto turístico.

De uma forma geral, na prestação de um serviço turístico, tanto o produtor de serviços como consumidor devem estar presentes para que possa haver a transação (Kotler et al., 1999). Esta coincidência entre a produção e o consumo torna o produto turístico único, revestindo-o de uma característica que é a inseparabilidade, podendo influenciar o comportamento de compra do consumidor em função das experiências. Como exemplo, podemos verificar que os alimentos servidos num restaurante podem ser excelentes, mas se o pessoal de serviço mostra pouco interesse ou proporciona um serviço pouco atento, os clientes não apreciam a sua experiência no restaurante e não se sentirão satisfeitos.

Como a natureza do produto turístico é muita baseada em relações interpessoais, nas quais o nível de desempenho da equipa está diretamente

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

relacionada com a satisfação e a experiência geral do consumidor, há uma necessidade de fomentar programas de garantia de qualidade. Se grande parte do conteúdo do produto turístico está baseado em relações interpessoais, é importante garantir que existam níveis padronizados de serviços (Cooper et al., 2007).

Por outro lado, os produtos turísticos são muito variáveis. A qualidade dos mesmos depende de quem, quando e onde são proporcionados. Como já anteriormente referenciado, os produtos turísticos, de um modo geral, são serviços, logo variam muito. A qualidade dos produtos turísticos depende de quem os proporciona, quando e onde são oferecidos. Por isso, são muito heterogêneos (Kotler et al., 1999). Os funcionários que prestam o serviço, frequentemente, são o serviço aos olhos dos clientes e o facto é que as pessoas mudam as suas atuações de um dia para o outro ou mesmo de uma hora para outra. Por outro lado, dois clientes nunca serão exatamente iguais. Cada um terá necessidades específicas e as suas experiências serão com certeza sentidas de forma diferente. Nesse sentido, a heterogeneidade associada ao produto turístico é, em larga escala, o resultado da interação humana (Zeithaml e Bitner, 2006).

A perecibilidade refere-se ao facto de os produtos turísticos não poderem ser preservados, armazenados, revendidos ou devolvidos. Por exemplo, uma cama de um hotel, uma refeição num restaurante, um lugar no comboio que não sejam vendidos são uma perda de receita que nunca mais pode ser recuperada (Zeithaml e Bitner, 2006), bem como a compra de destino de férias não lhe permite ficar com algo, a não ser a experiência e as recordações (Neves, 2007).

Desta forma, a previsão da procura e o planeamento criativo para a capacidade instalada são, por isso, decisões importantes e ao mesmo tempo desafiadoras. Por isso, os profissionais de marketing do setor do turismo têm que produzir políticas de preços e promoções, na tentativa de vender em períodos de época baixa e criar uma maior sincronização entre os diferentes níveis de pessoal empregado e oferta com padrões de procura (Cooper et al., 2007).

# CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

## **5 - Destinos Turísticos**

Os produtos compostos e os destinos turísticos são produtos que se assumem como o resultado de uma combinação de componentes tangíveis (físicas) e intangíveis (sensações, emoções, experiências), que ultrapassa a especificidade e os contornos da oferta do setor e que deve ser equacionada em termos de concepção de produto ao nível macroeconómico. Este tipo de produto tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda sobre a região ou país.

Os destinos oferecem diversos elementos, como seja recursos físicos, sociais, culturais, entre outros, que permitem aos indivíduos fazer uma escolha de atividades e que culminam em experiências a serem lembradas após o retorno (Cooper et. al.,2007). No fundo, um destino turístico será um espaço turístico que já tem uma oferta estruturada, que passou do potencial à organização da oferta. Do potencial da região, identificou recursos, a partir destes constituiu atrações e, a partir desta, organizou produtos (Umbelino, 2010). O destino turístico é uma unidade geográfica que pode ser entendida como tendo uma imagem comum (Kastenholz, 2005).

Perante o exposto, verificamos que uma das características chave do destino turístico é a presença constante do marco geográfico na conceptualização do produto turístico. Este é inseparável do território que o demarca, sendo por isso parte integrante e principal do produto turístico.

Middleton e Clarke (2002) consideram que o produto turístico global tem cinco componentes principais:

- Atrações no destino e meio ambiente;
- Instalações e serviços do destino;
- Acessibilidades ao destino;
- Imagens do destino;
- Preço para o consumidor;

que na globalidade devem permitir ter experiências que possam servir de memória (Umbelino, 2010).

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

Outras características deste produto complexo são (Seitz e Meyer, 1995; Middleton, 1988; Ashwort e Voogdt, 1994, citados por Kastenholz, 2005):

- A sua relevância extraordinária na vida das pessoas. Por isso, há quem fale na venda de “sonhos”, por natureza intangíveis.
- A decisão de compra ocorre, geralmente, a uma distância temporal e espacial, sendo impossível a apreciação antecipada do produto.
- Relacionado com esta característica está o facto de os produtos turísticos não serem transportáveis. Pelo contrário, são os consumidores que são transportados até ao destino o qual é, simultaneamente, “produto”, local de “produção/consumo” e atração principal.
- O consumo deste “produto” conduz a um elevado grau de envolvimento/implicação, tanto do consumidor como do “produtor”, sendo a interação social uma característica fundamental na experiência turística.
- O ambiente representa um ingrediente fundamental na experiência turística, tratando-se praticamente de um “produto geográfico” ou espacial.

Pelo exposto, podemos concluir que existe um elevado risco associado com a decisão de comprar/visitar um destino por parte do turista/consumidor.

No que diz respeito ao destino turístico propriamente dito e de modo a aumentar o grau de satisfação do consumidor, deve haver a preocupação de integrar as diversas componentes do “produto” que não são comercializáveis, tais como bens públicos, ou de cariz sociocultural e ambiental.

Em resumo, a gestão de destinos turísticos implica uma complexidade e um risco elevados. É difícil darem-se garantias de qualidade, dado que as necessidades, desejos e expectativas elevadas estão em constante mudança e têm que ser correspondidos. No entanto, o “produto destino” não pode ser constantemente modificado, ao sabor dos gostos do mercado, já que existem componentes fixos que devem ser preservados. Por isso, o marketing pode e deve, em primeiro lugar, contribuir para uma eficaz

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

gestão da procura, no sentido de atrair os turistas que mais valorizam o que o destino tem para oferecer, trazem maior benefício ao destino, medido não só em termos monetários, mas considerando também os custos e impactos resultantes deste movimento de turistas, que são mais fáceis de satisfazer, dadas as competências e os recursos dos destinos (Kastenholz, 2004).

### **6 - Tendências do Turismo**

As perspetivas do turismo mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais importantes. Basta analisar os dados da OMT (2010) os quais indicam que o turismo contribui com cerca de 5% para a atividade económica mundial. Por outro lado, no que diz respeito ao emprego, o valor é ligeiramente superior, tendo um valor percentual de 6% a 7% do total dos empregos mundiais (direto e indireto).

Tem-se também verificado, hoje em dia, e já na metade do século passado, que há um maior acesso e utilização do tempo de lazer. Embora possa ter sido questionada esta situação, presentemente, não restam dúvidas de que em termos agregados, as populações das nações ocidentais mais desenvolvidas têm maior acesso e com uma base mais ampla às oportunidades de recreação e do lazer, isto é ao turismo (Goeldner et al., 2002). Como resultado disso, o turismo cresceu ao ponto de ser considerado como um dos maiores setores do mundo.

Este aumento da procura, na opinião de Carvão (2009), pode ser explicado pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação dos destinos e da crescente liberalização do setor.

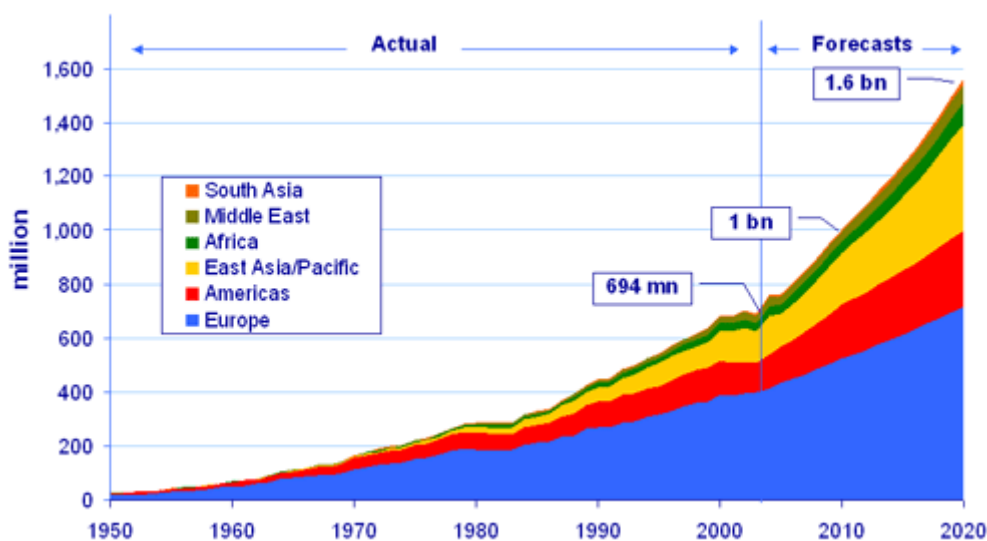
Desta forma e de acordo com Carneiro et al. (2007), este desenvolvimento do turismo vai levar a alguns desafios, tais como: degradação do meio ambiente, perda de recursos primários, alterações climáticas, aparecimento de mercados mais experientes, a procura de novas experiências por parte

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

dos turistas, maior repartição das férias, diminuição da polarização entre lazer e trabalho, mercados mais informados, mais exigentes e mais independentes, maior segurança (quer do ponto de vista dos riscos associados com o terrorismo e atos de guerra, quer do ponto de vista dos riscos associados com fenómenos naturais, como sejam terremotos, tsunamis, entre outros), globalização, maior competição entre os diferentes agentes e o aparecimento de possibilidades de cooperação.

De acordo com as previsões da OMT (2011), o número de turistas internacionais no ano de 2020 será de 1.600 milhões, o que implica uma taxa de crescimento anual de 4%. Em consonância com a mesma fonte, os destinos de África, Ásia e Médio Oriente crescerão a taxas superiores à média, enquanto que as previsões para os destinos mais maduros da Europa e da América são de menor crescimento que a média.

**Gráfico 1.1 – Chegadas de turistas internacionais, 1950-2020**



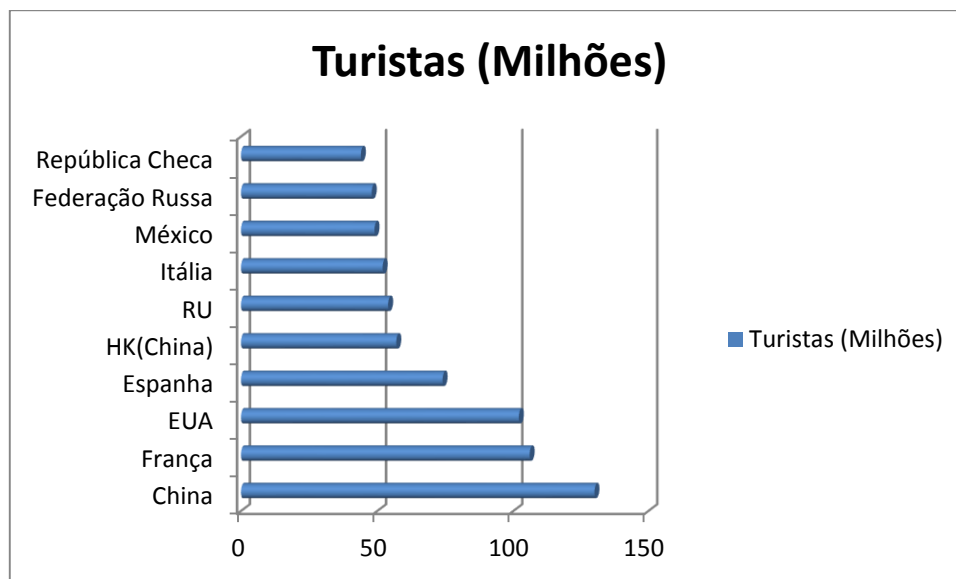
Fonte: OMT (2011)

No que se refere aos principais destinos mundiais, as previsões são para que a China ocupe em 2020 o primeiro lugar como destino mais visitado do mundo, retirando essa posição à França.



## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

**Gráfico 1.2 – Principais Destinos Mundiais em 2020**



Fonte: OMT, 2011

Existem várias tendências que estão fora do controle do turismo propriamente dito e, ainda assim, terão um forte impacto sobre o seu crescimento. Na realidade, a maioria das tendências e das variáveis está interligada.

Desta forma, é importante analisar algumas tendências globais, mas que provocam um impacto significativo no turismo internacional, das quais destacamos as seguintes: economia, demografia, tecnologia, sustentabilidade, segurança, parcerias público-privadas, mercados emergentes, transportes e consumidor.

No que concerne à economia, é de salientar que o crescimento económico representa um dos fatores que maior impacto tem no desenvolvimento do turismo internacional. Em geral, o crescimento das chegadas de turistas internacionais segue a tendência que se verifica ao nível do crescimento da economia mundial (PIB). Desta forma, é importante para seguir a evolução do turismo internacional, seguir de perto o desenvolvimento da economia mundial e todos os indicadores económicos globais de crescimento tais como a taxas de câmbio, taxas de juro e taxas de inflação.

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

Assim, o crescimento económico leva ao crescimento do turismo, o qual por sua vez vai provocar alterações no meio envolvente do destino. Estas podem ser positivas (criação de postos de trabalho, melhorias das acessibilidades, melhorias das atratividades, entre outras) ou negativas (degradação do meio ambiente provocado pelo crescimento desenfreado de determinado tipo de estruturas, destruição de recursos primários, entre outros) consoante o impacto que vá causar na região.

Em termos demográficos há que referir três aspetos principais, os quais não podemos descurar no processo de planeamento estratégico de um destino e consequentemente no desenvolvimento de novos produtos:

- O envelhecimento da população e o consequente aumento de turistas seniores (Neves, 2007). Neste âmbito, é importante verificar que o atual segmento sénior não é, e não se comporta, como os seniores da geração anterior. Têm muito mais dinheiro para gastar, mais tempo disponível para o lazer e vontade de participar nessas atividades de lazer. Desta forma, é interessante desenvolver produtos que vão de encontro a este tipo de turistas, pois muitas das vezes é uma ótima solução para ultrapassar a sazonalidade deste setor;
- A mudança na composição das famílias, com o aumento do número de solteiros, de famílias monoparentais, de agregados familiares alargados com a incorporação dos avós e aumento no número de casais sem filhos, fruto do aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, que muitas vezes também implica a necessidade de ter que efetuar viagens.
- Nos países em vias de desenvolvimento cuja força de trabalho cresce mais rapidamente, vai levar a migrações para países desenvolvidos e o crescimento e interesse sobre outros países verá uma convergência de estilos de vida no mundo inteiro. Com a crescente atenção dos media e a qualificação dos padrões culturais, essas tendências darão à população mais tempo, recursos e inclinação para viajar, estimulados pelo crescimento e a generalização dos rendimentos discricionários. Por outro lado, também se tem verificado um

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

aumento significativo do tráfego de turistas por motivos de visitas a familiares e amigos. Este aumento do número de turistas, quer seja para visitar amigos e familiares, quer seja para descobrir novos destinos e participar em novas experiências, tem sido muito favorecido pelo aparecimento e expansão das companhias *low cost* e, conseqüentemente, a diminuição do custo do transporte aéreo. Esta expansão do transporte impulsionou o crescimento de short-breaks e alterou padrões de consumo. Contudo, no momento atual, devemos ter em atenção o aumento significativo do preço dos combustíveis (petróleo) que pode pôr em causa esta vantagem competitiva.

No que concerne à tecnologia, podemos constatar que o desenvolvimento da mesma tem influenciado, e de que forma, o setor do turismo. A expansão das tecnologias da informação e comunicação (TICs) no setor trouxe uma nova dimensão global das viagens. Permite ao cliente ter acesso a serviços que antes não tinha e como tal este passou a ter maior domínio no processo de decisão e compra. As TICs estão em todo o processo desde a procura da informação, até à partilha das recordações de viagens. Por outro lado, e no que à oferta diz respeito, o desenvolvimento das tecnologias permitiu o desenvolvimento de veículos de transportes mais eficientes e confortáveis, alojamentos mais completos, atrativos, convenientes e confortáveis e maior preocupação ambiental, de forma a tornar o turismo mais sustentável.

Assim, não é de estranhar uma crescente consciência ambiental que se reforçou ainda mais no seguimento dos debates sobre a mudança climática (Diamomd, 2008; Gore, 2007). Embora presentemente, a maioria dos consumidores ainda não tenha incorporado estas preocupações na sua decisão de compra, é um facto que entre duas ofertas muito semelhantes o fator sustentabilidade pode ser um valor acrescentado e, por vezes, determinante na compra de um determinado produto em detrimento de outro. Daí que não seja de estranhar a crescente consciência de turistas, de gestores de destinos e de empresas no que se refere à adoção de práticas de desenvolvimento sustentável na atividade turística. Todos sabem que as mudanças globais do clima tais como o aumento da temperatura e a

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

destruição da camada de ozono na atmosfera, provocam o aumento da temperatura no planeta e, conseqüentemente, a elevação do nível médio das águas do mar, a qual vai afetar destinos turísticos como ilhas, áreas costeiras e de montanha, isto do ponto de vista da oferta. Se olharmos para o ponto de vista da procura, o receio de cancros de pele, doenças oftalmológicas entre outras, pode reduzir a procura de determinados produtos sol/praias.

No que diz respeito à segurança, verifica-se que existem dois grandes tipos de riscos: riscos de segurança da viagem associados com o terrorismo e atos de guerra e riscos associados com fenómenos naturais, como sejam terremotos, tsunamis, entre outros. Por isso, o turismo tem sofrido nos últimos anos um número crescente de ameaças: naturais (caso recente do Japão), terroristas (Egipto), de saúde pública (difusão do HIV em destinos sexuais) que levam a um aumento da preocupação pela segurança e à implementação de medidas de segurança que contrariam, de alguma forma, a tendência para uma crescente facilitação das viagens.

Em relação às parcerias público-privadas, verifica-se um aumento da cooperação em áreas muito importantes, como seja o desenvolvimento de novos produtos, marketing, vendas e gestão dos destinos.

O crescimento da economia mundial tem sido nos últimos anos resultado do forte crescimento de mercados emergentes como seja a China, a Índia e a Rússia. Este crescimento levou ao aumento da classe média com poder de compra e rendimento disponível para viajar, numa primeira fase dentro do seu país, depois dentro da sua região e por fim noutras regiões. Esta tendência é particularmente clara nos mercados emissores asiáticos.

Todas estas tendências que anteriormente referimos mudaram o comportamento do consumidor que é hoje em dia hiperinformado, sabe o que quer e como o pode obter da melhor forma.

Desta forma, em vez de um mercado de produtores, temos hoje um mercado de consumidores (Caetano et al., 2011) que, no caso concreto do turismo, é mais maduro e experiente, sabe o que quer e o que pode

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

conseguir, que procura maior flexibilidade e conveniência, e é menos fiel. Por isso é necessário (ETC, 2006):

- Desenvolver novos produtos turísticos de nichos;
- Criar novas experiências, mais intensas e profundas, mas com riscos calculados;
- O desenvolvimento de novas regiões turísticas que ofereçam uma experiência controlada;
- Criar produtos espirituais, baseados em experiências anteriores;
- Desenvolver produtos de saúde e bem-estar que muitas das vezes aparecem associados a outros produtos turísticos.

Como vimos, o mercado turístico está em constante mudança, sendo contudo de destacar o seguinte (Carvão, 2009):

- O aumento das comunidades: comunidades de interesses, de atividades e comunidades *online*;
- O crescente nível de especialização da procura, e consequentemente em resposta a isso, a especialização da oferta;
- A procura do bem-estar, quer físico com o desenvolvimento da procura/oferta de produtos *wellness*, quer psicológico, de que são exemplos os retiros de yoga;
- Procura da complementaridade que se verifica em todas as opções de viagens (exemplo viagens de negócios, complementadas com experiências em vinhos e gastronomia);
- O aumento das viagens "*tailor-made*", facilitadas pelo conhecimento e a facilidade dada pela internet de comprar serviços diversos e compor o pacote;
- A procura do autêntico e a recusa do artificial levam ao desenvolvimento de destinos novos e de produtos em que o consumidor pode ter acesso a produtos autênticos da cultura local, como seja o enoturismo;
- O novo luxo. O conceito de luxo tem vindo a mudar. Luxo mais que uma limusina, um hotel de cinco estrelas e um restaurante sofisticado é o acesso a algo que é único e exclusivo (Calvão, 2010);

## CAPÍTULO I – Turismo, Indústria do Turismo, Produtos Turísticos, Destinos Turísticos e Tendências do Turismo

---

- O melhor de dois mundos, em que se combina por exemplo uma vindima no Douro, com a melhor oferta de alojamento;
- Conhecimento: tal como há procura crescente por uma experiência autêntica do/s destino/s, existe igualmente uma procura crescente de experiências que representam para o turista uma possibilidade de aumentar e expandir os seus conhecimentos.

Em resumo, o consumidor atual já não procura um produto, um destino, mas sim uma experiência única em todas as suas componentes que vão desde o transporte, ao alojamento, restauração, atividades desenvolvidas no destino, meios de reserva, monumentos, paisagens, população local, entre outros.



## **CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade**

---

### **CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade**

#### **1 – Introdução**

Atualmente, em pleno século XXI, o mercado mundial é caracterizado por uma elevada diversidade, não só de culturas, como também de produtores, consumidores, distribuidores e publicitários, resultantes, muitas das vezes, da diversidade cultural.

Desta forma, este multiculturalismo converteu-se na pedra basilar da sociedade e dos países, sendo um fator importante que contribui para a diversidade do comportamento do consumidor. Os consumidores diferem não só em termos de idade, sexo, educação, ocupação e estado civil, como também das suas atividades e interesses, das suas preferências e opiniões, dos alimentos que gostam e dos produtos que compram (Schiffman e Kanuk, 2001). Por isso, é fundamental que as pessoas que estão num determinado tipo de negócio saibam entender, prever e satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores, quaisquer que eles sejam e onde quer que eles vivam.

Com toda esta diversidade que nos rodeia, a proliferação de bens e serviços que nos oferecem e a liberdade que temos de escolher o que está ao nosso alcance, dificulta, e de que forma, a vida das organizações para dar resposta a um mercado cada vez mais informado e exigente.

Segundo Kotler et al. (1999), um dos conceitos fundamentais do marketing é que as organizações existem para satisfazer as necessidades insatisfeitas dos clientes (consumidores), melhor e antes da concorrência e de uma forma sustentável. Contudo, isso só será possível se as organizações compreenderem a razão pela qual os seus produtos ou serviços são adquiridos ou preteridos, ou seja, se perceberem os motivos que levam os consumidores a agir em determinada direção, perante a panóplia de produtos e serviços que estão à sua disposição.



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

Em face disso, a motivação tem vindo a ser objeto de estudo em várias áreas do conhecimento, tais como economia, marketing, sociologia, geografia, entre outras.

Por outro lado, enquanto o estudo da motivação parece gozar de um certo fascínio, sobretudo junto dos cientistas sociais, enquanto tema abstrato, a motivação parece ter um significado essencialmente instrumental e prático para os gestores (Neves, 2007). Por isso, as organizações de sucesso são aquelas que identificam os motivos que realmente induzem os consumidores, como por exemplo, a selecionar um destino de férias ou a adquirir um determinado produto, para que as mesmas possam adequar a sua oferta e ir ao encontro das necessidades e objetivos dos consumidores.

Uma das melhores formas de aumentar o conhecimento dos consumidores, é aprofundar o conhecimento das suas motivações.

Assim, e ao longo deste capítulo, vamos tentar definir o conceito de motivação, principais teorias da motivação, principais modelos de decisão de compra, bem como o conceito de qualidade de um destino que leva à satisfação do cliente e conseqüentemente à lealdade a um destino.

### 2 - Conceito de Motivação

Os termos “motivação” e “motivo” estão hoje em dia muito vulgarizados, apesar de serem recentes e, só recentemente, é que começaram a fazer parte do vocabulário. Segundo Barracho (2011), a primeira definição de motivação é de origem filosófica e significa a relação de um ato aos motivos que o explicam e justificam.

Etimologicamente o termo deriva da palavra latina **motum** (movimento) que é o participio de **movere** (cujo adjetivo significará capaz de mover), o que representa então, a ação de pôr em movimento. Com o passar do tempo associou-se esta palavra ao conceito de incentivo (do latim *incentivum*) (Barracho, 2011).

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

O conceito de motivação tem sido usado por diferentes pessoas, em diferentes contextos, pelo que tem criado uma grande confusão a respeito do mesmo.

Para Schiffman e Kanuk (2001), a motivação pode ser descrita como a força impulsionadora interna dos indivíduos que os empurram para a ação. Esta força impulsionadora é produzida por um estado de tensão que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Os indivíduos esforçam-se conscientemente e subconscientemente para reduzir esta tensão por meio de um comportamento que, segundo as suas expectativas, satisfará as suas necessidades e, dessa maneira, os aliviará do stress de que padecem.

A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. O estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou procurar um objetivo (por exemplo, o desejo de viajar) são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento de uma necessidade. Também podem vir de fontes externas: por exemplo, o relato de uma viagem de um amigo ou parente, ou a publicidade institucional de um determinado país a respeito do mesmo. Se o estímulo fizer com que a realidade seja diferente da condição desejada, a consequência será o surgimento de uma necessidade. O reconhecimento da necessidade ocorre quando se percebe que existe uma discrepância entre uma condição real e uma condição desejada.

Desta forma a motivação pode ser descrita como um comportamento que visa atingir um determinado objetivo, objetivo esse que é a satisfação de uma determinada necessidade.

Por isso, o estudo da motivação é importante para os gestores de destinos e das organizações. Ao identificarem os motivos que levam a que os turistas selecionem um determinado destino turístico ou a adquirir um determinado tipo de produto ou serviço, leva a que os mesmos possam adequar as suas ofertas às necessidades dos respetivos turistas.

Em face do exposto, é fundamental conhecer o consumidor e as razões que o levam a tomar determinadas decisões, isto é, devemos aprofundar o

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

conhecimento sobre as motivações dos turistas. Desta forma, o processo de escolha de um destino turístico é uma pergunta que se coloca a muitos investigadores. Daí que seja importante quer para o desenvolvimento do turismo, quer para as organizações, quer elas sejam governamentais ou não, saber como se desenvolve esse processo de escolha.

A modelização comportamental numa perspetiva microeconómica pretende determinar as escolhas e compreender os processos através dos quais o consumidor chega a determinada decisão.

Suportados na teoria do consumidor e nos modelos de decisão comportamental surgiram, na investigação turística, importantes contributos para perceber os motivos e expectativas que conduzem o turista a escolher determinado destino.

### **2.1 – Motivação para viajar**

Existe uma grande quantidade de estudos que abordam a temática da motivação. Embora se possa esperar que a motivação explique, em grande parte, as variações do comportamento do turista, na realidade é uma visão demasiado otimista, já que existem muitos outros fatores que estão inter-relacionados que afetam e influenciam esse comportamento. Contudo, a motivação é considerada uma variável crítica e uma força motriz que está por trás do comportamento do turista (Crompton, 1979). Como fator crítico do comportamento turístico, a motivação tem sido considerada como um importante tópico na investigação em turismo (Songshan, 2007). Na área do turismo, ainda que seja possível descrever o quê, quando, onde, quanto, é muito difícil dar respostas à questão do porquê (Crompton, 1979). Desta forma, entender a motivação é a chave para compreender o comportamento do turista, respondendo à pergunta “porque que é que as pessoas viajam?” (Cooper et al., 2007). Daí que seja uma área de difícil investigação em turismo.

Em termos do turismo, as motivações têm sido referidas como necessidades psicológicas e biológicas, as quais incluem as forças que despertam

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

integralmente e diretamente o comportamento das pessoas e as atividades que estas praticam (Dann, 1981; Pearce, 1982; Yoon e Uysal, 2005). Por isso, e dado que o turismo está relacionado com os seres humanos e com a natureza humana, é extremamente complexo saber quais as razões que levam as pessoas a viajar e o que é que elas procuram durante a viagem. Assim, não é de estranhar que as motivações sejam objeto de estudo de muitas áreas, de forma a explicar determinados fenómenos e características relacionadas com a temática.

Do ponto de vista da psicologia e sociologia, a definição de motivação está diretamente relacionada com os motivos emocionais e cognitivos (Ajzen e Fishbein, 1977), ou externos e internos (Gnoth, 1997). Os motivos internos estão associados às atividades, sentimentos e instintos, tais como participar nas vindimas, pisas de uvas, visitar o sítio onde nasceu, descansar e relaxar. Os motivos externos envolvem representações mentais, tais como, conhecimento ou crenças, que vão desde a segurança até à diversidade cultural.

Em termos da psicologia social, as motivações são classificadas em duas dimensões: procura e escape (Isso-Ahola, 1982). Procura de oportunidades recreativas para escapar (fugir) aos seus problemas sociais e/ou interpessoais (Mannell e Isso-Ahola, 1987).

Do ponto de vista da antropologia, os turistas são motivados pela fuga à rotina do dia a dia e pela procura de experiências autênticas (MacCannel, 1997)

Contudo, existem muitos textos relacionados com o turismo, em que empregam o conceito de motivação como uma variável-chave no comportamento do consumidor, adotando as teorias gerais para tentar descrever o comportamento do turista nas suas viagens.

Uma vez que se tenha tomado uma decisão de viajar, a capacidade de fazer a viagem e a natureza da viagem são determinadas por um amplo leque de fatores inter-relacionados. Segundo Cooper et al. (2007) estes fatores podem-se dividir em dois grandes grupos:

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

- O primeiro grupo de fatores, chamado de estilo de vida e que inclui rendimentos, emprego, direito a férias, grau de instrução e mobilidade;
- O segundo grupo chamado de ciclo de vida, no qual a idade e as circunstâncias domésticas de um indivíduo afetam tanto a quantidade quanto o tipo de turismo procurado.

Outros autores como Middleton e Clarke (2002), defende que os determinantes da procura turística devem ser agrupados em três grandes grupos:

- fatores de ordem socioeconómica;
- fatores pessoais;
- fatores da oferta turística.

No que concerne à motivação, esta resulta de um sistema de tensão que cria um estado de desequilíbrio para o indivíduo. Esta induz à necessidade e, naturalmente, conduz o indivíduo a adotar um determinado comportamento que lhe satisfaça a necessidade.

Existem diversos autores tais como Dann (1981), Goeldner et al.(2002) e Plog (1974), que utilizam diferentes categorias de motivação. Contudo todos eles estão de acordo em que o conceito de motivação assenta em três dimensões-chave:

- a ideia de que as viagens estão inicialmente relacionadas com necessidades e que isto se manifesta em termos de desejo e à força do impulso como potenciador da ação;
- a motivação assenta em aspetos sociológicos ou psicológicos de normas, cultura e perceção adquiridas, levando a formas de motivações específicas de cada pessoa;
- a imagem do destino, criada através de vários canais de comunicação irá influenciar a motivação e, posteriormente, afetar o tipo de destino escolhido.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

No presente estudo, o conceito de motivação turística vai ser classificado em duas grandes forças, as quais indicam que as pessoas viajam porque são empurradas por forças internas e puxadas por forças externas as quais Dann (1977,1981) e Yoon e Uysal (2005) designaram de fatores. De acordo com Uysal e Hagan (1993), estas forças descrevem como é que as pessoas são empurradas pelas variáveis de motivação na tomada de decisão de viajar e como é que são puxadas ou atraídas pelos atributos dos destinos. Por outras palavras, as motivações "*push*" são as que são relatadas pelos desejos dos turistas e as motivações "*pull*" estão associadas aos atributos que devemos ter em atenção para a escolha de um destino turístico (Cha et al.,1995; Crompton, 1979; Dann, 1981; Oh et al., 1995). Desta forma, também podemos considerar que as motivações "*push*" estão relacionadas com aspetos internos ou emocionais. As motivações "*pull*" estão mais ligadas a situações externas ou aspetos cognitivos. Assim temos como motivações internas (*push*) o desejo de escape, descanso, relaxamento, prestígio, saúde e bem-estar, aventura, interação social, união familiar e excitação (Crompton, 1979). Por isso se diz que, muitas das vezes, os turistas viajam para fugir à rotina e para participar em experiências autênticas. Por seu lado, as motivações externas (*pull*) estão relacionadas com os atrativos do destino, tais como: praias, facilidades recreacionais, atrações culturais, entretenimento, paisagens, locais de compras, acessibilidades, clima, alojamento, gastronomia da região, entre outros. São estes atributos dos destinos que estimulam e reforçam as motivações *pull* (McGehee et al., 1996).

Ambos os conceitos (motivações *push* e *pull*) são de importância fundamental para o sistema do turismo, já que os mesmos são fundamentais na definição do mercado turístico o qual é composto pela procura turística (turistas) e oferta (atrações turísticas).

Krippendorff (1999) refere que as motivações e o fenómeno da viagem poderão ser interpretados de diferentes formas, embora nenhuma seja conclusiva e possa ser provada. Esta citação vem mostrar a necessidade de se proceder a uma revisão da literatura numa fase prévia à especificação do modelo. Assim há que definir quais os determinantes da procura turística: a

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

formação da necessidade e a análise do processo de decisão turística (pré-decisão, decisão e pós-compra), isto é, temos que proceder à revisão da literatura das principais teorias da motivação turística e dos diferentes modelos de decisão de compra.

### **3- Teorias da Motivação Turística**

Em face do exposto, podemos constatar que todas as abordagens sobre a motivação assumem a importância da natureza humana, isto é, partem do princípio de que todo o indivíduo é detentor de forças motoras internas que o induzem a agir de determinada forma. Por outro lado, conceitos como necessidades, atitudes, personalidade, incentivos, motores, forças motrizes, entre outros, continuam a influenciar a perspectiva atual do estudo da motivação.

Desta forma, vamos de seguida efetuar uma abordagem às principais teorias da motivação turística as quais tentam explicar como é que o comportamento ou ação humana se desenvolve, quais as componentes envolvidas e respetiva interligação. Estamos a falar das principais teorias focalizadas nos processos mentais que transformam motivos e forças motrizes em esquemas particulares de comportamento, isto é, vêem o comportamento humano como o fruto de um tratamento cognitivo.

#### **3.1 – Teoria da Hierarquia das Necessidades e sua adaptação ao Turismo**

A teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (THM) é provavelmente a teoria mais conhecida, talvez pela sua simplicidade e atração intuitiva (Cooper et al., 2007).

Maslow (1970) parte do princípio que o ser humano é um animal insatisfeito, pelo que as suas necessidades dependem das necessidades que já foram satisfeitas. Sustentava também que, caso nenhuma necessidade presente na hierarquia fosse satisfeita, o comportamento do indivíduo

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

passaria a ser dominado pelas necessidades inferiores, nomeadamente as fisiológicas.

De acordo com Maslow (1970), as necessidades humanas são universais e infindáveis, podendo ser hierarquizadas em cinco categorias: fisiológicas, segurança, afiliação, estima e auto-realização (ver figura 2.1).

Desta forma, as necessidades fisiológicas, as mais elementares, resultam de impulsos físicos internos, tais como: respirar; comer; beber; dormir; sexo; entre outros. Enquanto estas necessidades não estivessem satisfeitas, os indivíduos não se preocupariam com as necessidades superiores.

**Figura 2.1 – Hierarquia das necessidades de Maslow**



Fonte: Maslow (1970)

Depois temos as necessidades de segurança que ocupam o segundo lugar na hierarquia. De acordo com Maslow (1970), o indivíduo necessita de um ambiente seguro para poder funcionar de forma eficaz.



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

No nível seguinte, encontramos as necessidades sociais que são necessidades induzidas pela forte natureza social do ser humano. Como exemplo, podemos citar o amor, a amizade e a pertença.

De seguida, existem as necessidades de estima. Estas estão relacionadas com a necessidade do indivíduo desenvolver um sentimento de valor próprio, traduzido no reconhecimento e respeito dos outros. A satisfação destas necessidades provoca sentimentos de autoconfiança, prestígio e poder.

Por último, aparecem as necessidades de auto-realização. Constitui um estado de auto-realização através do qual o indivíduo atinge em pleno o seu potencial. Embora a THM se tenha desenvolvido, inicialmente, num contexto de psicologia clínica, a mesma influencia muitas outras áreas, tais como a psicologia industrial e organizacional, consultoria, marketing e turismo (Songshan, 2007).

Por outro lado, os referenciais teóricos sobre os estudos das motivações da viagem tem como origem a sociologia e a psicologia social. Desta forma, existe uma relação muito próxima entre a THM e os estudos sobre as motivações da viagem. Por isso, muitas das investigações em turismo basearam as suas análises na THM (Jang e Cai, 2002) que é uma das mais influentes teorias da motivação no mundo académico e no domínio público.

Pearce (1982) aplicou a THM à motivação e comportamento do turista. Ele analisou 400 casos de experiências de viagem ou acontecimentos de 200 turistas dos EUA, Europa, Canadá e Austrália. A cada entrevistado foi pedido para descreverem uma experiência positiva e negativa da viagem. Os dados da experiência da viagem foram analisados e codificados em 5 categorias de acordo com as definidas na THM. No que concerne às experiências positivas, os resultados apontam para as seguintes percentagens 27%, 4%, 33%, 1% e 35%, respetivamente para a categoria de necessidades fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

No que concerne às experiências negativas, as percentagens foram as seguintes 27%, 43%, 17%, 12% e 1%, respetivamente para as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima e auto-realização.

Baseado nesta informação, Pearce (1982) sugeriu que as motivações da viagem têm propriedades de aproximação e afastamento a um destino turístico.

De acordo com Pearce (1982), os turistas são atraídos para um destino turístico para satisfazer necessidades de auto-realização (desenvolvimento e conquista), sociais (relacionamento, amor, fazer parte de um grupo) e fisiológicas (fome, sede, etc.), por esta ordem de importância. Em sentido oposto, as pessoas tendem a afastar-se de um destino, essencialmente, por questões de segurança, fisiológicas, sociais e estima.

Apesar da THM ser bastante simples e ao mesmo tempo ter um pendor intuitivo muito grande, a verdade é que a mesma tem sido objeto de muitas críticas, pela dificuldade que tem mostrado para validar a ordenação específica das fases da hierarquia e pelas dificuldades em se medir objetivamente os conceitos de auto-realização, até ao conceito de necessidades fisiológicas. Witt and Wright (1992) criticaram a THM, por esta não incluir necessidades importantes tais como: a dominação, a humilhação, a reprodução e agressão que são necessidades mais importantes para explicar o comportamento turístico. Relativamente à dificuldade de se definir objetivamente os conceitos dos diferentes níveis de necessidades está bem patente no trabalho de Pearce (1982). Por exemplo, quando um turista americano comenta que a sua principal experiência positiva na Nova Guiné foi a comida, esta foi considerada no estudo, como uma necessidade fisiológica, mas que nada tem a ver com as necessidades fisiológicas definidas na THM que eram necessidades básicas.

Tais críticas são mais do que justas, dado que, como vimos, as necessidades não correspondem, de facto, a uma hierarquia, na medida em que a ação do indivíduo pode ser ativada por uma combinação de necessidades. Para além disso, o pressuposto de que a hierarquia é universalmente aplicável, não tem em conta as diferenças culturais. Desta

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

forma, e como cada indivíduo é único, é muito difícil fazer generalizações sobre as necessidades.

Apesar das críticas que lhe são dirigidas, a THM tem um papel muito importante no estudo da motivação turística. Na verdade, a THM contribui para a categorização das necessidades e desta forma definir objetivos que possam ir de encontro à satisfação das mesmas.

### **3.2 – Modelo das necessidades de viagem**

A aplicação do THM ao turismo é um ponto principal na investigação sobre a motivação das viagens. De forma a tentar entender as motivações da viagem, emergem dois modelos: Travel Career Ladder (TCL) e Travel Career Patterns (TCP). O TCL estuda as motivações e os comportamentos dos turistas, tendo por base as experiências vividas. O TCP procura estudar as motivações e comportamento do turista, tendo em atenção que essas experiências se vão alterando com a experiência de viajar.

Assim, na perspetiva de Perace (1982), todos os turistas têm um percurso de viagem (travel career), na medida em que o indivíduo vê a sua vida como um todo, ao mesmo tempo que interpreta os significados dos vários atributos, ações e coisas que lhe vão acontecendo. A utilização desta perspetiva de “percurso” no estudo da motivação turística tem grandes implicações em termos teóricos, já que pressupõem que nem todas as pessoas iniciam o seu percurso no mesmo nível, pelo que vão ter diferentes motivos de viagem. Tal como numa carreira profissional, as pessoas podem começar em diferentes níveis, podendo vir a mudar de nível ao longo do tempo, tendo por isso novos motivos de viagem que podem ser impelidos por questões monetárias, saúde e pelas influências grupais, tais como a própria família.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

### **3.2.1 – Travel Career Ladder (TCL)**

Essencialmente, o modelo TCL tem como base a THM (Ryan, 1998) a qual também serviu de inspiração a outros autores, como por exemplo, Mill e Morrison (2007).

A ideia inicial do TCL (Moscardo e Pearce, 1986; Pearce, 1988; Pearce Caltabiano, 1983), pode muito bem ser atribuída ao trabalho desenvolvido por Pearce (1982) sobre o comportamento do turista. Nesse trabalho sobre as experiências positivas e negativas da viagem, Pearce (1982) verificou que os turistas mais velhos atribuem maior ênfase às necessidades de relacionamento e auto-realização. Por outro lado, os turistas mais jovens atribuem maior ênfase às necessidades fisiológicas. Mais ainda, quem viajou com maior frequência tende a atribuir mais ênfase às necessidades de auto-realização e socialização.

Essencialmente, o modelo TCL é baseado na THM e a conceptualização é feita através da maturação das necessidades fisiológicas em direção às necessidades de auto-realização (Ryan, 1998). De acordo com este modelo, as necessidades ou motivações dos viajantes estão organizadas numa escala hierárquica que vai desde as necessidades de relaxamento, segurança, relacionamento, autoestima até ao nível mais elevado que são as necessidades de realização (ver figura 2.2). Desta forma, os viajantes menos experientes adquirem uma viagem com o objetivo de adquirir uma experiência de relaxamento. Só depois, o viajante avança para necessidades mais sofisticadas, tais como relacionamento, autoestima e auto-realização.

O TCL é frequentemente citado na literatura, principalmente, em virtude de o mesmo se encontrar muito bem descrito no livro de Pearce (1988) intitulado "The Ulysses Factor". Além disso, Ryan (1998) constatou que a aplicação do modelo levou à criação de muitas páginas em revistas académicas, bem como a aplicação em relatórios de organizações de consultoria. Embora seja um modelo muito simples, apelativo e intuitivo carece de investigação adicional. É um modelo com fracas evidências empíricas (Ryan, 1998).

**Figura 2.2 – Travel Career Ladder**



Fonte: Adaptado de Ryan, 1998

Uma das vantagens deste modelo é a sua utilidade para analisar a relação entre tipos de motivações turísticas. O modelo sugere que, para qualquer indivíduo, o nível de necessidades em cada categoria varia em função da experiência de viagem que o mesmo tem.

No que concerne às grandes fraquezas deste modelo, tem a ver com o facto das necessidades fisiológicas e de segurança tais como comida, habitação, segurança e protecção física não serem muitas das vezes os fatores predominantes na determinação do comportamento turístico. Por outro lado, as necessidades de realização e autoestima, muitas das vezes, são específicas relativamente a cada uma das pessoas. Assim, estas variam de pessoa para pessoa e são muitas das vezes influenciadas pela família, sexo, cultura ou classe social. Outra fraqueza deste modelo é que o mesmo se baseia em valores culturais ocidentais. Por exemplo, em países como o Japão, México ou Grécia, as necessidades de segurança poderão ser muito mais importantes do que as necessidades hierarquicamente superiores (Hofsted, 1980;2001).

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

### **3.2.2 – Travel Career Patterns (TCP)**

Uma outra ferramenta conceptual – Travel Career Patterns (TCP)- foi apresentada por Pearce e seus colegas (Lee e Pearce, 2002,2003; Pearce, 2005; Pearce e Lee, 2005). Embora seja resultante de um ajustamento da versão da TCL, na verdade é um modelo diferente. Lee e Pearce (2002, 2003) testaram o modelo TCP empiricamente aplicado a várias amostras no ocidente (Austrália, e Reino Unido, entre outros países) e oriente (Coreia) os quais tem diferentes contextos culturais.

Os dois estudos geraram fatores motivacionais muito similares. Especificamente, em ambos estudos, havia 14 fatores motivacionais, que resultaram de 74 itens.

Os fatores motivacionais, foram ordenados pelo valor médio de cada um deles e foram hierarquizados da seguinte forma: 1 – novidade ; 2 – escape e relaxe; 3 – autodesenvolvimento; 4 – natureza; 5 – afinidade/relacionamento; 6 – autoaperfeiçoamento; 7 – romance; 8 – relacionamento com familiares; 9 – autonomia; 10 - autodesenvolvimento; 11 – nostalgia; 12 – estimulação; 13 – isolamento; 14 – reconhecimento.

Quando se comparam as pontuações dos fatores motivacionais, entre os vários grupos de percurso de viagem, os resultados são altamente convergentes. Os resultados mostram que, dentro dos 14 fatores de motivação da viagem, os entrevistados nos níveis mais altos do percurso da viagem, dão mais ênfase aos fatores motivacionais orientados para o exterior, tais como o autodesenvolvimento através da participação em atividades no local de atendimento e na procura da natureza. Os respondentes dos níveis mais baixos do percurso de viagem, dão mais ênfase aos fatores motivacionais mais orientados para o interior, tais como o autoaperfeiçoamento, romance, relacionamento com familiares e autonomia. Os outros fatores não têm diferenças significativas entre os grupos de baixo e elevado nível do percurso da viagem.

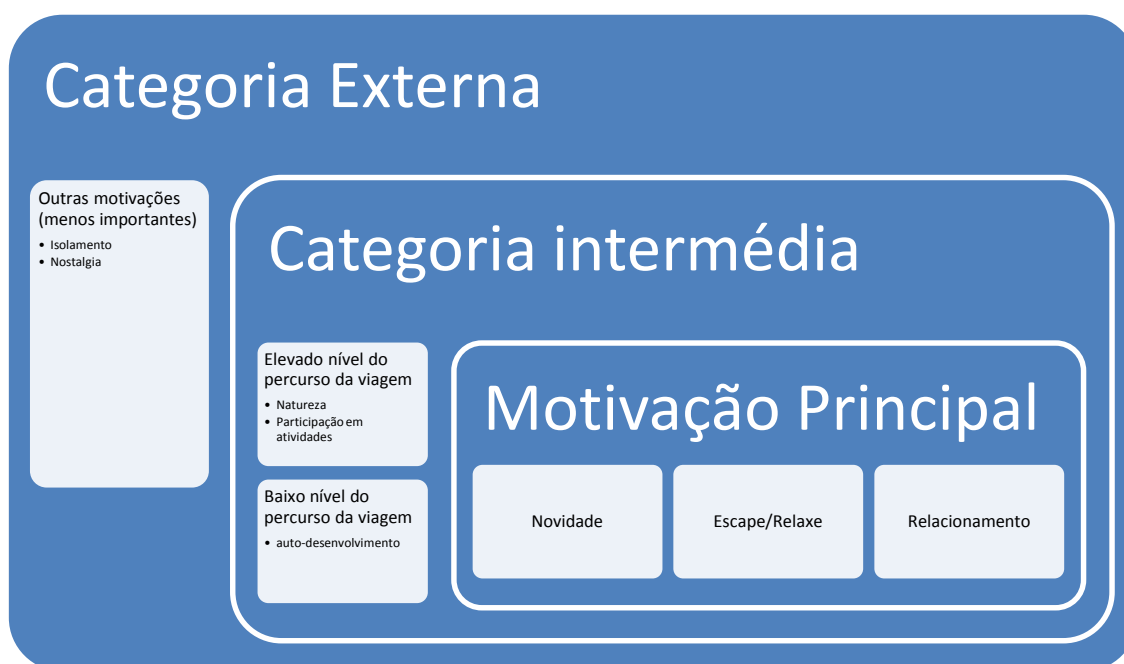
Não obstante, com base na sua importância, estes fatores podem ser divididos em dois clusters. Um cluster que inclui os fatores mais importantes e os mais comuns fatores de motivação, nomeadamente a

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

novidade, escape/relaxe e relacionamento com familiares, e um outro cluster que inclui os fatores motivacionais menos importantes para os respondentes, tais como a nostalgia, estimulação, isolamento e status social ou reconhecimento.

Perante estes resultados, Lee e Perace (2003) propuseram o modelo Travel Career Patterns (TCP) e sugeriram que este modelo é uma abordagem que pode ser conceptualizada através de 3 categorias de motivações de viagem, em que cada categoria representa um motivo diferente de viagem (ver figura 2.3).

**Figura 2.3 – Modelo Travel Career Patterns (TCP)**



Fonte: Lee e Pearce (2003)

Os motivos mais importantes e mais comuns (novidade, escape/relaxamento, relacionamento) ocupam o núcleo central do modelo. A seguir, encontramos as motivações de viagem que são moderadamente importantes, podendo, dentro destas, termos as motivações mais viradas para o exterior (procura de natureza ou participação em atividades) e o interior (autodesenvolvimento). Na camada mais externa, encontramos os

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

motivos menos importantes, sendo os mais comuns o isolamento e a nostalgia.

Lee e Pearce (2003) explicaram que as pessoas que viajam por prazer, em todos os níveis do TCP, são influenciadas pelos mais importantes e centrais motivos, tais como a novidade, escape/relaxamento e o relacionamento, bem como pelos menos importantes, tais como a nostalgia, o isolamento e o status social. No entanto e à medida que as pessoas avançam no seu ciclo de vida, aumenta a experiência da viagem, pelo que as pessoas que se encontram no nível intermédio do TCP tendem a valorizar mais as necessidades orientadas para o exterior, tais como procura de experiências na natureza e participação em atividades no local.

Comparando os modelos TCL e TCP, verificamos que os mesmos revelaram muita informação, com explicações sobre as motivações turísticas. No entanto, o modelo TCP, como modelo de motivação turística, ainda se encontra numa fase embrionária. Assim, a questão da sua validade requer testes mais rigorosos. Uma das críticas que lhe tem sido dirigida é que Lee e Pearce (2003) compararam os grupos extremos, isto é, os que tem maior e menor experiência de viagem, mas ignoraram a comparação com os grupos do meio. No entanto, os estudos conduzidos por Pearce e seus colegas (Lee e Pearce, 2002,2003; Pearce, 2005; Pearce e Lee, 2005) confirmaram que as motivações da viagem são um conceito multidimensional, um conceito que tem sido proposto em muitos estudos sobre motivação (Baloglu e Uysal,1996; Jamrozy e Uysal, 1994; Kim e Lee, 2002; Pyo et al., 1989).

### **3.3 – Modelo Sócio-Psicológico da Motivação da Viagem**

Iso-Ahola (1982) afirma que o comportamento turístico e de lazer surge dentro de uma estrutura de excitação ideal e de incongruência, isto é, embora as pessoas procurem diferentes níveis de estimulação, elas compartilham da necessidade de evitar uma super-estimulação (exaustão mental ou física) ou tédio (pouca estimulação) (Goeldner et al.,2002).



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

Desta forma Iso-Ahola (1982) e mais tarde Mannell e Iso-Ahola (1987) propõem um modelo conceptual e teórico para explicar as motivações de viagem, utilizando duas dimensões (escape e procura) as quais podem influenciar, em simultâneo, o comportamento dos turistas. Por outras palavras, os benefícios psicológicos das viagens recreativas emanavam do jogo entre duas forças: escape à rotina e envolvimento stressante e a procura de oportunidades recreativas para certas recompensas psicológicas.

Mannell e Iso-Ahola (1987) argumentam que as pessoas são motivadas a procurar o lazer ou atividades turísticas de forma a deixar para trás os seus problemas pessoais e/ou interpessoais (colegas do trabalho, membros de família e amigos) do dia a dia e obter recompensas pessoais e interpessoais. As recompensas pessoais consistem principalmente em autodeterminação, bom senso, desafio, conhecimento, exploração e relaxamento. As recompensas interpessoais são as decorrentes das interações sociais. A figura 2.4 ilustra a ferramenta teórica do modelo.

Por exemplo, um turista pode querer fazer uma viagem para fugir ao seu ambiente pessoal ou interpessoal, ou seja, escape à rotina diária e procurar ao mesmo tempo pressões psicológicas nas dimensões pessoal e interpessoal, ou seja, aventura ou fazer amizades (Neves, 2007).

Este modelo foi utilizado na pesquisa de Crompton e McKay (1997), Ross e Iso-Ahola (1991) e Wolfe (2002):

- Crompton e McKay (1997) – utilizou o modelo na tentativa de identificar motivações que incentivam os visitantes a assistir a um festival. Foram identificados seis domínios de motivação: exploração cultural, novidade/regressão, restabelecimento do equilíbrio, conhecimento do grupo, interação com o grupo e sociabilidade;
- Ross e Iso-Ahola (1991) – utilizaram o modelo para identificar as motivações de viagem junto dos turistas, suportando os resultados das duas forças do modelo sociopsicológico que inclui as motivações para a procura e evasão, tendo em consideração as necessidades pessoais e interpessoais. Assim, foram efetuadas 225 entrevistas (antes e depois da viagem) em que a procura de recompensas

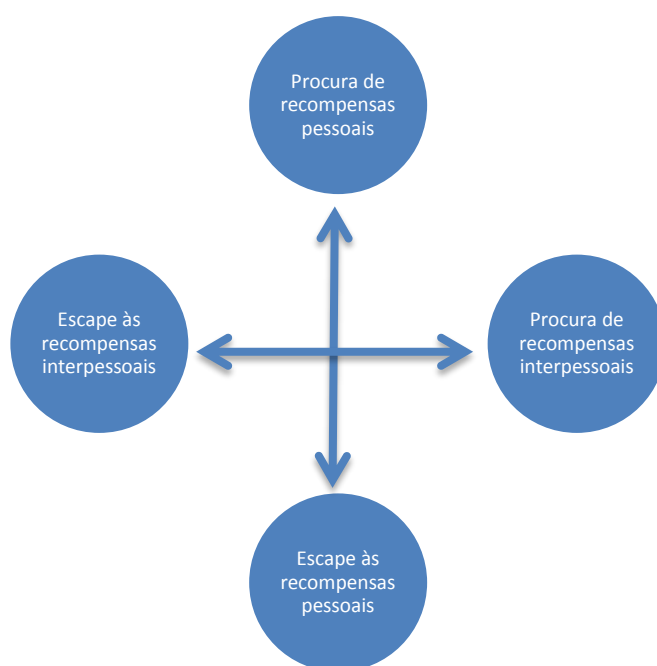
## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

personais era medida através da exploração cultural e da novidade/regressão e a procura de recompensas interpessoais era medida através do grau de conhecimento do grupo, interação com o grupo e do instinto gregário (efeito de manada);

- Wolfe (2002) também aplicou o modelo sociopsicológico da motivação de viagem junto de residentes no estado do Kansas. Verificaram-se diferenças significativas por sexo e idade. O grupo mais jovem (18 a 34 anos) classificou como os principais motivos para viajar a procura de entretenimento/alegria, enquanto os mais velhos indicaram como principal motivo para viajar a procura de relações interpessoais. Wolfe (2002) destaca ainda o facto das ações promocionais para o segmento de maior idade estarem focalizadas na qualidade do tempo despendido com familiares e amigos.

**Figura 2.4 – Dimensões do escape e procura das motivações do lazer**



Fonte: Mannel e Iso-Ahola (1987)

Embora possa, à primeira vista, haver alguma semelhança com a Teoria *Push and Pull* (como iremos ver), na realidade é muito diferente. No modelo Iso-Ahola (1982) as motivações turísticas assentes na procura e escape

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

(fuga), podem ser satisfeitas simultaneamente, variando a importância de cada uma das forças (procura/escape), em função de cada turista.

### **3.4 – Modelo Psicocêntrico/Alocêntrico de Plog**

Baseados nos seus trabalhos para a indústria da aviação, Plog (1974, 1987, 2001) desenvolveu o modelo psicocêntrico/alocêntrico de motivações para viagens. Na década de 60, 16 companhias aéreas incumbiram Plog de efetuar um estudo de modo a saber porque é que uma grande percentagem da população americana não viajava de avião e como é que se poderia transformar os não voadores em voadores. Depois de realizar entrevistas em profundidade, uma a uma com os não voadores, Plog (1974) descobriu que essas pessoas partilhavam tendências de personalidades comuns e que incluía: limitação do território (*territory boundness*) – tendência a ter menos viagens ao longo da vida; ansiedade generalizada – um forte sentimento de insegurança no dia a dia; sentimento de impotência – sensação de pouco controlo sobre as aventuras e desventuras ao longo da vida. Ele definiu estas tendências como “psicocentrismo” e consequentemente os não voadores apelidados de psicocêntricos.

Investigações posteriores indicam que existe uma tendência para o alocentrismo em oposição ao psicocentrismo. Os alocêntricos são indivíduos que são aventureiros e motivados a viajar/descobrir novos destinos e seguros de si. Para Plog (1974) a maioria da população encontra-se entre estes dois extremos, seguindo uma distribuição normal.

Posteriormente, Plog (2001) fez uma atualização do seu modelo inicial, com a reformulação dos nomes dos diferentes grupos de turistas. Desta forma, aos psicocêntricos passou a designá-los de conservadores (*dependables*) e aos alocêntricos de aventureiros (*ventures*). Segundo Plog (2001), cerca de 2,5% da população dos Estados Unidos da América podem ser considerados de conservadores e 4% de aventureiros. Os restantes estão numa área a que chamou de mesocêntrica.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

Baseado no modelo, Plog (2001) argumentou que a maior parte dos destinos seguem um padrão previsível de desenvolvimento não controlável que vai desde o nascimento até à maturidade seguida da velhice até ao declínio. Em cada etapa, os recursos dos destinos apelam a diferentes características psicográficas de grupos de viagem, que determinam o carácter e o sucesso do destino. Quando um destino turístico se desenvolve pela primeira vez, existem poucos serviços de suporte, tais como hotéis, restaurantes, acessibilidades, infraestruturas e atividades turísticas organizadas. Desta forma não existe um turismo de massas, sendo apenas visitado por poucos turistas aventureiros. É também natural que, quando os aventureiros regressam a casa, falem com os amigos e parentes a respeito dos novos e bonitos lugares que descobriram. Desta forma, entre os amigos e parentes, os quase aventureiros, determinados pelas suas características de personalidade, tendem a visitar o lugar que lhe acabaram de descrever. Como é mostrado na curva da distribuição normal, há muito mais indivíduos pertencentes ao grupo dos quase aventureiros do que dos aventureiros. Quando a procura aumenta devido à chegada de um grande volume de chegadas dos quase aventureiros, as populações locais ficam optimistas a respeito do futuro do turismo e por isso criam hotéis, restaurantes, lojas de vendas de produtos locais e outros serviços (acessibilidades, hospitais, entre outros).

Por seu lado, quando os quase aventureiros regressam a casa satisfeitos com o destino, os mesmos passam a mensagem aos amigos mesocêntricos. O resultado disto é a criação de uma grande procura do destino. Juntamente com o desenvolvimento, o destino procura novos atrativos turísticos, que são mais apelativos para os conservadores, mas menos atrativos para os aventureiros. Na sequência da curva normal, é compreensível que a popularidade do destino nasça primeiro e só depois entre em declínio.

Em face do exposto, Plog (2001) argumenta que o posicionamento psicográfico ideal para um destino é no meio do segmento dos quase aventureiros. Ao longo do seu desenvolvimento, gradualmente o destino vai-se tornando mais apelativo para os conservadores, mas menos para os

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

aventureiros, fruto do desenvolvimento das atrações e dos serviços no destino. Desta forma, seguir a curva normal, permite entender a popularidade de um destino, que vai desde o seu nascimento até ao declínio.

Por isso, os responsáveis pelo planeamento dos destinos entendem que a curva psicográfica é que controla o desenvolvimento do turismo e mantém uma posição ideal do mercado.

Ainda que seja uma forma útil de imaginarmos os turistas e os destinos, é difícil de ser aplicada. Por exemplo, os turistas têm diferentes motivações em diferentes momentos (Andreu et al. 2005), ou seja, um indivíduo pode programar as suas segundas férias ou um fim-de-semana prolongado num destino próximo que seja do tipo psicocêntrico, enquanto as suas férias principais podem ter lugar num destino aloccêntrico (Cooper et al., 2007).

Embora o modelo de Plog seja muito conhecido nas investigações em turismo, o mesmo tem algumas limitações. Uma dessas limitações tem a ver com o facto de a avaliação ser estática e extrínseca à motivação. Para além disso, não é de aplicação universal e é limitada (Goeldner, 2002).

Smith (1990) testou o modelo de Plog (1987), utilizando as evidências extraídas de sete países diferentes. No final, concluiu que os seus resultados não sustentavam o modelo original de Plog (1987), que propunha uma associação entre os tipos de personalidade e as preferências por um determinado destino turístico. Smith (1990) afirma que o modelo dá pouca compreensão às motivações turísticas para prever o comportamento turístico. Mais ainda, questionou a aplicabilidade do modelo a outros países que não sejam os Estados Unidos da América. Por sua vez, Plog (2000) questionou a validade da metodologia levada a cabo por Smith (1990).

Por sua vez McKercher (2005) criticou também a validade do modelo. Para este, cada mercado elaborado para um destino tem uma relação única com esse destino e o destino pode ser visto ao longo das várias fases (alocêntrico/psicocêntrico) do modelo de Plog (1987), em simultâneo.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

Independentemente destas críticas, o modelo de Plog (1987) encontra-se amplamente divulgado em livros de turismo (Copper et al. 2007; Gee et al., 1997; Goeldner et al. 2002; Mill e Morrison, 2007). Uma das principais razões para que tal aconteça é a capacidade que o modelo tem para explicar a ascensão e queda em termos de popularidade de um destino turístico.

### **3.5 – Teoria Funcional das Atitudes**

A Teoria Funcional das Atitudes (TFA) desenvolvida inicialmente por Katz (1960), pretende explicar o papel que as atitudes desempenham no comportamento social, considerando que o processo de formação de atitudes parece não explicar completamente as diferenças que se registam nas atitudes do indivíduo e na sua disposição para as alterar. Algumas destas diferenças poderão ser explicadas com as razões que estão por detrás das atitudes.

Mas afinal o que é uma atitude? Segundo (Kastenholz, 2002) o termo atitude depende do contexto científico em que é usado.

Num contexto do comportamento do consumidor, a atitude é uma predisposição apreendida que impulsiona a comportar-se de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto (Schiffman e Kanuk, 2001). Isto é, a predisposição para avaliar positivamente ou negativamente um determinado destino, produto, serviço ou marca. Por exemplo um destino X é preferido em relação ao destino Y, se a atitude em relação ao destino X for mais favorável do que a do destino Y. Ora, os comportamentos correspondentes a tal aproximação ou retração podem ser recompensados, isto é, podem servir determinados propósitos aos indivíduos (Neves, 2007). Assim, os indivíduos terão determinadas atitudes que vão servir determinadas funções – Teoria Funcional das Atitudes.

Por isso, a modificação das atitudes do consumidor é considerada uma variável chave para a maioria dos marketers. É fundamental para eles

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

(marketers) que consigam fortificar as atitudes positivas dos clientes de modo a que estes não só desejem os seus produtos/serviços, como também façam o passa-palavra positivo dos seus produtos/serviços. No fundo, o objetivo é o de modificar as atitudes dos que ainda não são clientes, tornando-os clientes, isto é, ganhando a sua preferência. Entre as estratégias de mudança de atitudes temos: mudança da função motivacional básica, também conhecida pela TFA.

Segundo a TFA, as atitudes podem classificar-se em quatro funções:

- Função utilitária;
- Função ego-defensiva;
- Função da expressão do valor;
- Função de conhecimento.

A partir das quatro dimensões das atitudes definidas na TFA de Katz (1960), Fodness (1994) desenvolveu uma escala de motivação turística.

A função utilitária (polaridade positiva) é a função através da qual as atitudes simplificam a decisão a qual é o resultado da sua utilidade. Tais atitudes ajudam o turista a maximizar as recompensas, tais como, alargar as suas perspetivas de evasão no destino, bem como os benefícios da experiência no destino. A polaridade negativa da função utilitária traduz a função de relaxe, isto é, o não fazer nada nem pensar em nada, que de certa forma está associada às férias e aos tempos de lazer. Daí que, as nossas atitudes em relação aos destinos se devem à utilidade que os mesmos nos proporcionaram. Deste modo, quando um destino nos proporcionou momentos inesquecíveis, a nossa atitude em relação ao mesmo tende a ser favorável. Uma forma de conseguir que as atitudes mudem a favor do destino consiste em demonstrar às pessoas que o mesmo pode servir para satisfazer determinadas necessidades, tais como as férias.

A ênfase em ir não importa para onde, desde que fora de pressões e de responsabilidades, sugere uma função de escape a ambientes hostis, função que é em tudo idêntica ao conceito de anomia descrito por Dann (1977),

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

como iremos ver no ponto seguinte. Assim, de acordo com Katz (1960), as atitudes que ajudam a maximizar as recompensas e a minimizar as penosidades servem uma função utilitária.

A função da defesa do ego está relacionada com as atitudes que são desenvolvidas para proteger as pessoas de ameaças exteriores ou sentimentos relacionados com a insegurança. No fundo, o que as pessoas desejam é proteger a sua autoimagem contra os sentimentos de insegurança e de relacionamento. Dessa forma, os aspetos sociais da experiência das férias, na medida em que serve as atitudes que ajudam o indivíduo a manter relações de relacionamento, são relevantes. Dessa forma, e do ponto de vista social, o viajar a um determinado destino de férias representará para o turista uma função de estatuto social. Por isso, procura, muitas das vezes, determinados tipos de férias ligadas à necessidade de afirmação de um certo estilo de vida aos olhos de terceiros e do reforço do seu ego. Por outro lado, o relacionamento tanto pode envolver a família, como amigos e outras pessoas. Por isso, a visita a amigos e familiares, bem como a partilha das férias com a família são reconhecidos na bibliografia com poderosos motivadores de viagem (McIntosh et al., 1995).

A função da expressão do valor é a função através da qual os indivíduos transmitem os seus valores pessoais através da experiência de viagem. Por isso, as atitudes são uma expressão ou reflexo dos valores globais do consumidor, do seu estilo de vida e suas perspetivas. Daí que a função tem a capacidade de combinar elementos simbólicos do destino como seja a autoexpressão do turista (Neves, 2007). Deste modo, as férias paradisíacas ou destinos de luxo que um turista escolhe são o reflexo do tipo de pessoa que é.

Por último, a função conhecimento é baseada em atitudes que ajudam as pessoas a organizar os seus conhecimentos e a compreender tudo aquilo que a rodeia. As pessoas têm necessidade de conhecer e entender o meio, com o qual estão em contacto. Estas necessidades de conhecimento são uma necessidade cognitiva e é importante para os marketers que se



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

preocupam com o posicionamento do destino, produto/serviço ou marca. De um modo geral, esta função representa a visita a determinados objetos patrimoniais, ver como as pessoas vivem ou compreender os seus estilos de vida, estando assim relacionada com a procura de conhecimento.

O valor da TFA assenta no facto de a mesma possibilitar a compreensão das atitudes e as influências que estas exercem no comportamento do consumidor. Desta forma, as atitudes desempenham um papel motivacional, podendo induzir a favor ou contra um determinado comportamento (Yon et al., 2003). Por isso, a sua aplicação ao estudo das motivações turísticas está diretamente relacionada com as razões que o indivíduo apresenta para o seu comportamento de viagem as quais representam as funções psicológicas, ou seja, as férias servem para satisfazer, através de uma função interna, necessidades psicológicas (Neves, 2007).

O modelo desenvolvido por Fodness (1994) permitiu relacionar as viagens de lazer com o modelo funcional de Katz (1960).

Este modelo centrou-se na natureza conceptual da motivação turística para desenvolver uma escala que faça diretamente a ligação com o próprio constructo. Por outro lado e a partir da escala obtida, é possível identificar tipos de turistas e desta foram subdividir ou segmentar os que viajam por prazer, isto é, permite analisar sistematicamente os seus modelos de viagem. A grande vantagem deste modelo para os responsáveis das organizações turísticas, é que depois de traçado o perfil dos turistas, eles podem definir estratégias claras de segmentação e de promoção dos destinos, produtos e serviços.

### **3.6 – Teoria dos fatores *Push and Pull***

Embora não exista universalmente uma conceptualização do constructo da motivação turística (Fodness, 1994), o modelo *push* e *pull* é aceite e utilizado em muitas investigações de viagens, de modo a explicar as

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

---

motivações dos turistas, no contexto de uma região ou destino turístico específico, conforme se pode ver no quadro a seguir apresentado.

A ideia base desta teoria é que as pessoas são impelidas pelas suas forças internas e puxadas pelas forças dos atributos do destino. A estas forças dá-se o nome de fatores motivacionais que descrevem a forma como o indivíduo procura um determinado destino. Por um lado, tendo em conta as suas motivações internas (fatores *push*) e por outro lado como é que ele é atraído pelos destinos (fatores *pull*).

Os fatores *push* podem ser definidos como os motivos ou forças internas que provocam o turista na procura de atividades, de modo a reduzir as suas necessidades, enquanto que os fatores *pull* são as forças geradas no destino bem como o conhecimento que os turistas tem do destino (Gnoth, 1997). A maioria dos fatores *push* são motivações intrínsecas, tais como o desejo de escapar, repouso e relaxe, prestígio, saúde e bem-estar, aventura e interação social. Os fatores *pull* são aqueles que surgiram dos atrativos dos destinos e como são percebidos pelos viajantes. Assim, inclui-se os recursos tangíveis, perceção e expectativas dos viajantes (Mohammad e Som; 2010), incluindo praias, facilidades de recreação e atrações culturais (Uysal e Jurowski, 1994), novidade, imagem do destino, benefício da expectativa (Baloglu e Uysal, 1996). Tradicionalmente, os fatores *push* têm sido considerados importantes no início do desejo de viajar, enquanto que os fatores *pull* são considerados mais decisivos na explicação da escolha do destino (Bello e Etzel, 1985; Crompton, 1979).

É de destacar os estudos pioneiros nesta área desenvolvidos por Crompton(1979) e Dann (1977).

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

**Quadro 2.1 – Principais estudos sobre fatores *push* e *pull***

<b>Autores</b>	<b>Fatores <i>Push</i></b>	<b>Fatores <i>Pull</i></b>	<b>Objetivos do estudo</b>
Dann (1977)	1- Anomia; 2 – Reforço do ego.		Identificar quais os fatores que levam os turistas a viajar, na região de Barbados.
Crompton (1979)	1- Escape ao ambiente diário percebido; 2- Exploração e avaliação do eu; 3- Relaxamento 4- Prestígio; 5-Regressão (escapar das normas); 6- Reforçar laços familiares; 7-Facilitar a interação social; 8 – Novidade (novas experiências); 9- Educação.		Estudar a motivação turística com base em 9 fatores push.
Yuan e McDonald (1990)	1- Novidade; 2- Escape; 3- Prestígio; 4- Valorização das relações de parentesco; 5- Relaxamento/Hobbies.	1- Orçamento; 2- Cultura e história; 3- Facilidades de viagem; 4- Ambiente cosmopolita; 5- Facilidades; 6- Caça.	Identificar as motivações turísticas de turistas Japoneses, Franceses, Alemães e do Reino Unido.
Fakeye e Crompton (1991)		1- Atrações naturais e culturais; 2- Alojamento e transportes; 3- Infraestruturas no destino; 4- Gastronomia; 5- Pessoas simpáticas; 6-Actividades de recreio; 7-Noites de entretenimento.	Identificar a importância dos atributos de um destino de Inverno no Texas entre não visitantes, visitantes e repetentes.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

**Quadro 2.1 – Principais estudos sobre fatores *push* e *pull***

<b>Autores</b>	<b>Fatores <i>Push</i></b>	<b>Fatores <i>Pull</i></b>	<b>Objetivos do estudo</b>
Jamrozy e Uysal (1994)	1- Escape; 2- Novidade; 3- União de amigos/familiares; 4- Desportos; 5- Aventura e excitação; 6- Ambiente familiar; 7- Luxo/não fazer nada; 8- Prestígio.	1- Ambiente com atividades desportivas; 2- Ambiente natural único; 3- Segurança; 4 – Sol; 5- Barateza; 6- Atividades culturais; 7- Entretenimento; 8- Passeios Turísticos; 9- Cultura local; 10- Diferentes culturas e comidas; 11- Singularidade das pequenas cidades/vilas/montanhas.	Identificar as motivações das viagens dos Alemães. Foram identificados 5 grupos: 1- Os que viajam sozinhos; 2- Viajam em família (marido/mulher e filhos); 3- Viajam com família; 4- Viajam com amigos; 5- Viajam em viagens organizadas.
Turnbull e Uysal (1995)	1- Experiência cultural; 2- Escape; 3- Reexperimentar a família; 4-Desportos; 5-Prestígio.	1- Património/ cultura; 2- Cidade enclave; 3- Conforto/ relaxamento; 4 – Resort na praia; 5- Recursos ao ar livre; 6- Área rural/barata.	Examinaram o inter-relacionamento entre os fatores <i>push and pull</i> dos turistas alemães nos destinos das Caraíbas, América do Norte e América Latina.
Baloglu e Uysal (1996)	1- Fuga à rotina; 2- Relaxar; 3- Aventura; 4- Prestígio; 5- Interação social.	1- Praias; 2- Equipamento de recreio; 3- Montanha; 4- Paisagens; 5- Recursos históricos e culturais.	Identificar a inter-relação entre as motivações <i>push</i> e <i>pull</i> , no desejo de viajar e na predisposição de ter férias.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

**Quadro 2.1 – Principais estudos sobre fatores *push* e *pull***

<b>Autores</b>	<b>Fatores <i>Push</i></b>	<b>Fatores <i>Pull</i></b>	<b>Objetivos do estudo</b>
Jiao (2003)	1- Entretenimento; 2- Procura de conhecimento; 3- Variedade de procura; 4- Mimos; 5- Autorealização e interação social; 6- Novas experiências.	1- Hedonismo; 2- Imagem e condições naturais; 3- Conveniência; 4- Limpeza.	Identificar os fatores motivacionais <i>push</i> e <i>pull</i> dos turistas Chineses em Las Vegas.
Cunha et al. (2005)	1- Regressão; 2- Aventura /novidade; 3- Relaxamento e recreio; 4- Prestígio; 5- Educação/cultura; 6- Família/Amigos; 7- Reencontro com a natureza; 8- Saúde; 9- Satisfação espiritual; 10- Valorização profissional.	1- Imagem do destino; 2- Turismo de negócios; 3- Sol e mar; 4- Turismo no espaço rural; 5- Golfe; 6- Jogo; 7- Turismo Cinagético; 8- Turismo desportivo; 9- Turismo cultural; 10- Turismo religioso.	Compreender as motivações dos turistas que visitam Portugal as características, preferências, produtos associados a essa decisão e os canais de informação privilegiados pelos turistas que nos visitam.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

**Quadro 2.1 – Principais estudos sobre fatores *push* e *pull***

<b>Autores</b>	<b>Fatores <i>Push</i></b>	<b>Fatores <i>Pull</i></b>	<b>Objetivos do estudo</b>
Yoon e Uysal (2005)	1-Excitação; 2- Conhecimento/ educação, 3- Relaxamento; 4- Realização; 5- União familiar; 6-Escape; 7- Seguro/ engraçado; 8- Ver-se longe de casa.	1- Atividades e atmosfera modernas; 2- Amplo espaço de atividades; 3- Tamanho pequeno e confiança no tempo; 4- Cenário natural; 5- Restaurantes baratos e ténis; 6- Culturas diferentes; 7- Limpeza e shopping; 8- Vida noturna e comida local; 9- Cidades e vilas interessantes; 10- Atividades aquáticas.	Identificação das motivações turísticas numa tentativa de analisar o relacionamento causal entre motivações <i>push</i> e <i>pull</i> , satisfação e lealdade ao destino.
Songshan, Huang Sam (2007);	1- Novidade; 2- Conhecimento; 3- Relaxamento; 4- Shopping.		Analisar os efeitos da motivação e de outros fatores na intenção de voltar novamente a um destino turístico.
Correia et al. (2007)	1- Conhecimento; 2- Lazer; 3- Socialização.	1- Facilidades; 2- Atrações principais; 3- Características da paisagem.	Propõem uma abordagem integrada do entendimento das motivações turísticas e o seu contributo na percepção do destino.
Sirikudta et al. (2010)	1- Procura escape e relaxamento; 2- Procura de novos estilos de vida e entretenimento;	1- Qualidade ambiental; 2- Idade	Identificação dos fatores de motivação dos turistas Tailandeses e estrangeiros que influenciam a visita ao Rio Chaophraya, de modo a que as diferentes organizações possam adotar as melhores estratégias em termos de marketing-mix.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação, modelos de decisão de compra e conceitos de qualidade, satisfação e lealdade

**Quadro 2.1 – Principais estudos sobre fatores *push* e *pull***

<b>Autores</b>	<b>Fatores <i>Push</i></b>	<b>Fatores <i>Pull</i></b>	<b>Objetivos do estudo</b>
Mohammad e Som (2010)	1- Prestígio próprio; 2- Melhoria do relacionamento; 3- Procura de relaxamento; 4- Relacionamento social; 5- Variedade de pontos de interesse; 6- Cumprir necessidades espirituais; 7- Escapar à rotina diária; 8- Obter conhecimentos.	1- Eventos e atividades; 2- Boas acessibilidades e a preços acessíveis; 3- História e cultura; 4- Procura de variedade; 5- Aventura; 6- Recursos naturais; 7- Património; 8- Variedade dos pontos de interesses.	Identificar os fatores de motivação dos estrangeiros que vão à Jordânia.

Fonte: Sistematização própria

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Crompton (1979) identificou dois clusters de motivos nos turistas, ou seja, o *cluster* cujas motivações são de ordem sociopsicológicas (escape, exploração e avaliação do eu, relaxe, prestígio, regressão, reforçar laços de amizade, facilitar a interação) e o cluster cujas motivações são de ordem cultural (novidade e educação). Contudo, a partir de uma análise mais detalhada dos respondentes, verificou que o motivo “novidade” era sinónimo de curiosidade, aventura, novo e diferente, sendo por isso um fator *push*. Maslow (1970) afirmou que a curiosidade (desejo de conhecer e entender) é uma necessidade humana básica. Desta forma, pela sua natureza inata, a curiosidade parece ser considerada como um fator *push*. Assim, o trabalho de Crompton, com a identificação das nove motivações principais de viagem, foi um trabalho pioneiro, perspicaz e importante na investigação sobre as motivações para viajar.

Do mesmo modo, Dann (1977) concentrou a sua teoria baseando-se em 2 conceitos: anomia e reforço do ego. Através de uma abordagem sociológica das motivações turísticas, Dann (1977) identificou a anomia e o reforço do ego como os dois importantes motivos de viajar. Ele argumentou ainda que ambos os motivos eram fatores *push*. Dann (1977), provavelmente, usou o termo anomia devido à sua formação sociológica. Quando usado para explicar o que é que leva os turistas a viajar, a anomia representa o desejo de transcender a sensação de isolamento vivido no dia a dia das pessoas, ou seja, o que leva o turista a ficar longe de tudo. Por outro lado, o conceito de reforço do ego deriva do nível pessoal das necessidades. Algumas destas necessidades são de interação social, bem como serem reconhecidas por terceiros.

Ao testar empiricamente a sua hipótese de que as motivações das viagens estavam nos conceitos de anomia e valorização do ego (reforço do ego), Dann (1977) caracterizou os turistas que davam maior importância à anomia e à valorização do ego.

No que diz respeito aos turistas que dão maior ênfase a anomia, estes são tipicamente jovens, casados, do sexo masculino, com um nível



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

socioeconómico e social acima da média, que procuram pequenas cidades e zonas rurais, não sendo a primeira vez que vêm à região.

Os que valorizam mais o ego representam os turistas que estão no oposto deste espectro. São geralmente pessoas do sexo feminino, que visitam pela primeira vez a região, frequentemente pertencentes às classes sociais mais baixas e com maior idade do que os turistas da anomia.

O trabalho de Dann (1977) está relacionado com a teoria de Maslow. Desta forma, quando Dann (1977) analisa a anomia, este conceito está intimamente ligado às necessidades sociais definidas por Maslow (amor, relacionamento, fazer parte de um grupo). Por outro lado, quando analisa o conceito de valorização do ego, este está relacionado com as necessidades de estima definidas por Maslow (autoestima, reconhecimento, status).

Embora a anomia e a valorização do ego possam fornecer algumas dicas sobre as motivações turísticas, esta visão é um pouco simples e redutora da complexidade das motivações turísticas.

O modelo *push and pull*, por definição, é um modelo dicotómico. No entanto, Dann (1977) deu mais importância aos fatores *push*, já que estes devem ser analisados antes dos fatores *pull*, por uma questão lógica e temporal, dado que os fatores *push* são antecedentes dos fatores *pull*.

Para além disso, Dann (1977), argumentou que, quando é colocada a questão “o que faz os turistas viajar”, só pode ser respondido com o recurso aos fatores *push*, já que os fatores *pull* são fatores que estão relacionados com o valor do destino em si e, como tal, nunca podem dar resposta à questão. Embora tenha admitido que a anomia e a valorização do ego sejam a base dos fatores *push*, ele não respeita esta relação como uma relação dicotómica. Dann (1977) construiu a sua ferramenta teórica como sendo um *continuum* entre a anomia e a valorização do ego, sendo estes os extremos.

Crompton (1979) também criou uma ferramenta teórica como sendo um *continuum* entre fatores culturais e sociopsicológicos e que ao longo desse *continuum* estavam os diferentes motivos da viagem.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Apesar de Crompton (1979) e Dann(1977) utilizarem metodologias diferentes, os resultados dos estudos tiveram efeitos notáveis no estudo das motivações turísticas.

Partindo desta perspectiva da dicotomia entre os fatores *push* que traduzem os motivos sociopsicológicos os quais são intangíveis e intrínsecos e que permitem explicar o desejo de viajar e os fatores *pull*, que resultam da atratividade de um destino, tais como praia, equipamentos, instalações, paisagens, montanhas, rios, recursos naturais e históricos, entre outros, foram desenvolvidas muitas investigações em turismo (Baloglu e Uysal, 1996).

Embora muitas das investigações assumam que os fatores *push* e *pull* são fatores motivacionais, existem alguns investigadores que negam esta afirmação. Pizam et al. (1979) argumentaram que os fatores *pull*, em muitos casos, não desempenham qualquer papel na motivação, uma vez que são apenas explicações do senso comum de determinadas atividades dos destinos turísticos, bem como as motivações *push* devem ser eliminadas dos verdadeiros estudos das motivações turísticas. Mesmo nos trabalhos em que os investigadores diziam que os fatores *pull* são fatores motivacionais, eles não são mais do que atributos dos destinos (Baloglu e Uysal, 1996; Turnbull e Uysal, 1995; You et. al, 2000) e atrações (Yuan e McDonald, 1990). Alguns estudos diferenciam claramente os fatores *push* e *pull* e somente aceitam que os fatores *push* são fatores motivacionais (Kim e Lee, 2002; Moutinho, 2000).

Apesar de os fatores *push* e *pull* corresponderem a dois estágios no processo de tomada de decisão da viagem, eles não devem ser tratados de forma independente um do outro (Crompton, 1979). Por isso tem sido sugerido que as pessoas viajam, porque são empurradas por forças internas e simultaneamente puxadas pelas atrações dos destinos e atributos (Uysal e Jurowski, 1994). Similarmente, Dann (1981) argumentou que os fatores *pull* respondem e reforçam os fatores de motivação *push*.

Assim, grande parte dos estudos procuram conceptualizar a motivação para viajar com base nos fatores motivacionais ou necessidades que surgem

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

devido a um desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional, isto é, com base nos fatores psicológicos que motivam ou criam um desejo de viajar (fatores *push*) e atraídos pelos atributos e atrações dos destinos (fatores *pull*). Desta forma, podemos afirmar que existe uma forte relação entre os fatores *push* e *pull*.

Por isso, o conceito das motivações *push* e *pull* é um conceito muito adotado em estudos de motivação para viajar. Algumas utilizam para classificar e identificar as diferentes forças motivacionais, outras para analisar as inter-relações entre os fatores *push* e *pull*. Contudo, a adoção de ambos os fatores (*push* e *pull*) como fatores de motivação para viajar, tem sido alvo de alguma controvérsia. Muitas investigações diferenciam os conceitos de motivações *push* e *pull* e aceitam que os fatores *push* são as forças motivacionais e os fatores *pull* são os atributos e as atrações dos destinos.

Independentemente de as motivações *push* e *pull* estarem ou não relacionadas, parece existir um consenso generalizado em que as mesmas são importantes forças motivacionais que vão afetar diretamente ou indiretamente o processo de decisão turística, pelo que no próximo ponto iremos abordar os principais modelos de decisão de compra gerais e turísticos.

### **4 – Modelos de Decisão de Compra**

O estudo do processo de decisão de compra do consumidor auxilia a compreensão e previsão das suas atitudes no mercado, assim como facilita o entendimento do papel que o consumo tem na vida dos indivíduos. Assim, é importante compreender e tentar prever as reações dos consumidores nas suas decisões de compra.

Desta forma, o comportamento do consumidor refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa ou organização, desde o momento em que tem uma necessidade até ao momento em que efetua uma compra e usa, imediatamente ou posteriormente, o produto ou serviço.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Contudo, não nos devemos esquecer que o comportamento humano é um fenómeno social e económico e ao mesmo tempo um processo complexo e dinâmico. Como fenómeno social e económico, pode ser explicado por determinantes estruturais (a população, importância dos grupos etários na definição das motivações e comportamentos, densidade populacional e taxa de urbanização), contingenciais (fatores conjunturais do país que influenciam o rendimento, poder de compra, preços dos bens) e psicológicos (os quais representam as reações dos indivíduos ao ambiente ideológico vigente e que refletem o estilo de vida e de consumo). Como processo complexo e dinâmico, o comportamento supõe um conjunto de fases que leva à escolha final. Estas fases podem-se agrupar em três grandes momentos: fase da pré-decisão, decisão e pós-compra. Em todas estas fases estão presentes restrições, motivações, intenções, estímulos, expectativas e processamento de informação que de um modo ou de outro influenciam o comportamento do consumidor.

**Figura 2.5 – Fases do processo de decisão de compra**



Fonte: Adaptado de Wilson et al. (1992)

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Assim é importante estudar o comportamento dos consumidores para identificarmos:

- necessidades, motivos para aquisição e processo de decisão associados ao consumo;
- impacto das diversas políticas promocionais;
- percepção do risco na aquisição;
- os diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento de compra.

### **4.1 – Modelos de decisão de compra gerais**

De seguida, iremos proceder à análise dos principais modelos de decisão de compra. Tendo em conta que os modelos são representações simplificadas da realidade, os modelos de decisão de compra são uma descrição simplificada de um conjunto de fatores que atuam sobre o comportamento de compra. Os modelos permitem estabelecer hipóteses sobre as relações dos fatores com o comportamento de compra e dos fatores entre si, de forma a que, quando comparados com a realidade, possam explicá-la e prever os comportamentos dos consumidores.

Para Assael (1998), existem múltiplos argumentos que justificam o interesse nos modelos de decisão de compra em marketing. Os mais importantes desses argumentos podem resumir-se nos seguintes:

- Um modelo integra todos os aspetos do comportamento do consumidor. Numa decisão de compra existem aspetos multivariados, é necessário estabelecer as relações entre as variáveis e estas com o comportamento do consumidor;
- Um modelo ajuda a identificar as áreas de informação necessárias para o marketing, estabelecendo as variáveis relevantes em cada decisão;
- Um modelo permite obter a base do desenvolvimento das estratégias de marketing, estabelecendo pontos fortes e fracos de cada produto;

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

- Um modelo pode proporcionar a base de segmentação de mercados.

Podemos identificar três fases que caracterizam o desenvolvimento da teoria do comportamento do consumidor:

1ª Fase – que vai desde 1930 até 1940 e que foi dominada pela investigação comercial empírica. Esta pesquisa caracterizava-se por tentativas de identificar na indústria os efeitos das decisões referentes a distribuição, publicidade e promoções. Estes modelos eram inspirados em teorias económicas relacionadas com a empresa;

2ª Fase – da pesquisa motivacional, na década de 50. Nesta época a ênfase era colocada em conceitos freudianos. Dava-se uma importância muito grande às entrevistas em profundidade, grupos temáticos, testes de percepção e outras técnicas projetivas. Muito desta teoria estava baseado na ideia da existência de necessidades instintivas que residem no indivíduo e são governadas pelo ego que age para equilibrar instintos irrestritos e limites sociais. O problema principal era a ênfase que era dada às necessidades inconscientes que são muito difíceis de serem provadas empiricamente;

3ª Fase – Denominada de fase formativa e que vigorou a partir dos anos 60. Esta fase pode ser vista como os anos de formação dos modelos de comportamento do consumidor. O primeiro texto didático sobre comportamento do consumidor estava disponível em 1966 por Nicosia e outros livros influentes nesta área surgiram nos anos seguintes – 1968 (Engel et al., 1968) Horward e Sheth (1969). Estes modelos provaram ser úteis como meio de organizar o conhecimento disperso da ação social.

### **4.1.1 – Modelo Nicosia**

Relativamente ao modelo Nicosia (1966), o principal objetivo do autor era reduzir as teorias de comportamento do consumidor a um conjunto de equações que o computador pudesse simular, introduzindo e articulando as

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

diferentes abordagens do comportamento do consumidor, no campo do marketing, economia e ciências comportamentais.

Para isso, o autor considerou quatro campos onde se incluíam as diferentes variáveis (as quais traduziam o comportamento do consumidor) e estabeleceu diferentes relações funcionais entre as variáveis. Assim, o campo 1 – da origem da mensagem à atitude do consumidor – contém a mensagem proveniente das empresas e processada pelo consumidor e que normalmente conduz a uma determinada atitude. Esta atitude é o imput do campo 2. O campo 2 – da atitude à motivação (o processo de pesquisa e avaliação) – o output resultante é a motivação para a compra e surge como imput do campo 3. Relativamente ao campo 3 – o ato da compra – é a transformação da motivação no comportamento da compra. Este vai servir de imput para o campo 4 – o feedback. A compra para consumo ou para armazenamento resultante influenciam e contribuem para a definição das predisposições do consumidor relativamente ao campo 1.

Em termos matemáticos, este modelo permite reduzir o complicado processo de decisão de compra em quatro equações lineares baseadas em quatro variáveis:

- A compra (compra da marca XPTO);
- Motivação;
- Atitude;
- Comunicação enviada pela empresa.

No fundo, estas variáveis constituem os principais inputs e outputs dos quatro campos.

Este modelo pressupõe um processo de influência interativo entre consumidores e empresas. Isto porque, por um lado, o consumidor influencia as empresas pelas suas atitudes (passiva ou ativa) e, por outro lado, a empresa tenta influenciar o consumidor por processos de comunicação (publicidade, promoção, entre outros).

Este modelo, apesar do mérito reconhecido, foi alvo de críticas, sendo a principal crítica, o facto de funcionar apenas para escolha de um único

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

produto, apresentando grandes problemas na explicação dos comportamentos em que existem compras, mensagens e escolhas múltiplas.

No caso concreto do turismo, este modelo só seria aplicável para o turista de agência, isto é, aquele que compra o pacote total (transportes, alojamento, refeições e excursões/recreação).

### **4.1.2 – Modelo Engel, Kollat e Blackwell**

No que concerne ao modelo de Engel et al. (1978), o comportamento do consumidor é definido, como o ato pelo qual o indivíduo, diretamente interessado em obter e utilizar um bem económico e ou serviço, determina a sua compra considerando o processo de decisão que precede e determina a compra. O essencial deste modelo é analisar e perceber porquê e como os indivíduos compram um determinado bem e qual o impacto na decisão final.

Este modelo é constituído por 5 etapas:

- 1º- Processo de reconhecimento do problema;
- 2º- Processo de procura (da solução do problema);
- 3º- Processo de avaliação de alternativas;
- 4º- Processo de compra;
- 5º- Comportamento de pós-compra.

Este modelo e de acordo com Howard (1989) é de difícil aplicação em situações específicas e determinadas, uma vez que é algo generalista. O facto de ser generalista, também poderá ser considerado um ponto forte, já que se pode aplicar a muitas situações. Além disso, consegue unificar um grande conjunto de conceitos, como sejam o processamento de informação onde vemos claramente a teoria de Petty e Cacioppo (1986) e o processo de tomada de decisão onde estão implícitas as teorias acerca das atitudes.

Contudo, o seu grande ponto fraco é a falta de poder de previsão.



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

### **4.1.3 - Modelo de Howard – Sheth**

O modelo de Howard e Sheth (1969) assume o processo de compra como um processo inteiramente racional. Inclui um conjunto de 4 variáveis: inputs, outputs, elaborações hipotéticas e variáveis exógenas.

Os inputs referem-se aos estímulos derivados da envolvente do consumidor, quer eles sejam comerciais (ações de marketing das empresas), quer eles sejam sociais (família, grupos de referência e classes sociais).

Os outputs são as respostas do consumidor aos estímulos recebidos. A mais importante é a compra.

As elaborações hipotéticas dividem-se em duas categorias de acordo com a sua relação com a percepção ou aprendizagem. As que se relacionam com a percepção são: recetividade da informação, busca de informação, enviesamento perceptual. As que se relacionam com a aprendizagem incluem as seguintes variáveis: motivos, critérios de decisão, potencial do conjunto evocado, predisposição, inibidores e satisfação.

Em relação às variáveis exógenas influenciam o processo de decisão, tanto ao nível da percepção como ao nível da aprendizagem. Neste modelo são contempladas: a personalidade, a classe social, a cultura, os grupos sociais, o tempo disponível e o rendimento.

Este modelo tem sido criticado devido à impossibilidade de testagem das suas proposições. As maiores dificuldades prendem-se com o facto de se encontrar variáveis correspondentes às postuladas com o intuito de possibilitar a investigação empírica. Além destes aspetos e de acordo com Foxall (1990), este modelo apresenta um elevado nível de abstração e incapacidade de descrever e prever o comportamento do consumidor. Este modelo foi alvo de estudos intensivos por parte de Farley e Ring (1974) citado por Foxall (1990), dos 37 testes efetuados apenas 24 geraram evidências positivas da teoria. Além disso, a maior parte, apenas consideravam aspetos isolados da teoria, sendo as evidências

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

fragmentadas, o que torna muito difícil encontrar correlações significativas entre os elementos preconizados e a decisão de compra.

### **4.2 - Principais modelos de decisão turística**

O comportamento do consumidor turista reflete duas dimensões distintas, caracterizadas por Burkart e Medlik (1975) como determinantes e motivações.

Os determinantes da procura turística surgem como fatores económicos, sociais e políticos que limitam a procura turística, independentemente das motivações individuais.

Relativamente ao processo de decisão turística, a maioria dos estudos publicados sobre comportamento do consumidor referem cinco etapas (Ben-Akiva e Lerman, 1985; Crompton e Schul, 1983; Moscardo et al. 1996; Moutinho e Trimble, 1991; Um e Crompton, 1990a, 1990b):

- 1- Identificação do problema;
- 2- Procura de Informação;
- 3- Avaliação de alternativas;
- 4- Processo de escolha;
- 5- Processo de pós-compra.

Este é um aspeto importante a ter em consideração, já que o mesmo será o tema central da presente investigação, a qual pretende criar um modelo de decisão do enoturista.

Foi a partir destes modelos que outros teóricos desenvolveram outros modelos de comportamento do consumidor que foram posteriormente utilizados e transformados pelos autores interessados no processo de escolha de um destino turístico (Mathieson e Wall, 1982; Mayo e Jarvis, 1981; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Wahab et al., 1976).

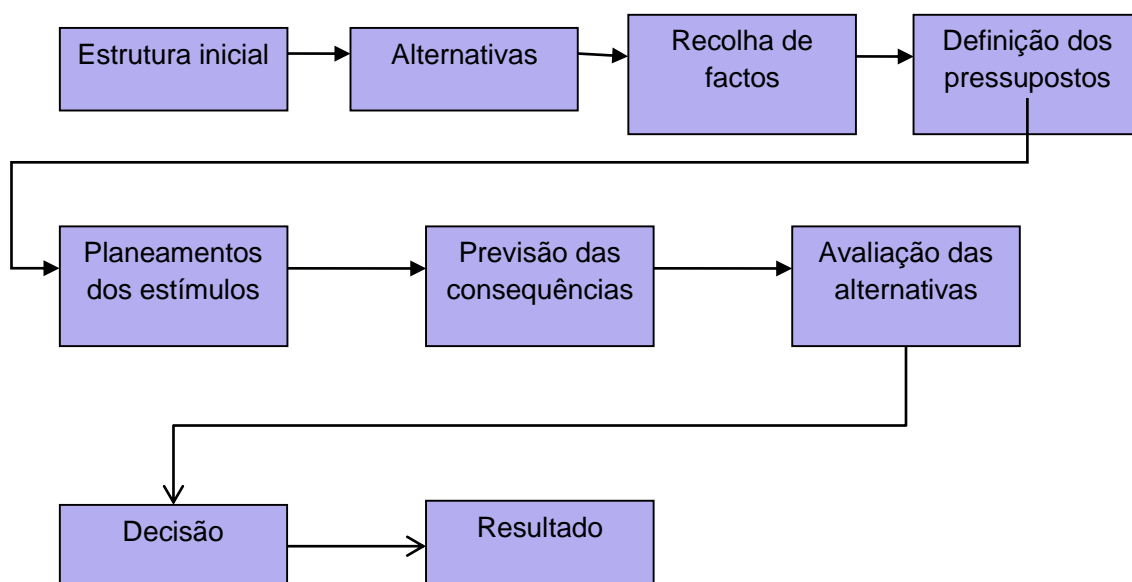
### 4.2.1- Modelo de Wahab, Crompton e Rothfield

Um das primeiras tentativas de apresentar um modelo de comportamento de compra no turismo, foi elaborado por Wahab et al. (1976). Estes autores apresentaram o consumidor, agindo de forma intencional e conceptualizaram o seu comportamento de compra, em termos de decisão de compra: investimento sem retorno tangível, despesas consideráveis em relação aos rendimentos, a aquisição não é espontânea nem regida por caprichos e os gastos envolvem economias e planeamento prévio.

Este modelo é baseado nos grandes modelos anteriormente descritos do comportamento do consumidor, conforme se pode ver na figura a seguir apresentada.

Este modelo, parte do princípio que o consumidor faz um planeamento consciente e segue um processo lógico da tomada de decisão. Desta forma assume claramente que a compra de viagens ou de produtos turísticos não assenta em decisões espontâneas.

**Figura 2.6 - Modelo de Wahab, Crompton e Rothfield**



Fonte: Adaptado de Wahab et al. (1976)

É um modelo que tem sido muito criticado, já que entra em contradição com a maioria dos modelos de compra do turista atual o qual parece preferir comprar uma viagem de férias à última da hora, já que parte do

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

pressuposto que quanto mais tarde comprar, maior será a redução do preço a obter.

### **4.2.2 – Modelo de Schmoll**

Segundo Schmoll (1977), a criação do modelo de processo de decisões sobre viagens não era apenas um exercício teórico, já que o seu valor poderia ser encontrado no seu trabalho sobre o processo de tomada de decisões em viagens.

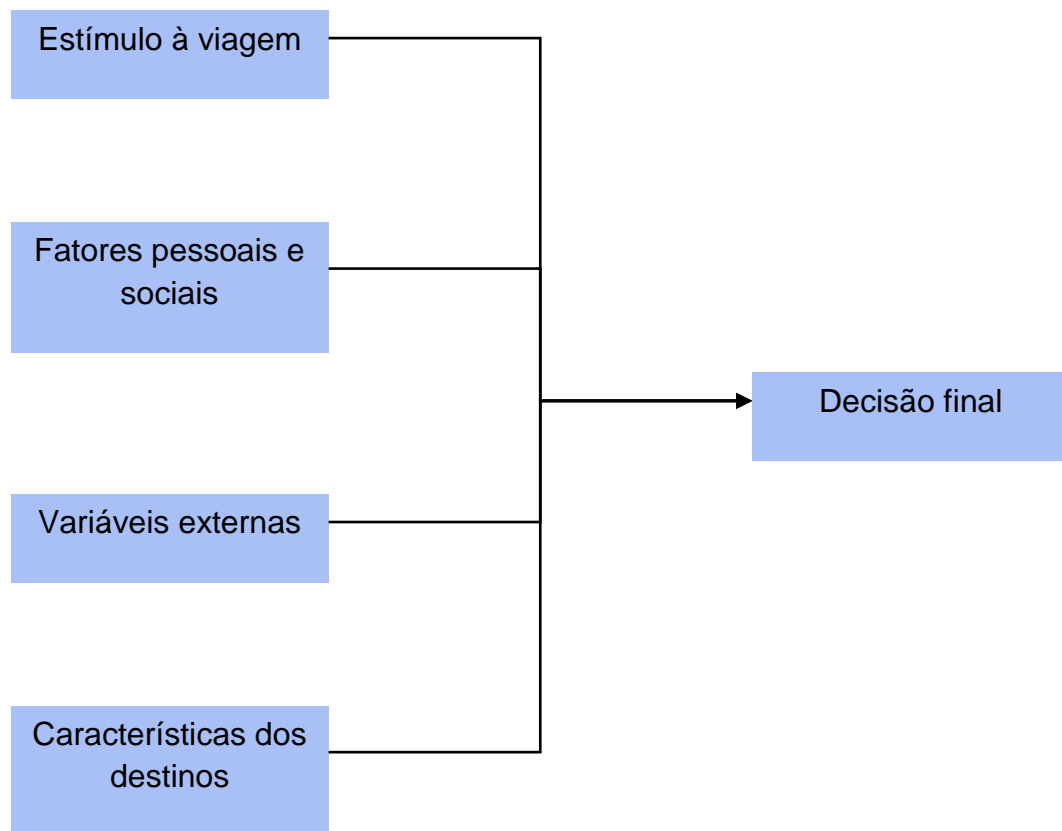
O modelo de Schmoll (1977) é baseado nos modelos de Howard e Sheth (1969).

Assim, este modelo é construído com base nas motivações, desejos, necessidades e expectativas, como sendo determinantes pessoais e sociais do comportamento relacionado com viagens. Estes são influenciados por estímulos à viagem, confiança do turista, imagem do destino, experiência prévia e restrições de custo e tempo. Para Schmoll (1977) a decisão final (escolha do destino, época da viagem, tipo de alojamento, entre outros) é, o resultado de um processo que envolve várias fases (ver figura 2.7).

Neste modelo, não existe retroalimentação nem colocação de dados referentes a atitudes e valores, não sendo por isso dinâmico.

Este modelo enfatiza muitos dos atributos de tomada de decisão em viagens que, se não são únicos em si, influenciam a procura turística. Podemos incluir aqui as decisões relacionadas com a escolha de uma combinação de serviços que compõem o produto: os altos custos financeiros, a imagem do destino, o nível de risco e incerteza, a necessidade de planear com antecedência e a dificuldade de adquirir informações completas sobre o respetivo destino.

**Figura 2.7 – Modelo de Schmoll**



Fonte: Adaptado de Schmoll (1977)

### 4.2.3 – Modelo de Mayo e Jarvis

O modelo de Mayo e Jarvis (1981), o qual segue muito de perto o modelo de Howard e Sheth (1969), descreve a tomada de decisões (aquisição de um destino turístico) como sendo caracterizada por uma necessidade percebida de uma fase de procura de informação e pela necessidade de um período mais longo de tomada de decisões. A procura de informação e a sua avaliação é apresentada como componente principal do processo de tomada de decisão, no qual o conhecimento do consumidor vai desde as noções gerais, a critérios e preferências mais específicos pelas alternativas em análise.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

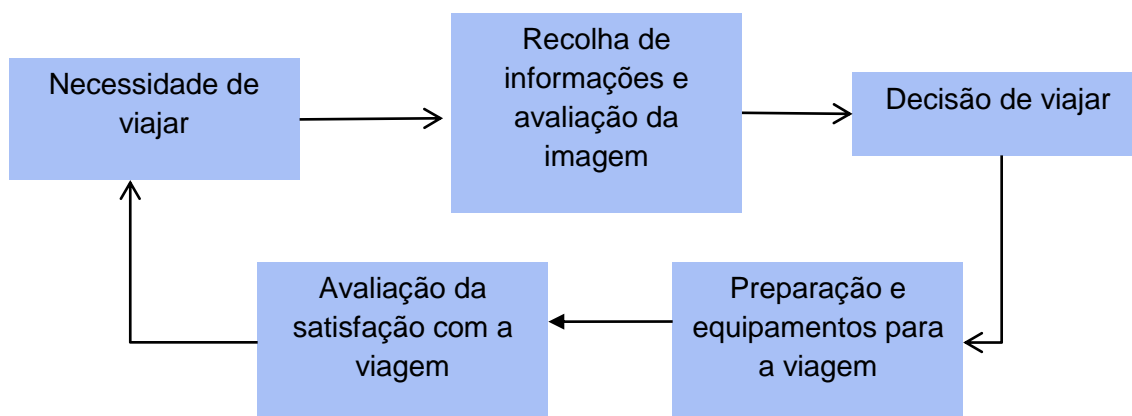
---

Para Mayo e Jarvis (1981) o ato de viajar é uma forma especial de comportamento do consumidor, envolvendo uma aquisição intangível e heterogênea de um produto com carácter de experiência.

### 4.2.4 – Modelo de Mathieson e Wall

Em relação ao modelo proposto por Mathieson e Wall (1982), este apresenta cinco fases sobre o comportamento na compra de viagens (ver figura 2.8). Estas fases são influenciadas por quatro fatores que estão inter-relacionados: perfil do turista (idade, educação, rendimentos, experiência prévia e motivações), percepção sobre a viagem (imagem das instalações e dos serviços do destino os quais se baseiam na credibilidade da fonte), recursos e características dos destinos (atrações e aspetos do destino) e características da viagem (distância, duração e risco percebido sobre a zona visitada).

**Figura 2.8 – Modelo de Mathieson e Wall (1982)**



Fonte: Adaptado de Mathieson e Wall (1982)

Mathieson e Wall (1982), reconheceram que as férias são um serviço com características de intangibilidade, perecibilidade e heterogeneidade, o que afeta, de uma forma ou de outra, a tomada de decisão do consumidor. Este modelo omite aspetos importantes de percepção, memória, personalidade, e processamento de informação. É um modelo mais baseado na perspetiva do produto ou destino do que do consumidor.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

### **4.2.5 – Modelo de Moutinho**

Moutinho (1987) propõe um modelo de comportamento de viagem do turista que vai para além da seleção do destino, incluindo também as consequências dessa decisão. (ver figura 2.9). Este modelo foi inicialmente desenvolvido por Moutinho na sua tese de doutoramento (1982).

Muitas das ideias e relacionamentos foram adaptados do modelo Howard e Sheth (1969).

Assim, este modelo assenta em 3 pilares: pré-decisão e processo de decisão, avaliação pós-compra e decisão futura.

A pré-decisão corresponde ao circuito de eventos, desde o estímulo à decisão de compra. Os campos incluídos são: preferências e decisão de compra.

A avaliação pós-compra a qual influencia o processo de escolha e pode ser um ótimo processo de avaliar a adequabilidade das decisões de marketing.

No que concerne à decisão futura, é função do estudo do comportamento subsequente do turista e pressupõe a análise das diferentes probabilidades de repetir o mesmo.

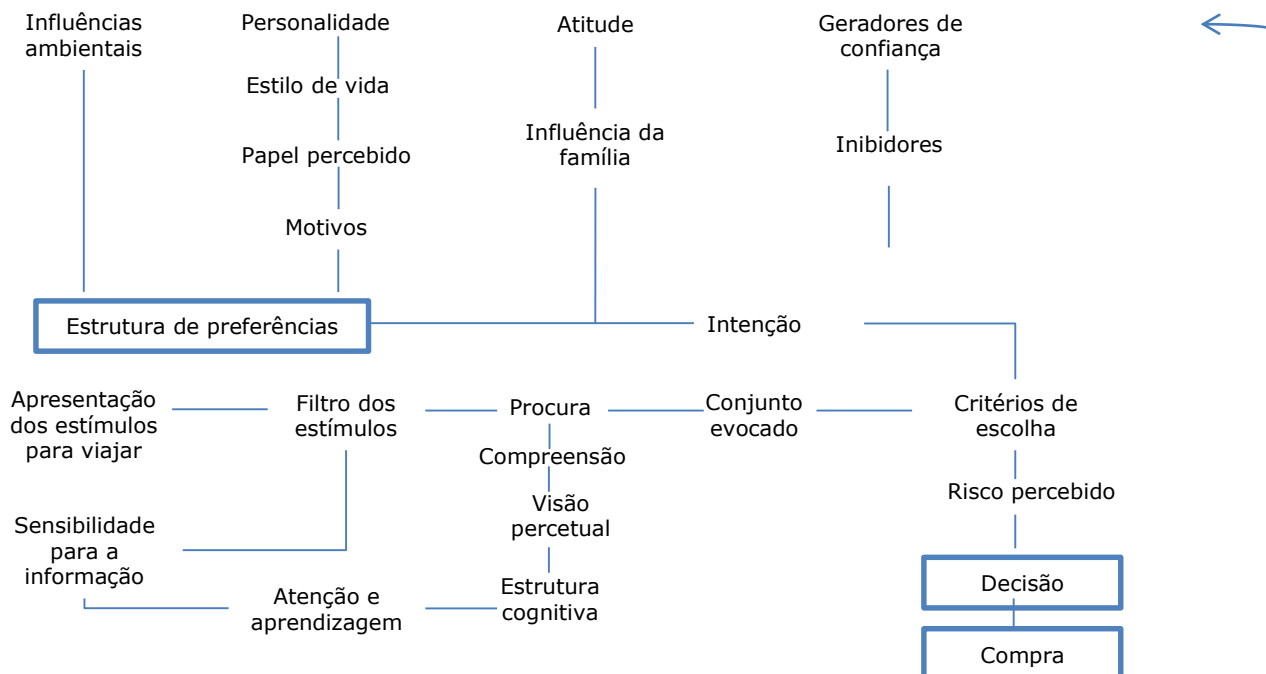
É de salientar o facto deste modelo partir do pressuposto que o comportamento do turista não apresenta uma taxa de retorno tangível, isto é, trata-se de uma decisão de longo prazo e é tomada em função das poupanças do consumidor.

Um dos grandes pontos fortes deste modelo é que é muito abrangente, uma vez que inclui a fase da futura decisão. Esta fase poderá fornecer elementos importantes à fase da pré-decisão e do processo de decisão. Outra característica importante deste modelo é que reconhece o papel dos motivadores e dos inibidores no desenvolvimento de uma estrutura de preferência. Por outro lado, o conjunto de escolha está incluído, mas são somente evocados os que estão explicitamente identificados. Desta forma, apenas os critérios relevantes na escolha do destino turístico são evocados no seu conjunto.

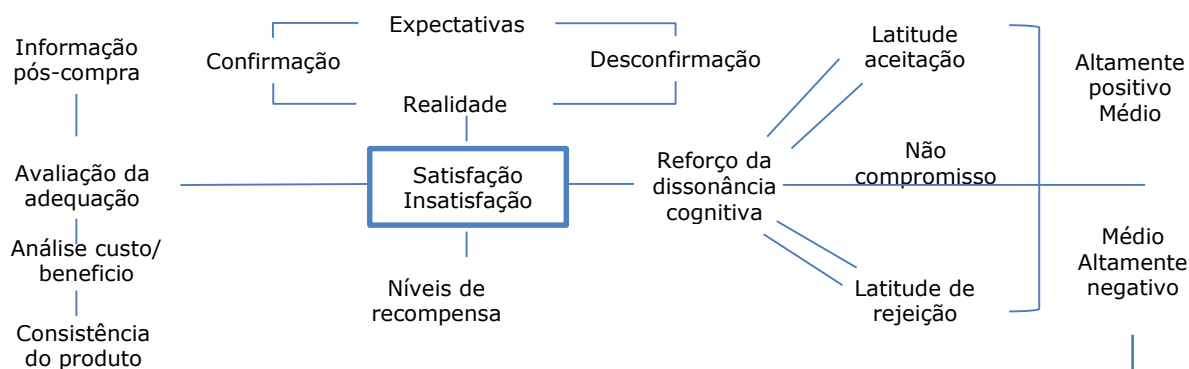
## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

Figura 2.9 – Modelo de comportamento de viagem do turista de Moutinho

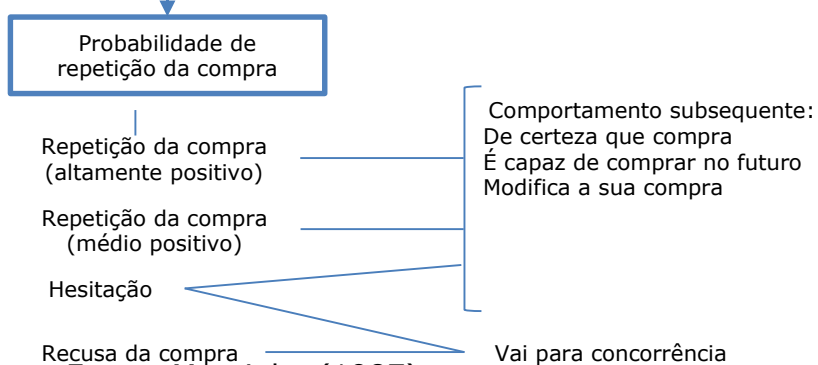
### Parte 1 – Pré-decisão e processo de decisão



### Parte 2 – Avaliação do pós-compra



### Parte 3 – Tomada de decisão futura



Fonte: Moutinho (1987)



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

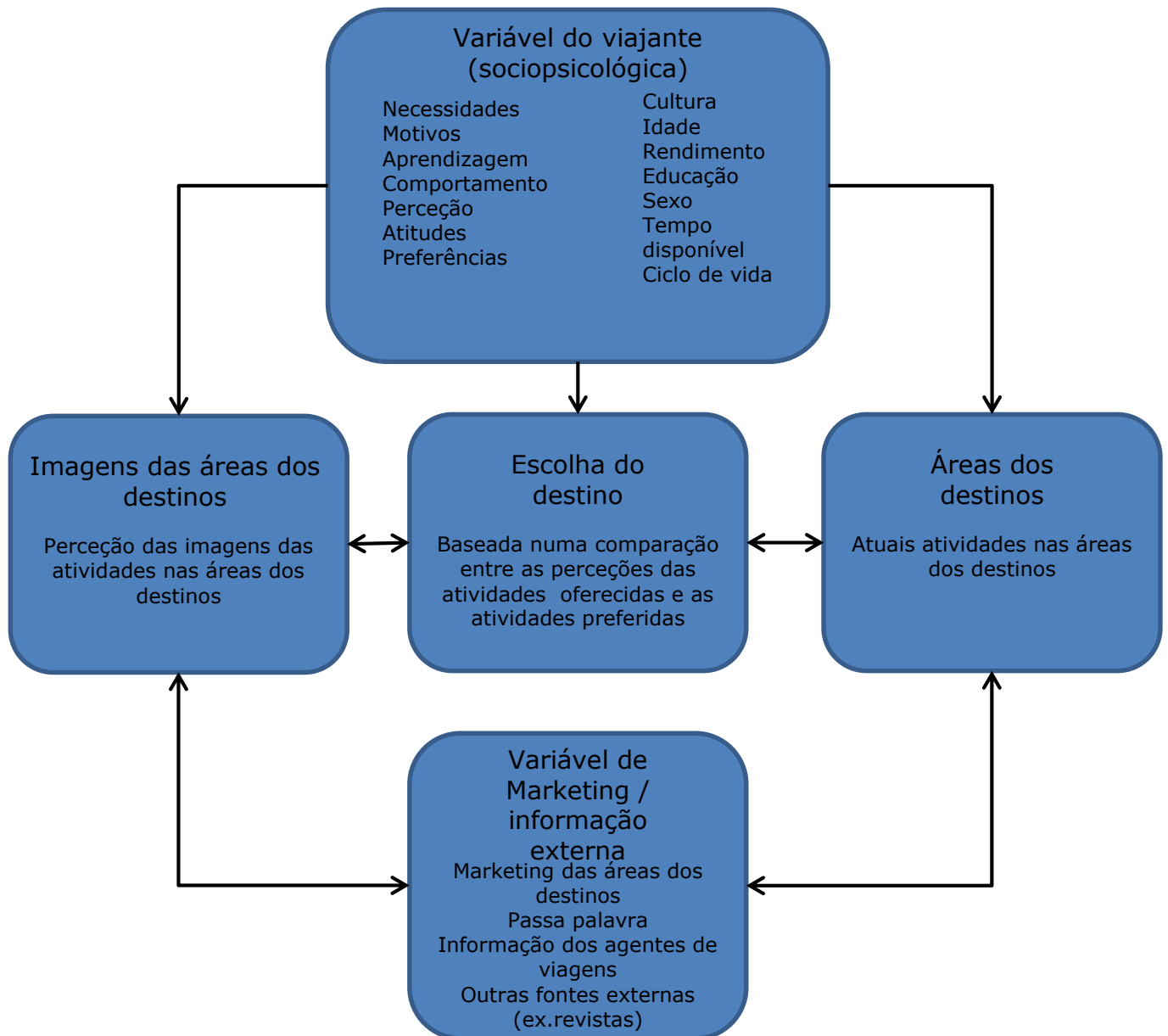
Uma das críticas que tem sido feita ao modelo é que não identifica os fatores que diferenciam os destinos selecionados dos não selecionados.

### **4.2.6 – Modelo de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O’Leary**

Moscardo et al.(1996) fazem uma abordagem diferente do comportamento do consumidor, ao enfatizar a importância das atividades existentes num destino e a sua escolha. Estes autores argumentam que os motivos da viagem dão aos turistas expectativas de atividades que passam a ver nos destinos, a oferta dessas atividades. Assim os segmentos de turistas que procuram uma determinada atividade podem ser associados a atividades no destino através de estratégias de comunicação e desenvolvimento de determinados pacotes turísticos. Este modelo propõe que a escolha de um destino turístico é baseada em atividades. Conforme se pode ver na figura 2.10, o modelo assenta em 5 pilares básicos: os motivos da viagem, a imagem dos destinos, o processo de escolha de decisão do destino que por sua vez influencia a oferta e a promoção dos destinos, informação essa que vai novamente influenciar os motivos da viagem.

Este modelo visa identificar grupos ou segmentos de pessoas que pretendem determinados tipos de atividades nos destinos, de modo a que as organizações governamentais ou empresariais estabeleçam as melhores estratégias de marketing, bem como de marketing-mix, dos destinos turísticos.

**Figura 2.10 – Modelo de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O’Leary**



Fonte: Moscardo et al. (1996)

### 4.2.7 – Modelo de Um e Crompton

Crompton (1979) sugeriu que a escolha deve ser contextualizada como uma função de interações entre restrições pragmáticas – dinheiro, tempo, experiências e imagens.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

De forma a dar resposta a estas questões, Um e Crompton (1990a), desenvolveram um modelo de escolha do destino de viagem que integra cinco conjuntos de processos:

- 1- Formação das crenças subjetivas acerca dos atributos dos destinos no conjunto de sensibilizadores;
- 2- Decisão de fazer uma viagem que inclui a consideração de restrições circunstanciais;
- 3- Avaliação do conjunto evocado;
- 4- Formação das crenças subjetivas a respeito dos atributos do destino;
- 5- Seleção de um destino.

Assim, os elementos centrais deste modelo são os conjuntos de sensibilizadores evocados pelos destinos, recolhidos de uma forma passiva e os que são procurados pelos turistas. Desta forma, os turistas começam a desenvolver nas suas mentes determinados sensibilizadores em todo o destino, o que vai fazer com que esse destino possa vir a ser considerado como um potencial destino no processo de decisão da viagem.

Os inputs externos considerados resultam do somatório das interações sociais, acrescidos dos estímulos recebidos da comunicação.

Os estímulos podem ser categorizados em três grandes grupos:

- Significativos – que resultam da visita ao local;
- Simbólicos – palavras, frases derivadas da publicidade;
- Sociais – resultam da comunicação com outras pessoas.

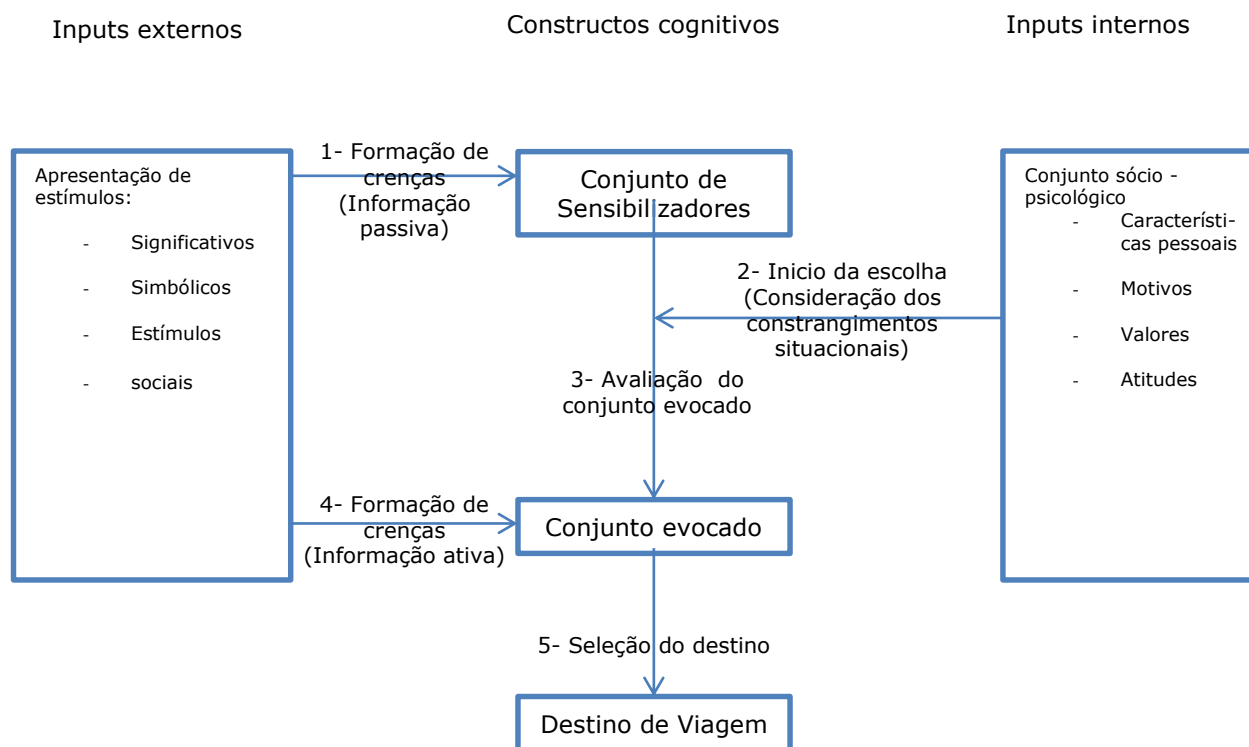
Os inputs internos derivam das características pessoais do indivíduo (sociais, demográficas, estilo de vida, personalidade), motivos, valores e atitudes.

Desta forma, a imagem formada de um determinado destino resulta dos estímulos externos, mas varia em função de cada pessoa.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

Assim, as construções cognitivas constituem o ponto em que a formação da imagem representa a integração dos estímulos internos e externos nos conjuntos dos sensibilizadores. Por outro lado, as atitudes perante os atributos dos destinos podem ser classificadas em inibidores (que refletem um forte constrangimento situacional) ou facilitadores (se satisfaz fortemente determinados motivos específicos). Desta forma, a atitude perante o destino, neste modelo, é operacionalizada como a diferença entre os facilitadores e inibidores.

**Figura 2.11 - Modelo de Um e Crompton**



Fonte: Um e Crompton (1990a)

É provável que em cada fase, a seleção do destino depende da atitude em relação ao mesmo. Por isso, Um e Crompton (1990a) defendem que, para operacionalizar as atitudes, devem incluir os motivos e os inibidores. Assim, este modelo pode ser uma ferramenta útil para determinar quais os conjuntos de sensibilizadores e conjuntos evocados, para a escolha de um destino turístico.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Um e Crompton (1992) concluem que os impactos das componentes motivacionais e inibidoras, provavelmente, têm um impacto diferente, nos diferentes níveis do processo de seleção.

Por isso, formularam o postulado que as motivações são mais importantes para selecionar o destino a partir do conjunto de sensibilizações recebidas e que os inibidores são mais importantes na seleção de um destino, quando este se baseia no conjunto evocado.

### **4.3 – Síntese dos principais modelos de decisão turística**

Como já anteriormente foi referido, é importante para as organizações dos destinos turísticos compreender, de uma forma mais ampla, quais os elementos que influenciam o comportamento do consumo do turista. Dessa forma, é fundamental fazer uma avaliação do comportamento dos turistas e do modo como os turistas reconhecem as necessidades para viajar, procuram e avaliam informações, compram e por fim como avaliam, o que foi consumido como parte da experiência vivida.

Assim, é necessário compreender algumas abordagens sobre como a motivação pode funcionar, sobre os papéis que adotamos enquanto turistas, bem como de que forma é que as mudanças sociológicas irão afetar a procura.

Por isso, foram apresentados alguns destes modelos que tentam explicar esses processos de tomada de decisão.

Contudo, estes modelos têm algumas limitações, sendo muitas das vezes criticados. Desta forma, as principais críticas que lhe são dirigidas são:

- Demasiado teóricos, tendo pouca aplicabilidade prática (Cooper et. al., 2007);
- São geralmente suportados por escassa investigação empírica, duvidando-se, assim, da sua fiabilidade quanto às verdadeiras razões que levam o turista a comprar um produto turístico ou a escolher um destino turístico;

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

- Grande parte dos modelos apresentados, foram desenvolvidos há mais de 20 anos, pelo que os referidos modelos não refletem o comportamento do consumidor atual, sobretudo se considerarmos o turismo como uma atividade em permanente evolução, que permite a criação de novos produtos e novos destinos (como é o caso do enoturismo);
- Frequentemente, partem do princípio que existem grandes grupos homogêneos de turistas, desprezando os fatores influenciadores do processo individual de decisão;
- A grande maioria, parte do princípio que o processo de decisão é um processo racional, o que às vezes não é bem verdade como foi demonstrado por Um e Crompton (1990a);
- Assumem constância do comportamento de compra e do processo de decisão relativamente à natureza das férias a adquirir. Ora esta visão é questionável, atendendo a que o consumidor tem de levar em consideração o tempo que tem disponível, as suas responsabilidades profissionais e familiares, os calendários escolares e cada vez mais procura o melhor preço global. Daí que a natureza da decisão de compra, assim como o esforço despendido varie substantivamente de caso para caso (Neves, 2007).

### **5- A qualidade de um destino, a satisfação do cliente e a lealdade a um destino ou produto**

Um dos grandes objetivos dos destinos turísticos é conseguir que os turistas se tornem fiéis aos mesmos. Desta forma, para que qualquer destino atinja esse objetivo é necessário oferecer serviços de qualidade, de modo a satisfazer os turistas e os tornar fiéis. Assim, verificamos que existe uma grande inter-relação entre estes três conceitos: qualidade, satisfação e lealdade.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

### 5.1 – A qualidade de um destino

A qualidade de um destino é o ponto de partida para que o destino atinja os seus objetivos, isto é, levar à lealdade ao mesmo.

Não se pode descrever de forma adequada a gestão de um destino turístico, sem falar na importância crescente do conceito de qualidade. Segundo Cooper et al.(2007) há quatro razões principais que podem dar resposta a esta crescente importância da gestão da qualidade:

- As organizações precisam encontrar formas de criar vantagens diferenciais, oferecendo melhores serviços do que a concorrência;
- O aumento do consumismo e da atenção dos *mídia* à qualidade significa que as organizações têm de responder mais rapidamente a estas questões. Os consumidores estão mais cientes dos seus direitos e menos dispostos a sofrer calados os resultados da falta de qualidade;
- Tem havido uma maior sofisticação dos mercados consumidores, independentes do preço, como seja a crescente importância de fatores tais como a imagem, posicionamento do produto e estratégias de prestação dos serviços;
- Mais recentemente, a tecnologia é uma das novas aplicações para a melhoria da qualidade. A tecnologia pode ajudar o serviço ou destino a oferecer níveis mais altos de conveniência, por exemplo, venda direta de produtos e serviços, bem como informação atualizada e virtual sobre os diferentes produtos e serviços dos destinos.

A qualidade é, portanto, uma das componentes fundamentais para o sucesso de uma estratégia, de um destino ou da organização.

Historicamente, a qualidade era vista como um assunto dos gestores da produção. Quando a procura de melhoria de qualidade exigia uma melhor seleção, formação e supervisão dos empregados, então os gestores dos recursos humanos eram igualmente envolvidos. Mas só quando a qualidade foi relacionada com a satisfação dos clientes, é que os gestores de marketing começaram a desempenhar um papel importante. As implicações

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

ao nível organizacional foram significativas, na medida em que aumentar o valor da oferta da empresa exigia que os departamentos de marketing, produção e recursos humanos, trabalhassem juntos para um objetivo comum (Brito e Lencastre, 2001).

Sendo o turismo, um conjunto de atividades que envolvem serviços, é fundamental o estudo da qualidade dos serviços.

A qualidade dos serviços devido à sua importância é, assim, um conceito amplamente tratado na literatura, nomeadamente no marketing dos destinos turísticos.

Grande parte dos investigadores está de acordo em conceptualizar a qualidade de serviço, comparando as expectativas do cliente com as perceções que este tem sobre o serviço recebido (Antunes, 2004). Desta forma, para avaliar a qualidade de um destino turístico deve-se comparar as expectativas de um determinado destino turístico com as perceções que o turista forma quando visita o referido destino.

Segundo Zeithaml et al. (1990), a qualidade do serviço produz benefícios porque cria verdadeiros clientes. Desta forma, os clientes que se sentem satisfeitos ao selecionar um destino turístico é porque o mesmo (destino) lhes proporcionou uma experiência positiva. Assim, os clientes repetirão a experiência no futuro e falarão em termos positivos a outras pessoas. O que se passa com os destinos passa-se também com outros serviços e produtos.

O conceito de qualidade é um conceito que está orientado para o cliente, passando este a ser o elemento chave da valorização que este realiza sobre o serviço oferecido. Zeithaml et al. (1990) definem mesmo a qualidade de serviço, na ótica das perceções dos clientes, como a amplitude da discrepância ou diferença que existe entre as expectativas ou desejos dos clientes e suas perceções.

Por isso é que, grande parte dos gestores ligados à indústria, se esforçam por melhorar a qualidade dos seus serviços e, conseqüentemente, levar à satisfação dos clientes, na crença que este esforço vai tornar os visitantes



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

fiéis. Os visitantes fiéis voltarão ao destino e recomendá-lo-ão a outros (Rust et al., 1995; Tian-Cole e Crompton, 2003).

Sparks e Westgate (2002) afirmam que a falha num serviço pode ter efeitos devastadores numa dada organização, já que os clientes frequentemente mudam para outro fornecedor do serviço, quando vivem de perto essa falha. No entanto, o mesmo autor afirma que aqueles clientes que vivem essa falha no serviço, mas que depois essa organização resolve essa falha de forma satisfatória para o cliente, estes clientes são mais propensos a permanecer fiéis à organização.

Atilgan et al. (2003) sugerem que as características culturais têm um efeito sobre as percepções da qualidade dos serviços no turismo. Posição essa também por nós partilhada, mas indo inclusivé mais longe, ao dizer que todas as motivações *pull* têm um efeito sobre as percepções da qualidade dos serviços em turismo. Desta forma, poderão existir diferentes grupos de enoturistas com diferentes expectativas e percepções em termos da dimensão da qualidade do serviço.

Milbourn (1998) sugere que o sucesso económico das empresas flutua com a qualidade dos serviços que estas oferecem.

### **5.2 – A satisfação do cliente**

A grande importância que os destinos atribuem ao conhecimento da qualidade dos serviços deve-se em parte à relação que este constructo tem com a satisfação dos clientes e com a sua intenção futura de comportamento (Boulding et al., 1933; Cronin Jr. e Taylor, 1992). Como afirma Babikas et al. (2004) a qualidade leva ao aumento da satisfação do cliente e, consequentemente, à melhoria do desempenho financeiro das organizações.

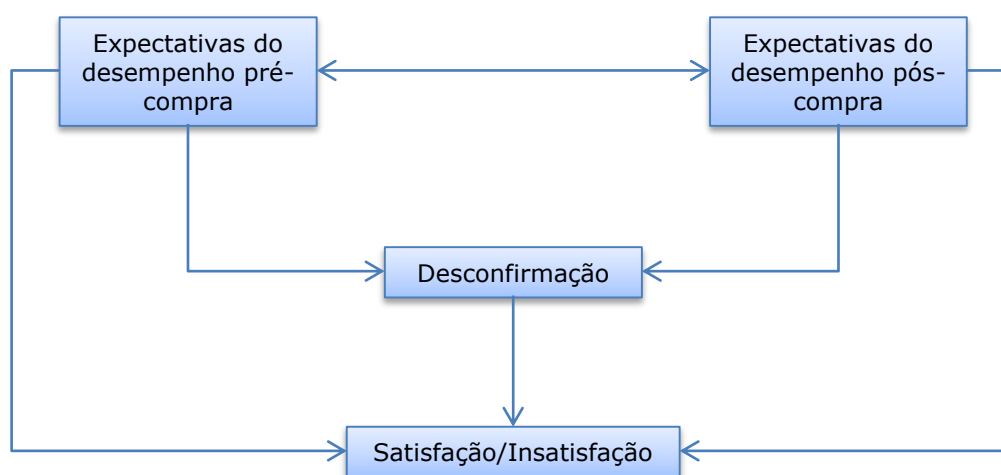
Quando os consumidores pretendem escolher um determinado destino turístico ou adquirir um bem/serviço, formam determinadas expectativas sobre o mesmo. São estas expectativas que vão ser o ponto de referência e que vai condicionar a satisfação.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

A satisfação do cliente é, portanto, o resultado de comparar as suas percepções dos benefícios, com as expectativas que teria recebido (Esteban, 2000; Oliver, 1997). Se as percepções superam as expectativas, os clientes estão satisfeitos e atribuíram qualidade ao serviço. Se as percepções são inferiores às expectativas haverá insatisfação dos clientes (Esteban, 2000).

**Figura 2.12 – Modelo da confirmação/desconfirmação na satisfação/insatisfação**



Fonte: Oliver, 1997

Existe uma grande confusão entre a satisfação do cliente e a qualidade de serviço (Burns et al., 2003). Caruana (2000) afirma que os conceitos de satisfação e qualidade de serviço têm sido usados alternadamente.

Contudo, em nossa opinião e de alguns investigadores (Bolton e Drew, 1991; Ekinci e Sirakaya, 2004; Shonk, 2006), existe uma grande diferença entre satisfação do cliente e qualidade de serviço: a satisfação é uma decisão após a experiência do cliente, enquanto que a qualidade não o é. Parte do princípio que a qualidade do serviço antecede a satisfação (Bitner, 1990; Bolton e Drew, 1991). Posição essa também partilhada por Parasuraman et al. (1988) que afirma que a diferença entre ambos os termos se centra em que a qualidade de serviço é uma avaliação global, semelhante a uma atitude, relacionada com a superioridade de um serviço e

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

analisada do ponto de vista do longo prazo, enquanto que a satisfação está relacionada com a transação específica, pontual e não continuada.

Millán e Esteban (2004) alegam que a satisfação é percebida como o resultado final de todas as atividades realizadas durante o processo de compra e de consumo.

Por isso, em muito estudos, a satisfação turística tem sido considerada como um conceito independente; na sua essência, a satisfação turística está intimamente relacionada com a experiência da visita.

De acordo com Spreng e Mackoy (1996), não existe uma clara definição de satisfação, embora muitas das definições apresentadas incluam uma avaliação afetiva ou resposta emocional. Desta forma, os responsáveis dos destinos e das organizações devem procurar saber o que é que provoca a satisfação dos clientes.

Para Eiglier (1998), qualidade e satisfação são conceitos demasiado próximos e os riscos de confusão e de redundância na sua definição e utilização são fortes. Porém, o campo de abrangência de cada um está muito bem definido: a qualidade é uma característica do produto ou serviço; a satisfação faz parte da pessoa, portanto do cliente. Posição idêntica, mas mais abrangente, tem Zeithaml e Bitner (2006) que afirma que é cada vez maior o consenso em que os dois conceitos são diferentes quanto às causas subjacentes e aquilo que produzem como resultado. Apesar de ter algumas coisas em comum, a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade de um serviço concentra-se especificamente nas dimensões do serviço. Baseada nesta perspetiva, a qualidade percebida em serviços é uma componente da satisfação dos clientes (ver figura 2.13).

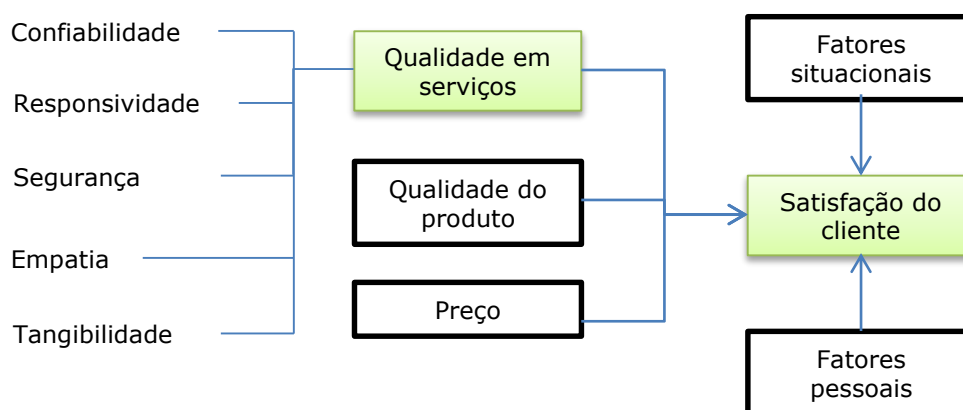
A satisfação está relacionada com o tamanho e direção da confirmação ou não das expectativas, ou seja, pode ser definida como a diferença entre as expectativas iniciais e o resultado real da sua experiência (Shonk, 2006). As expectativas são as necessidades ou desejos do consumidor, com base no

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

que o consumidor sente que lhe deveria ser entregue antes de recebê-las. As percepções são crenças do consumidor em relação ao serviço recebido.

**Figura 2.13 – Percepções dos clientes sobre qualidade e satisfação dos clientes**



Fonte: Zeithaml e Bitner (2006)

A opinião do consumidor sobre satisfação ou insatisfação depende de como o consumidor vê o resultado real obtido em relação ao que era esperado.

A satisfação do turista pode ser obtida através da avaliação da diferença entre o serviço previsto e obtido. A imagem do destino pode ser utilizada para avaliar a percepção dos turistas (Pawitra e Tan, 2003).

Daí que a satisfação do cliente é influenciada por atributos específicos do destino e pelas contrapartidas emocionais dos clientes (turistas).

Todas as definições de satisfação do cliente apresentam algumas características em comum:

- Existência de um objetivo que o consumidor quer alcançar;
- A realização (satisfação) desse objetivo só pode ser julgado se tivermos um padrão de comparação como referência;
- O processo de avaliação da satisfação, implica a intervenção de, pelo menos, dois estímulos: o resultado e uma referência ou padrão de comparação.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Ueltschy et al. (2004) alegam que as medidas de qualidade de serviço, podem não ser equivalentes para diferentes culturas. Uma medida que funcione bem em Portugal pode ser completamente diferente no Japão. Desta forma, em diferentes culturas, a tradução, interpretação e significados específicos podem produzir enviesamentos nas respostas. Por isso, é natural que pessoas de países diferentes possam ter diferentes perspetivas da qualidade de um serviço. Assim, duas pessoas de países distintos com diferentes culturas, podem viver a mesma experiência, só que para uma, essa experiência foi de elevada qualidade, para a outra, pelo contrário, não valeu nada. Uma ficou satisfeita outra insatisfeita, com o mesmo produto ou serviço.

Clientes satisfeitos conduzem frequentemente à lealdade dos clientes que continuam a adquirir produtos ou serviços. Por sua vez Milbourn (1998) refere que raramente os clientes, que estão insatisfeitos, reclamam. Em vez de reclamar, pura e simplesmente mudam de fornecedor.

Dependendo do setor de atividade, Fornell (1992) afirma que nem todas as empresas são afetadas da mesma forma. No entanto, todas as organizações dependem da repetição da compra que leva ao aumento da rentabilidade das organizações.

Por outro lado, os clientes não gostam de assumir riscos, pelo que e sempre que seja possível, tenderão a reduzir esse risco no processo de compra. Dessa forma, se os clientes estão satisfeitos com o seu fornecedor de produtos ou serviços terão pouco incentivo para arriscar experimentar outro fornecedor ou produto/serviço (Hoffman e Bateson, 2003).

Por isso, é fundamental construir uma estratégia de lealdade ao destino, produtos ou marcas, de modo a manter os clientes atuais e fidelizar os mesmos.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

### **5.3 – A lealdade do cliente ao destino turístico e aos produtos dos destinos**

Como vimos anteriormente, a lealdade do cliente tem sido considerada como um motivo importante para as organizações.

Em muitas investigações, tem-se usado diferentes terminologias para o conceito de lealdade. Dessa forma, e em algumas dessas investigações, aparece a palavra lealdade, noutra fidelidade.

Lealdade e fidelização são as duas caras de uma mesma moeda que, com toda a segurança, proporciona bons resultados a ambas as partes, como seja o aumento da satisfação dos consumidores e aumento da rentabilidade das organizações, sendo por isso desejável que se estabeleçam intercâmbios entre as partes envolvidas (Rivas et al., 1999).

Muito estudos indicam que quanto maior for a lealdade maior é a rentabilidade das organizações e maior é a base de clientes, o que é de elevada importância não só para o destino, como também para todas as organizações com alguma ligação ao destino.

Criar lealdade a um destino, produto, serviço ou a uma marca é conseguir que os nossos clientes percebam que o mesmo (destino, produto, serviço ou marca) é a melhor alternativa ou é a única alternativa aceitável (Riva et al., 1999).

A lealdade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar, comprando-a no futuro (Mowen e Minor, 2003). Desta forma, a lealdade à marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto (Boulding et al., 1993).

Os clientes leais não só representam uma fonte estável de receita, como também constituem uma importante forma de comunicação, nomeadamente através do passa-palavra positivo, entre amigos, familiares e outros potenciais consumidores do produto ou serviço (Shoemaker e Lewis, 1999). Segundo Reichheld e Sasser (1990), 60% das vendas a novos

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

clientes devem-se ao passa-palavra. Mais ainda, e segundo o mesmo autor, é 5 a 7 vezes mais caro atrair novos clientes, do que manter os clientes atuais.

Newman e Werbel (1973) afirmam que os clientes fiéis são aqueles que repetem a compra de uma determinada marca, não se preocupando em procurar informações a respeito de marcas relacionadas com o produto/serviço.

Assim, verificamos que o conceito de lealdade se baseia na repetição da compra ou nas recomendações a outras pessoas. Por isso, o conceito e o grau de lealdade é um indicador importante que é usado para medir o sucesso de uma estratégia de marketing (Dimanche e Havitz, 1994; Flavian et al., 2001).

Desta forma, se considerarmos os destinos turísticos como produtos, podemos considerar que a lealdade a um destino turístico corresponde ao grau em que os turistas estão comprometidos com o destino, que pode ser manifestado através da repetição de compra do mesmo destino ou de recomendações a potenciais turistas tais como amigos e familiares. No entanto, o estudo da utilidade do conceito de lealdade e a sua aplicação aos produtos ou serviços turísticos têm sido limitados, mesmo que tenha sido considerada por Dimanche e Havitz (1994) como uma das maiores forças nos mercados competitivos. Por isso, somos de opinião que vai haver um aumento crescente da importância do conceito de lealdade, aplicada ao turismo, bem como a outros setores de atividades. Podemos verificar que existem situações em que há um elevado nível de satisfação com um destino turístico, mas que não corresponde à repetição de compra do mesmo (Kastenholz et al., 2006). Daí que seja necessário compreender estas relações, pelo que o estudo da lealdade vai ser um conceito em voga na presente década.

As definições de lealdade que temos vindo a apresentar enfatizam dois aspetos diferentes (Backman e Crompton, 1991a; Oliver, 1997, 1999): medidas comportamentais e de atitudes.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Desta forma, as abordagens comportamentais quanto à lealdade medem o comportamento real do consumidor em relação ao produto/serviço ou destino. Por isso, a lealdade tem sido definida em termos comportamentais como a frequência da repetição da compra ou do volume relativo da compra da mesma marca (Chi, 2005).

O método de proporção de compras é a medida de lealdade mais utilizada na abordagem comportamental. Segundo esta abordagem, todos os produtos/serviços e destinos comprados são determinados para cada consumidor e a proporção de compras de cada um deles é identificada. A lealdade ao produto/serviço ou destino é posteriormente medida em termos de alguma proporção arbitrária de compras específicas do produto/serviço ou destino. Por exemplo, se nos últimos três anos de férias uma determinada pessoa foi dois deles para o mesmo sítio, pode dizer-se que esse turista é leal ao destino.

Desta forma, a abordagem comportamental deixa claro que a lealdade a um produto/serviço ou destino não é um fenómeno “oito ou oitenta”. Em vez disso, a lealdade deve ser vista como uma linha contínua que vai da lealdade total à indiferença total.

Uma das críticas que tem sido feita à abordagem comportamental é que esta produz um resultado estático de um processo que é dinâmico (Dick e Basu, 1994). Assim, este comportamento pode esconder outras razões que levam as pessoas a repetir a compra, como seja o preço, por questões de conveniência e, por vezes, falta de opções de escolha que vai para além de qualquer sentimento de lealdade (Baloglu, 2002; Datta, 2003).

Os problemas encontrados nas medições comportamentais de lealdade aos produtos/serviços e/ou destinos turísticos, indicam por que razão é que é importante distinguir entre lealdade e comportamento de compra repetida. Comportamento de compra repetida significa que o consumidor está a comprar um produto /serviço ou destino repetidamente, sem nenhum sentimento especial pelo mesmo.



## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Por seu lado, o conceito de lealdade ao produto/serviço ou destino implica que o consumidor/turista tem alguma preferência real pelo produto/serviço ou destino.

Em face disto, desenvolveu-se uma outra abordagem para avaliar a lealdade ao produto/serviço ou destino turístico, baseada na atitude dos consumidores /turistas em relação ao produto/serviço ou destino, bem como nos seus comportamentos de compra. De acordo com a abordagem atitudinal, devem-se ter em conta no conceito de lealdade as preferências dos consumidores/turistas em relação aos produtos/serviços ou destinos e à sua intenção de compra. Desta forma, a lealdade reflete o compromisso do consumidor/turista em relação ao produto/serviço, podendo ser analisado através das seguintes dimensões: repetir a compra ou regressar ao local visitado, intenção de recomendar a outros e passa-palavra positivo ou negativo (Bloemer e Ruyter, 1998; Jones e Sasser, 1995; Kozak e Rimmington, 2000; Murphy et al., 2000). Assim, os consumidores/turistas exibem lealdade ao produto/serviço ou destino, quando preferem os mesmos de uma forma ativa (Jacoby e Chesnut, 1978).

Desta forma, a medida de atitude explica uma parte adicional da variância inexplicável da abordagem comportamental (Backman e Crompton, 1991a).

No entanto, quando a abordagem atitudinal é estudada de uma forma isolada, esta não pode determinar os efeitos concorrenciais (por exemplo multimarcas ou lealdade a uma determinada empresa), de familiaridade e fatores situacionais (Baloglu, 2002; Selin et al., 1988).

Devido à dificuldade em medir as variáveis de lealdade atitudinal, as medidas comportamentais têm sido mais utilizadas para operacionalizar a lealdade. Oppermann (2000) sugeriu mesmo que se deveria apenas utilizar medidas comportamentais para se avaliar a lealdade, já que medir atitudes por períodos longos torna-se na maior parte dos casos impraticáveis. Por outro lado, O'Mally (1988) pensa que as medidas comportamentais fornecem uma imagem mais realista do que a marca está a fazer com os concorrentes.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

Em face das virtudes e constrangimentos que se verificam com as diferentes abordagens (comportamental e atitudinal) ao conceito de lealdade, foi desenvolvida uma nova abordagem que se designa de abordagem compósita (Backman e Crompton, 1991a; Baloglu, 2002; Iwasaki e Havitz, 1998). Esta abordagem inclui medidas comportamentais e atitudinais para analisar a lealdade do consumidor. Tem sido argumentado que a lealdade é um conceito multidimensional que inclui aspetos ligados ao comportamento (compra repetida), bem como elementos relacionados com a atitude (compromisso). Por isso, o uso de uma medida composta aumenta o poder preditivo do constructo, já que cada variável cruzada valida a natureza de uma verdadeira relação de lealdade (Dick e Basu, 1994).

Contudo, a abordagem compósita tem algumas limitações, já que nem todas as ponderações ou pontuações podem ser aplicadas a medidas comportamentais e atitudinais as quais muitas das vezes tem diferentes medidas (Yoon e Uysal, 2005).

Por outro lado, também é comum notar que existem diferentes níveis de lealdade, consoante o envolvimento que o consumidor/turista tem com os produtos/serviços ou destino turístico.

Para Oliver (1997), o nível mais elevado de lealdade, é a lealdade final, no qual os consumidores desejam arduamente o produto/serviço, não querendo qualquer outro, perseguindo esta busca contra todas as probabilidades e não se importando com os custos envolvidos.

A lealdade aos produtos/serviços ou destino é acompanhada por um compromisso. O compromisso com o produto/serviço ou destino tem sido definido como uma ligação emocional ou psicológica do consumidor/turista com um produto/serviço ou destino, dentro de um conjunto de produtos similares ou destinos idênticos (Beatty et al., 1988).

Oliver (1999) foi para além destas abordagens, incorporando novas questões na criação de lealdade e sua manutenção. Para Oliver (1999), existem duas grandes dimensões: a força moral individual e a comunidade ou suporte social.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

A dimensão moral ou individual representa o grau com que os consumidores estão comprometidos com os produtos/serviços ou destinos e são capazes de se afastar dos produtos/serviços ou destinos concorrentes.

A dimensão comunidade ou suporte social demonstra o grau de envolvimento com a comunidade ou suporte social.

As dimensões cruzam-se dando origem a quatro grandes grupos conforme se pode ver no quadro seguinte.

**Quadro 2.2 - Estratégias de lealdade**

		Comunidade / suporte social	
		Baixo	Alto
Força moral individual	Baixo	Superioridade dos produtos	Envolvimento social
	Alto	Auto-isolamento	Auto-identidade

Fonte: Oliver (1999)

A superioridade do produto/serviço ou destino reflete a visão tradicional de lealdade que é o resultado da elevada qualidade do produto/serviço ou destino.

Os consumidores/turistas, pertencentes ao grupo de autoisolamento, são consumidores caracterizados por repetirem a compra com base na sua autodeterminação, não se preocupando com o que os outros pensam, isto é, com a influência da comunidade. Querem uma relação de exclusividade com o produto/serviço ou destino. Normalmente, afastam-se dos produtos/serviços que são queridos pela comunidade.

O envolvimento social é formado num ambiente contido, onde os consumidores/turistas são recetores passivos da envolvente social. Eles consomem produtos/serviços ou destinos selecionados e protegidos os quais são integrados e atualizados rotineiramente nos sistemas de consumo.

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

Os consumidores imersos na autoidentidade encontram uma correspondência natural tanto com o produto/serviço ou destino, como com a sua envolvente. Desta forma, quando o consumidor atinge o seu estado final, deseja ser leal não só ao produto/serviço ou destino, mas também ao seu ambiente social, existindo por isso uma perfeita simbiose entre o que o consumidor/turista pensa (em termos individuais) e o que o grupo pensa (em termos sociais).

Existem vários tipos de lealdade (Mowen e Minor, 2003). Em alguns casos, os consumidores/turistas são completamente fiéis. Noutros casos, os consumidores/turistas dividem a sua lealdade entre dois produtos/serviços ou destinos. Há casos ainda em que o consumidor/turista é completamente indiferente ao produto/serviço ou destino que lhe é oferecido (Peter e Olson, 2009).

Backman e Crompton (1991b) identificaram quatro grandes tipos de lealdade, resultantes do cruzamento da consistência comportamental (comportamento) e do apego psicológico (atitudes): falsa lealdade ou lealdade artificial, baixa lealdade, lealdade verdadeira e lealdade latente (ver quadro 2.3).

**Quadro 2.3 – Tipologias de lealdade baseadas nas atitudes e comportamentos**

		Atitude	
		Baixa	Alta
Comportamento	Baixo	Falsa lealdade	Lealdade verdadeira
	Alto	Baixa lealdade	Lealdade latente

Fonte: Beckman e Crompton (1991b)

Embora o suporte empírico tenha sido referido na literatura de marketing (Dick e Basu, 1994), as investigações têm confirmado a sua aplicação à

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

área do turismo (Backman e Crompton, 1991a; Baloglu, 2001; Pritchard e Howard, 1997).

Assim, a falsa lealdade é quando os consumidores/turistas, que apesar de adquirirem frequentemente produto/serviços ou destinos, ainda não se encontram emocionalmente ligados aos mesmos. Os altos níveis de patrocínio (proteção) dos falsos leais podem ser atribuídos, na repetição da compra, a incentivos financeiros, fatores de conveniência (tempo), falta de alternativas, entre outras.

Os clientes de baixa lealdade revelam poucas atitudes, bem como uma consistência comportamental elevada em relação a um produto/serviço ou destino.

Estes grupos de clientes (falsa lealdade e baixa lealdade) são altamente voláteis o que leva a que sejam os que mais facilmente mudam.

Os clientes pertencentes ao grupo da verdadeira lealdade são caracterizados pelo forte apego que os mesmos têm aos produtos/serviços os destinos turísticos, sendo por isso pouco ou nada mesmo vulneráveis às ofertas de produtos/serviços ou destinos concorrentes.

Por último, os clientes que pertencem ao grupo da lealdade latente são todos aqueles que apresentam um baixo nível de proteção, apesar da forte atitude de apego aos produtos/serviços ou destino turístico. Esta situação pode ocorrer, porque existem diferentes barreiras tais como: o preço, a conveniência (tempo, horários disponíveis) local (por exemplo facilidade de acesso, distribuição) que podem impedir que os clientes se tornem fiéis.

Embora a satisfação e a lealdade estejam ligadas uma à outra, para Oliver (1997), a relação é assimétrica. A satisfação é uma determinante da lealdade pouco confiável. Oliver (1997) sugere que existem vários obstáculos à lealdade, como seja as idiossincrasias do consumidor (a procura da diversidade de produtos/serviços ou destinos turísticos e a lealdade aos mesmos) e os incentivos para a troca de produtos/serviços ou destinos (os concorrentes podem seduzir os consumidores com mensagens encantadoras e incentivos). Na verdade, ele sugere que os consumidores

## CAPÍTULO II – O estudo da motivação e modelos de decisão de compra

---

leais estão para além da satisfação e até mesmo da preferência duradoura por um produto/serviço ou destino. Eles são os defensores dos produtos/serviços ou destinos, até mesmo numa situação em que as ofertas dos concorrentes tentam seduzi-los. Desta forma, a satisfação é um estado temporário, relativamente passivo e a questão fundamental é saber como se pode converter esse estado temporário em lealdade duradoura.

Este capítulo procurou sistematizar e analisar as várias perspetivas do estudo da motivação, as diferentes teorias da motivação turística, modelos de decisão de compra e os conceitos de qualidade, satisfação e lealdade. A diversidade e complexidade desta temática obrigaram a uma reflexão metodológica tendo em vista uma melhor compreensão do fenómeno motivacional e sua influência no comportamento de compra turista.



### **CAPÍTULO III – O Enoturismo**

#### **1 - Introdução**

Neste capítulo procuramos contextualizar o conceito de Enoturismo e os diferentes tipos de enoturistas já estudados. De seguida, fazemos referência ao sistema do enoturismo, de forma a identificar os diferentes elementos que compõem a procura e a oferta. Procuramos, desta forma, dar uma visão das vantagens e desvantagens deste tipo de turismo para os diferentes intervenientes. De seguida, apresentamos os principais veículos dinamizadores do enoturismo que são as rotas dos vinhos. Por último, apresentamos o Pólo de Turismo do Douro, região na qual se efetuou a presente investigação.

#### **2 - Conceito de Enoturismo**

O Enoturismo – turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha – é uma área forte e de grande crescimento dentro do turismo (O’ Neill e Chartes, 2000). Apesar de ser um setor relativamente jovem, é um setor que tem grandes hipóteses de crescimento e que permite, a médio e longo prazo, ter sustentabilidade e rentabilidade (Hall e Macionis, 1998). Como referiu Hall et al. (1997), o Enoturismo substitui o ecoturismo como “*buzzword*” nova e quente e, como um nicho de mercado novo e importante, de grande potencial de crescimento.

Assim, o Enoturismo é um importante produto turístico que permite divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico quer em termos de serviços, quer em termos de património (Costa, 2003). Como referiu Johnson (1998), o enoturismo é a visita a vinhas, estabelecimentos vinícolas, feiras de vinho, espetáculos de vinho, de modo a provar os vinhos dessas regiões, sendo esses os fatores principais da visita. O Enoturismo é um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas e, conseqüentemente, assume um papel



### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

importante no desenvolvimento regional e na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas.

O interesse no estudo do Enoturismo é bem demonstrado pelas diferentes publicações em diferentes países.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.1 – Investigações em enoturismo**

País	Referencia Bibliográfica	Tema Central
África do Sul	Preston-Whyte (2000); "Wine routes in South Africa", in <b>Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (2004)</b> ; "Wine Tourism Around the World", Oxford: Butterworth-Heinemann.	A diversidade de rotas ligadas ao enoturismo na África do Sul e a sua repercussão a nível sociocultural.
	<b>Bruwer, Johan (2003)</b> ; "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", Tourism Management, Vol. 24, pp. 423-435.	Desenvolvimento das rotas de vinho, como fator primordial no desenvolvimento dos produtos regionais e do turismo em espaço rural. A correlação entre a indústria do vinho e as rotas do vinho.
	<b>Demhardt, I. (2003)</b> ; "Wine and tourism at the Fairest Cape: post-apartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa)", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 14, nº3, pp. 113-130.	Este estudo visa fazer uma análise crítica das tendências da viticultura e vinificação depois do apartaide na África do Sul, assim como da possibilidade da indústria dos vinhos adaptar a sua oferta ao turismo.
Austrália	<b>Macionis, N. (1997)</b> ; "Wine tourism in Australia: emergence, development and critical issues", Masters thesis, University of Canberra.	Ênfase no aparecimento do enoturismo e a sua relação com a indústria do vinho e do turismo. Este facto torna-se crucial para a indústria do turismo devido o vinho ser um fator importante de atratividade bem como de motivação para o destino. Para a indústria do vinho, pode ser um meio de aumentar as relações com os clientes, permitindo que estes tenham experiências únicas, possibilitando a venda direta dos seus produtos e, desse modo, incrementar o sucesso dos seus negócios.
	<b>Charters, S. e Ali-Knight, J. (2000)</b> ; "Wine Tourism – A thirst for Knowledge?", International Journal of Wine Marketing, Vol. 12, nº3, pp. 70-80.	Estabelece uma relação entre o crescimento do enoturismo e o desejo por parte dos consumidores deste produto em aumentar o nível de conhecimento acerca dos diversos vinhos. Explora esta relação no contexto da experiência vivida nas caves.
	<b>Charters, S. e Ali-Knight, J. (2002)</b> ; "Who is the wine tourist?", Tourism Management, Vol.23, pp. 311-319.	Este estudo aborda o comportamento do enoturista bem como o seu perfil. Assim, é sugerido um modelo que possua três dimensões: finalidade da visita, motivação turística em geral e relacionamento com outras atividades turísticas.
	<b>Weston, R. (2003)</b> , "Wine tourism as the marketing of place", Allied Academies International Conference, Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Vol. 8, nº2, pp. 35-41.	Visa a construção de um modelo teórico de forma a determinar o significado do enoturismo e, até que ponto, os consumidores de vinho podem ajudar à promoção do enoturismo.
	<b>Sparks, B. (2007)</b> ; "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions", Tourism Management, pp. 1-13.	Pesquisa centrada na identificação das intenções dos turistas para empreender uma viagem ligada à temática do enoturismo.
	<b>Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. e Ong, B. (2008)</b> ; "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourist", Tourism Management, Vol. 29, pp. 950-966.	O presente estudo procura comparar as variáveis socioeconómicas relacionadas com os turistas (idade, sexo, nível educacional, rendimento pessoal e familiar) e a variável do seu perfil com a procura de sensações por parte dos turistas com o intuito de prever diferenças de atitude e de comportamento para com o

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.1 – Investigações em enoturismo**

País	Referencia Bibliográfica	Tema Central
		enoturismo. Assim, a procura de sensações está significativamente relacionada com os gastos em vinho, consumo de vinho, bem como a frequência de visitas às adegas/caves e ao número de atividades aí realizadas. Por outro lado, o uso da internet foi considerado como a principal fonte de informação acerca das adegas/caves.
	<b>Alonso, A. D. e Liu, Y. (2010);</b> “Wine tourism development in emerging Western Australian regions”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, nº2, pp. 245-262.	Examina o envolvimento dos produtores vinícolas com o enoturismo, bem como os vários desafios que se colocam às regiões emergentes na Austrália Ocidental. Existem fatores que estão a obstar ao desenvolvimento do enoturismo, nomeadamente a natureza fragmentada da indústria do vinho, limitações financeiras e a distância geográfica às grandes cidades onde se dá o tráfego turístico.
<b>Austrália e Estados Unidos da América</b>	<b>Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. e Anderson, D. (1999);</b> “Critical Success Factors for Wine Tourism”, International Journal of Wine Marketing, Vol. 11, nº3, pp. 20-43.	Existem fatores genéricos que influenciam o desenvolvimento do enoturismo, tanto ao nível dos destinos, como das adegas/caves. Estes fatores foram agrupados em qualidade (vinho, serviços e experiências), apelo das regiões produtoras de vinho, apelo das adegas/caves e fatores de marketing. É de destacar que o fator qualidade foi considerado como o mais importante.
<b>Austrália e Nova Zelândia</b>	<b>Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N. e Johnson, G. (1997);</b> “Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects”, International Journal of Wine Marketing, Vol. 9, nº2,3, pp. 5-31.	O presente artigo pretende demonstrar que o funcionamento em rede é uma componente importante das economias nacionais bem-sucedidas e, por isso, deve ser aplicado ao enoturismo, de modo a reestruturar as economias das áreas rurais. Deste modo, os governos da Austrália e da Nova Zelândia promovem a criação de redes de enoturismo através de organizações criadas com o intuito de ajudar a incentivar os benefícios económicos intra e inter organizações. O desenvolvimento em rede permite melhorar a competitividade económica dos diferentes intervenientes, bem como o desenvolvimento regional.
<b>Canada</b>	<b>Hackett, N. (1998);</b> “Vines, wines and visitors: A case study of agricultural diversification into winery tourism”, Master thesis of Natural Resource Management, Simon Fraser University.	Este estudo identifica a conjuntura de desenvolvimento do turismo em relação às adegas, assim como o impacto que o enoturismo tem sobre a agricultura. Assim, identifica as mudanças que houve em termos de operação agrícola, em termos de promoção, requisitos profissionais, impactos sobre o meio envolvente, influências sobre o modo de desenvolvimento sustentável e, ainda, os ajustes necessários a serem feitos com a respetiva comunidade.
	<b>Telfer, D. (2001);</b> “From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada”, Tourism Recreation Research, Vol. 26, nº2, pp. 23-33.	O objetivo deste estudo é dar uma explicação para o sucesso das rotas de vinho. Com base em conceitos relacionados com os polos de desenvolvimento e de aglomerados, explicar-se-á quais as vantagens competitivas desta forma de turismo, bem como os novos papéis que as empresas, governos e outras organizações protagonizam de forma a aumentar a competitividade.
	<b>Williams, P. e Kelly, J.(2001);</b> “Cultural wine tourist: product development considerations for British Columbia’s resident wine tourism marketing”, International Journal of Wine Marketing, Vol. 13, nº3, pp. 59-77.	Este estudo sugere que a indústria do vinho deve trabalhar de uma forma muito próxima com a indústria ligada ao turismo, dado que essa cooperação permite não só o desenvolvimento do turismo rural, mas também poderá ser uma forma de marketing direto para as adegas/caves, com vantagens provenientes da venda direta dos produtos.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.1 – Investigações em enoturismo**

País	Referencia Bibliográfica	Tema Central
	<b>Williams, P. e Dossa, K. (2003);</b> “Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia’s Emerging Wine Tourism Industry”, <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , Vol. 14, nº3/4, pp. 1-34.	O presente artigo descreve as principais características relacionadas com a visita dos turistas não residentes aos destinos ligados ao enoturismo. Estas características devem ser tidas em conta em iniciativas de planeamento e gestão de marketing dos destinos.
	<b>Hashimoto, A. e Telfer, D. (2003);</b> “Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and implications for marketing”, <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i> , Vol. 14, nº3/4, pp. 61-76.	O presente trabalho diz respeito a um estudo-caso de produção de vinho no Niágara. Concentra-se nas razões que estão na base do desenvolvimento do enoturismo na região e nas estratégias de marketing envolvidas. O estudo foi desenvolvido em duas zonas: uma que faz parte dos circuitos turísticos habituais e outra completamente fora desses circuitos. Assim, constatou-se que estes grupos são completamente díspares e, por isso, devem ser utilizadas diferentes estratégias de marketing para cada um deles.
	<b>Getz, D. e Brown, G. (2006a);</b> “Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis”, <i>Tourism Management</i> , Vol. 27, pp. 146-158.	Examinar o nível e as características de procura dos turistas essencialmente urbanos, a residir longe das regiões vitivinícolas, que valorizam fortemente a diversidade de atrações culturais realizadas ao ar livre.
	<b>Getz, D. e Brown, G. (2006b);</b> “Benchmarking wine tourism development: the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada”, <i>International Journal of Wine Marketing</i> , Vol. 18, nº 2, pp. 78-97.	Estabelece um quadro comparativo de aferição entre destinos de enoturismo. Mostra que o mercado potencial tem vindo a crescer, bem como se tem verificado um aumento das infraestruturas das adegas e das regiões ligadas à temática do enoturismo.
<b>Chile</b>	<b>Sharples, L. (2002);</b> “Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world”, <i>International Journal of Wine Marketing</i> , Vol. 14, nº2, pp. 43-54.	Análise do desenvolvimento do enoturismo no Chile. Em particular, analisa as diferentes abordagens que estão a ser adotadas pelas organizações públicas e privadas, de modo a promover o enoturismo, tanto com um destino de férias atrativo (paisagens únicas, diversidade de clima, história e cultura), como um local de produção de vinhos de qualidade. Conjugando as duas vertentes, o Chile pode ser visto com um país que oferece diferentes oportunidades de férias.
<b>Croácia</b>	<b>Muhi, B., Katic, A., Kovacevic, J. e Stankovic, J. (2010);</b> “Development Perspectives of Wine Tourism in Vojvodina”, <i>Tourism &amp; Hospitality Management, Conference Proceedings</i> , pp. 498-512.	Na indústria do turismo, o vinho pode representar uma componente importante de atratividade dos destinos. Como tal, pode ser um fator fundamental de motivação para o visitante. Assim, é necessário estabelecer relações formais entre produtores de vinho e a indústria turística, para que estes se associem e criem produtos que vão de encontro às motivações deste tipo de turista.
<b>Espanha</b>	<b>Marzo-Navarro, M. e Pedraja-Iglesias, M. (2009a);</b> “Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain”, <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , Vol. 21, nº7, pp. 816-835.	O principal objetivo deste estudo é determinar quais os fatores que poderiam ter impacto sobre as intenções do turista espanhol em participar em atividades ligadas ao turismo regional, relacionadas com a temática do vinho.
	<b>Marzo-Navarro, M. e Pedraja-Iglesias, M. (2009b);</b> “Profile of a wine tourist and correspondence between destination and	Este estudo visa identificar o perfil genérico do enoturista em Espanha e a correlação entre o destino escolhido e o vinho preferido.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.1 – Investigações em enoturismo**

País	Referencia Bibliográfica	Tema Central
	preferred wine: A study in Aragon, Spain”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 26, pp. 670-687.	
<b>Estados Unidos da América</b>	<b>Dodd, T. H. (1995);</b> “Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry”, International Journal of wine Marketing, Vol. 7, nº1, pp. 5-16.	Este trabalho de investigação destaca as vantagens que este tipo de turismo traz às adegas, tais como: lealdade à marca, possibilidade de degustação por parte dos consumidores, diminuindo assim o risco de venda, aumento da margem de comercialização e novas oportunidades de marketing. Para além disso, constatou-se que os visitantes têm rendimentos elevados e alto nível de qualificação. Os atributos mais valorizados são: qualidade do vinho (sabor), qualidade em geral da adega e a limpeza da adega.
	<b>Peters, G. (1997);</b> “American winescapes: the cultural landscapes of America’s wine country”, Boulder: Westview Press/Harpers Collins.	Desmistificação da viticultura de forma a ajudar as pessoas a compreender quais as condições ambientais que são necessárias na arte de produzir um vinho. Aborda a existência de diversas castas, dando uma visão geral das diferentes regiões vinícolas de todo o país e fazendo, ao mesmo tempo, um levantamento das publicações sobre o vinho e os seus festivais.
	<b>Skinner, A. (2000);</b> “Napa valley, California: A model of wine region development”, in <b>Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (2004);</b> “Wine Tourism Around the World”, Oxford: Butterworth-Heinemann.	A importância que o enoturismo tem no desenvolvimento da região de <i>Napa Valley</i> , a qual é considerada como a <i>Disneyland</i> do enoturismo, fruto das diferentes atividades lá desenvolvidas.
	<b>Wargenau, A. e Che, D. (2006);</b> “Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan”, International Journal of Wine Marketing, Vol. 18, nº1, pp. 45-60;	Esta investigação incidiu sobre o desenvolvimento do enoturismo e a estratégia de marketing na região do Sudoeste de Michigan aplicada a adegas antigas. O principal objetivo foi descobrir as motivações e expectativas dos enoturistas.
<b>França</b>	<b>Frochot, I. (2000);</b> “Wine tourism in France: a paradox?” in <b>Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (2004);</b> “Wine Tourism Around the World”, Oxford: Butterworth-Heinemann.	Identifica a forte cooperação entre o enoturismo e os atrativos turísticos franceses em geral.
	<b>Dubrule, P., Mondy, R. e Rousseau, B. (2007);</b> “L’enotourisme: une valorisation des produits e du patrimoine vitivinicoles”, E- lettre nº239 de 5 de Janvier.	Este estudo tem como objetivo fazer um inventário das possibilidades oferecidas pelo turismo interligando-o com a viticultura, de modo a alargar os horizontes para além da produção de vinho. Deste modo, é necessário a construção de uma cultura comum, tendo por base: a paisagem e arquitetura, o aumento da visibilidade da oferta do enoturismo, assim como colocar o enoturismo a funcionar em rede com outros tipos de turismo, de modo que todos juntos possam ser os principais atores do enoturismo.
<b>Grécia</b>	<b>Kilipiris, F. E. e Karamanidis, I. (2010);</b> “Wine Roads of Northern Greece: A tool for promoting oenogastronomy for the areas of Epirus, Macedonia e Thrace”, Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings, pp. 967-975;	A enogastronomia, junção de vinho e comida, e o enoturismo, são um meio dos turistas descobrirem que o vinho e a gastronomia não são apenas uma bebida e uma comida, mas também uma ligação à vida cultural e às tradições de determinadas regiões rurais. Deste modo, os profissionais de cada região, através das rotas do vinho, devem materializar a sua própria história e cultura. Assim, as rotas de vinho do norte da Grécia desempenham um papel muito importante ao realçarem o vinho e a gastronomia como elemento chave para a identidade cultural.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.1 – Investigações em enoturismo**

País	Referencia Bibliográfica	Tema Central
<b>Hungria</b>	<b>Szivas, E. (1999)</b> , “The development of wine tourism in Hungary”, International Journal of Wine Marketing, Vol. 11, nº2, pp. 7-18.	O presente artigo visa examinar em que estado se encontra o enoturismo na Hungria, chegando – se à conclusão que está numa fase embrionária. Contudo, a criação de rotas de vinho e do Dia da Gastronomia e Vinho são fatores que poderão impulsionar o desenvolvimento do enoturismo. Salienta ainda que o enoturismo traz benefícios à indústria do vinho e ao turismo
<b>Israel</b>	<b>Cohen, E. e Ben-Nun, L. (2009)</b> ; “The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors’ perception”, Tourism and Hospitality Research, Vol. 9, nº1, pp. 20-31.	Este estudo identifica as principais características que as regiões de vinho e adegas/caves devem ter, a partir do ponto de vista do potencial visitante a Israel. Assim, esta percepção facilita a compreensão das características que podem influenciar a decisão de visitar as adegas/caves ou a região, permitindo aos operadores desenvolver diferentes produtos enoturísticos, combinados com outras atrações ou atividades.
<b>Itália</b>	<b>Maizza, A. e Rosato, P. (2008)</b> ; “Wine tourism and enhanced value: a comparison between Italian successful destinations”, 4 <sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July.	Uma vez identificados os melhores destinos do enoturismo em Itália, é necessário identificar algumas das melhores práticas de gestão na condução dos destinos, de modo a que esses destinos se tornem em destinos turísticos. Assim, existe uma relação direta entre a qualidade do vinho de uma região e a capacidade de atrair enoturistas a essa região. Contudo, só esta relação não chega. É necessário criar outros recursos turísticos elementares, os quais devem ser integrados num sistema mais amplo, de modo a definir produtos turísticos que vão de encontro às necessidades dos clientes. Os principais recursos turísticos elementares são: o vinho, a gastronomia e os recursos culturais.
	<b>Asero, V. e Patti, S. (2009)</b> ; “From wine production to wine tourism experience: the case of Italy”, Wine Economics, November, pp. 1-17.	A importância do vinho de qualidade na Itália, como forma de ajudar a criar uma oferta turística diferenciada nos diferentes territórios rurais, através da criação de rotas de vinho e de gastronomia, representa um tipo de roteiro turístico diferenciado.
	<b>Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. e Secco, M. (2009)</b> ; “The staging of experiences in the wine tourism”, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, pp. 237-253.	Este artigo analisa o potencial que o enoturismo tem na criação de experiências únicas para o turista. As diferentes experiências são dirigidas aos participantes nas rotas do vinho do Tirol.
<b>Nova Zelândia</b>	<b>Mitchell, R. e Hall, M. (2004)</b> ; “The Post-vist Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors”, Journal of Wine Research, Vol.15, nº1, pp. 39-49.	Este estudo indica que existe uma elevada lealdade às marcas de determinadas regiões e, ainda mais, quando essas marcas pertencem a adegas com alguma dimensão. Os visitantes nacionais e as suas mulheres veem estas visitas como um meio de aumentar o seu conhecimento acerca do vinho. Destaca ainda que as pessoas que mais bebem são também aquelas que mais compram. O comportamento da lealdade à marca (pós compra e repetição de visita), (aquando de uma repetição de visita), está ligado aos visitantes que mais compram vinho durante a visita. O estudo revelou que o passar da palavra é uma das principais fontes de informação acerca do vinho e, consequentemente, na lealdade à marca.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.1 – Investigações em enoturismo**

País	Referencia Bibliográfica	Tema Central
Portugal	<b>Costa, A. e Dolgner, M. (2003)</b> , “Enquadramento legal do Enoturismo”, Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (TERN), de 2 a 4 de Outubro, na Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra.	Proposta para o enquadramento legal das rotas dos vinhos, uma vez que estas são a face mais visível do enoturismo. Assim, é elaborada uma proposta dada a grande diversidade que existe ao nível de constituição, organização e, consequentemente, do seu funcionamento.
	<b>Correia, R. (2005a)</b> ; “Marketing Turístico. Uma abordagem em Rede”, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.	Pretende compreender as temáticas relacionais de base territorial que afetam e condicionam a atuação dos diferentes atores (individuais ou empresas) e a própria <i>performance</i> da rede turística.
	<b>Correia, Luís M. M. (2005b)</b> , “As rotas dos vinhos em Portugal – Estudo de caso da rota do vinho da Bairrada”, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.	Trata-se de um estudo exploratório sobre as questões das infraestruturas de uma rota do vinho. É também analisado o desenvolvimento económico e a criação de emprego, associados à rota do vinho, bem como a sua promoção.
	<b>Inácio, Ana Isabel (2008)</b> ; “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.	O enoturismo pode revelar-se como uma atividade complementar da atividade rural e agrícola, vitivinícola, ou motor de outras atividades tradicionais, seguindo uma lógica de pluriatividade essencial aos agentes que, em meio rural, equacionam a sustentabilidade dos seus negócios.
	<b>Costa, A. e Kastenholtz, E. (2009)</b> ; “O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas”, 15º Congresso da APDR, Instituto J. Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, pp. 1489-1508.	O enoturismo, através das rotas do vinho, constitui um elemento de elevada importância para o desenvolvimento das regiões do interior. Para a indústria dos vinhos, permite: aumentar o volume de vendas; educar visitantes; atrair novos segmentos de mercado; aumentar as margens; estabelecer parcerias com outro tipo de atrações e testar novos produtos. Para a região, permite: o aumento do número de visitantes, tempo de permanência e, consequentemente, de gastos; atrair novos visitantes e fidelizar os existentes; desenvolver imagens únicas e positivas; diversificar os produtos oferecidos; e atrair novos investimentos (hotéis, estradas, etc.).
	<b>Pina, A. J. S. (2009)</b> ; “Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento de Regiões do interior: O caso da Rota dos Vinhos do Alentejo”, Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências e Humanas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.	A atividade vitivinícola e a sua relação com o turismo, as motivações, as características e os comportamentos dos consumidores são relevantes para a criação de valor. Deste modo, e a partir da análise da oferta, identificou-se os segmentos para a Rota de Vinhos do Alentejo, determinados pela análise de <i>clusters</i> .
	<b>Costa, A. e Kastenholtz, E. (2010)</b> ; “O Enoturismo na Rota do Vinho do Porto”, 16º Congresso da APDR, Universidade da Madeira, Funchal, 8 a 10 de Junho, Madeira, pp. 1714-1727.	A presente investigação tem como objetivo analisar e aprofundar o conceito de Enoturismo – turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha – que, de acordo com O’Neil e Chartes, (2000) é uma área forte e de grande crescimento. A metodologia utilizada consiste na realização de entrevistas exploratórias aos aderentes da Rota do Vinho do Porto, de modo a aprofundar o conceito de Enoturismo. De seguida, são colocadas questões a respeito das motivações deste tipo de turista. Por último, procura-se saber como está organizada a Rota do Vinho do Porto e que tipos de serviços disponibilizam.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.1 – Investigações em enoturismo**

País	Referencia Bibliográfica	Tema Central
	<b>Brás, J., Costa, C. e Buhalis, D. (2010);</b> “Network analysis and wine routes: the case of Bairrada Wine Route”; The Service Industries Journal, Vol. 30, Nº. 10, August 2010, pp. 1621-1641.	O presente estudo centra-se na forma pela qual a implementação de ferramentas de promoção e organização internas podem incentivar o seu desenvolvimento a diferentes níveis e, ao mesmo tempo, promover a competitividade regional.
<b>Reino Unido</b>	<b>Howley, M. e Westering, J. (2008);</b> “Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 14, nº1, pp. 87-95;	O presente estudo tem como objetivo principal aferir até que ponto o enoturismo poderá encorajar e beneficiar os produtores de vinho no Reino Unido. Visa também identificar as atitudes dos proprietários para com o enoturismo. Identifica práticas levadas a cabo no Reino Unido e compara-as com as restantes regiões vinícolas.
<b>Roménia</b>	<b>Ciopi, M. O. (2010);</b> “Marketing Plan for the Development of Historical, Cultural and Wine Tourism in Prahova”, Economic Sciences, Vol. 62, nº2, pp. 116-123.	As rotas temáticas são uma forma de desenvolvimento de produtos turísticos. Assim, a criação de uma rota de vinhos, a qual engloba recursos naturais, culturais, históricos, permite o desenvolvimento de determinadas regiões. Isto poderá ser uma forma de aumentar o número de turistas em determinadas regiões que escolhem as rotas de vinho para as suas férias ou fim-de-semana.
<b>Itália, Espanha, Portugal, Grécia e Israel</b>	<b>Hall, C. M. e Mitchell, R. (2000);</b> “Wine tourism in the Mediterranean. A tool for restructuring and development”, Thunderbird Business Review, Vol. 42, nº4, pp. 445-465.	Este artigo examina o conceito de enoturismo e o seu desenvolvimento. Conclui que o vinho e o turismo estão cada vez mais interligados na promoção do turismo e nas atividades de desenvolvimento de produtos no Mediterrâneo. No caso de Portugal, este artigo sita as regiões do Douro/Porto e dos Vinhos Verdes.

Fonte: Sistematização própria



## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Contudo, o enoturismo ainda não encontrou a sua verdadeira identidade, sendo por isso um conceito recente e dinâmico (Costa e Kastenholtz, 2010). Recente, porque, de facto, o primeiro impulso à atividade científica de investigação em enoturismo surgiu apenas em finais dos anos noventa, com a primeira conferência sobre enoturismo na Austrália em 1998, sendo esta o “pontapé de saída” para a publicação de artigos referentes a esta temática.

Dinâmico, dado o conceito, inicialmente, ter apenas como referência a visita às vinhas, caves e adegas para provar e comprar vinhos, sendo hoje um conceito muito mais abrangente e como tal também mais complexo.

Desta forma, as sucessivas investigações que se têm desenvolvido nesta área, conduziram a um conjunto de definições propostas pelos respetivos autores, que sistematizamos no quadro seguinte:

**Quadro 3.2 – Definições de enoturismo**

<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
<b>Macionis (1997)</b>	É um interesse especial no vinho motivado pelo destino (região de vinhos), atividades (provas de vinho) ou ambas.
<b>Hall et al. (1997)</b>	Visita a vinhas, vinícolas, feiras e festivais de vinho, para provar e participar nessas experiências, sendo estes atributos a principal motivação para visitar a região dos vinhos.
<b>Dowling (1998)</b>	Turismo experimental que ocorre na região do vinho, fornecendo experiências únicas que incluem vinho, gastronomia, hospitalidade, cultura, artes, educação, e viagem.
<b>Getz et al. (1999)</b>	É uma forma de comportamento do consumidor, baseado nos recursos do vinho, região, desenvolvimento e uma estratégia de marketing da indústria dos vinhos e dos destinos, em que as adegas e as experiências relacionadas são as atrações dominantes.
<b>Northwood (2000)</b>	É uma forma única e específica de agro-turismo que está a começar a ser reconhecida como uma indústria lucrativa que causa poucos danos ao meio ambiente.
<b>Western Australian Government (2000)</b>	Viagens com a finalidade de experimentar as adegas e regiões de vinho e as suas ligações com o estilo de vida. O enoturismo engloba tanto as prestações de serviços como o marketing dos destinos.
<b>Charters e Ali-Knight (2002)</b>	Engloba muitas características que incluem: experiência de vida, oferta e procura, componente educacional, ligações à arte, vinho e comida, incorporação da imagem nos destinos turísticos e uma

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Autores	Definição
	oportunidade de marketing que aumenta o valor económico, social e cultural da região.
<b>Costa e Dolgner (2003)</b>	<p>É um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas e consequentemente assume um papel importante no desenvolvimento regional, na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas. Faz parte deste tipo de turismo a visita aos locais relacionados com a cultura da vinha e da produção de vinhos, tendo como objetivo a prova dos vinhos da região, o conhecimento do património paisagístico e arquitetónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinhos (perspetiva da procura).</p> <p>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.</p>
<b>Hall et al. (2004)</b>	Visita a vinhas, vinícolas, festivais de vinho e feiras de vinho, para testar ou participar na experiência, sendo estes atributos da região os fatores principais da visita.
<b>O'Neill e Palmer (2004)</b>	É quando qualquer pessoa, seja um excursionista ou visitante, se envolve no ato de apreciação do vinho durante a visita a uma região de vinho.
<b>Correia (2005a)</b>	A potenciação do valor turístico e produtivo de um território em torno das tradições, cultura, atividades e paisagem associada à atividade vitivinícola, exigindo tal potenciação uma atividade de relacionamento e coordenação entre as diversas componentes do produto turístico sob uma perspetiva orientada de marketing.
<b>Getz e Brown (2006a)</b>	É simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia para os destinos se desenvolverem, um mercado de experiências relacionadas com as atrações e imagens, bem como uma oportunidade de marketing para as vinícolas educarem e venderem os seus produtos diretamente ao consumidor.
<b>Inácio (2008)</b>	<p>O enoturismo pode ser definido como o conjunto de atividades organizadas relativas às visitas e estadas de turistas nas regiões vitivinícolas, integrando provas, alojamento, restauração, visitas a caves, adegas, Quintas ou desenvolvendo atividades afins ligadas ao vinho e aos produtos e tradições que determinado "terroir" apresenta. Pode incluir outras formas de turismo onde a principal motivação continua a ser em torno do universo vitivinícola, mas onde as atividades e organização decorram em espaço urbano ou <b>rurbano</b>, como é o caso de muitas exposições e feiras enológicas.</p>

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Autores		Definição
<b>Marzo-Navarro e Pedraja (2009a,b)</b>	<b>-Iglesias</b>	Visita a uma vinha, adega, feira de vinho e festivais, degustações de vinho e de uvas e participação em determinadas experiências relacionadas com o vinho, sendo estas as motivações principais da visita.
<b>Pina (2009)</b>		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.
<b>Costa e Kastenholz (2010)</b>		É um tipo de turismo que, de modo geral, se situa fora das áreas metropolitanas, o qual permite divulgar as potencialidades das regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico em termos de serviços (alojamento, restauração, entre outros) e de património cultural e paisagístico (visitas às vinhas, museus, monumentos, festivais, entre outros).
<b>Kilipiris e Karamanidis (2010)</b>		A eno-gastronomia ou enoturismo é a combinação das palavras vinho e gastronomia. Incluem atividades de prova, consumo, compra de vinho perto da fonte (local onde é produzido). Estas atividades incluem as visitas às vinhas, vinícolas, bem como visitas guiadas às vinhas, participação em festivais e outros eventos culturais. Adicionalmente, incluímos a prova e compra de comida junto com o vinho, daí o termo eno-gastronomia. Embora seja amplamente aceite, o enoturismo inclui também elementos gastronómicos.

Fonte: Sistematização própria

Todos os autores destacam o papel principal do vinho neste tipo de produto turístico. Além disso, estas definições são unânimes em considerar o interesse das adegas, das vinhas e da própria região de vinhos como ponto central deste tipo de turismo.

Desta forma, o conceito de enoturismo engloba não só a visita às vinhas, quintas, caves e adegas, para prova e compra de vinhos, mas também a participação em experiências únicas, como sejam as vindimas, as pisas, os cursos relacionados com a temática do vinho e da vinha, bem como as diferentes associações da gastronomia (Costa e Kastenholz, 2010).

Mas, apesar do seu elevado pendor rural, o enoturismo pode ocorrer em espaço urbano, ou até mesmo rurano, na medida em que algumas caves, adegas ou feiras, festas, festivais e eventos do vinho e da vinha não se

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

situam ou ocorrem no campo, isolados, mas encontram-se estrategicamente posicionados em centros urbanos de média e grande dimensão (Inácio, 2008). Como exemplo, podemos indicar que as principais caves dos diferentes produtores do Douro se situam em Vila Nova de Gaia, bem como grandes eventos relacionados: A Essência do Vinho do Porto (Porto), Os Óscares do Vinho em Portugal (Lisboa em 2010, Porto em 2011).

Independentemente de o enoturismo ter um carácter mais rural ou mais urbano, têm surgindo cada vez mais diferentes formas e escolhas enoturísticas, das quais podemos destacar: as rotas do vinho, as Aldeias Vinhateiras, as visitas guiadas às vinhas, quintas, caves, adegas, museus, centros de interpretação, participação em atividades relacionadas com o vinho, como seja vindimas, pisas, cursos, entre outras; festivais e eventos enoturísticos, cruzeiros ou passeios de helicóptero; criação de SPA's Vitivinícolas (termas de Alcafläche, Hotel Aquapura no Douro).

São formas cada vez mais diversificadas de desenvolvimento de uma vocação enoturística que progridem à medida que um destino turístico ou região vitivinícola se pretende afirmar enquanto local de enoturismo (Boniface (2003); Carlsen e Charters (2006); Getz,(2000); Getz e Brown (2006a); Hall et al.(2003); Hjalager e Richards (2002); Inácio (2008); Mitchel e Hall (2003)).

Contudo, um dos graves problemas que se coloca ao enoturismo, e em especial na Europa, é proveniente da dificuldade que as adegas, quintas, isto é, a indústria do vinho tem em conceber o turismo como um produto suscetível de se oferecer, e que pode gerar valor adicional não só com o aumento das suas vendas, margens, lucro, notoriedade, aproveitamento dos recursos (casa senhoriais, adegas, entre outras) mas também na diversificação dos produtos oferecidos e, conseqüentemente, na diminuição dos riscos do negócio, posição esta partilhada em parte por Serra et al. (2010).

O enoturismo pode assim contribuir para aumentar as exportações de vinho, educar os consumidores, fidelizar os visitantes para regressarem novamente e contribuir para uma boa imagem e publicidade dos vinhos e

da região. Por isso, existe a necessidade de coordenação e atuação conjunta, entre os diferentes elementos que compõem este sistema.

### **3 – O sistema funcional do Enoturismo**

Para percebermos melhor o funcionamento e a estrutura do enoturismo, é necessário perceber como atua o sistema funcional do enoturismo e como se estabelecem as suas inter-relações com o meio envolvente.

De facto, o enoturismo é caracterizado por um complexo conjunto de agentes que vão desde os produtores de vinho, às adegas, aos restaurantes, ao alojamento, aos recursos naturais, ao património cultural, aos museus, aos transportes, aos eventos culturais, entre outros.

Assim, os mais conhecidos modelos do sistema funcional de enoturismo são os modelos de Getz (2000) e Hall et al. (2004).

No que concerne ao modelo apresentado por Getz (2000), o sistema é constituído pela procura (clientes/viajantes), oferta e organização do destino (ver figura 3.1).

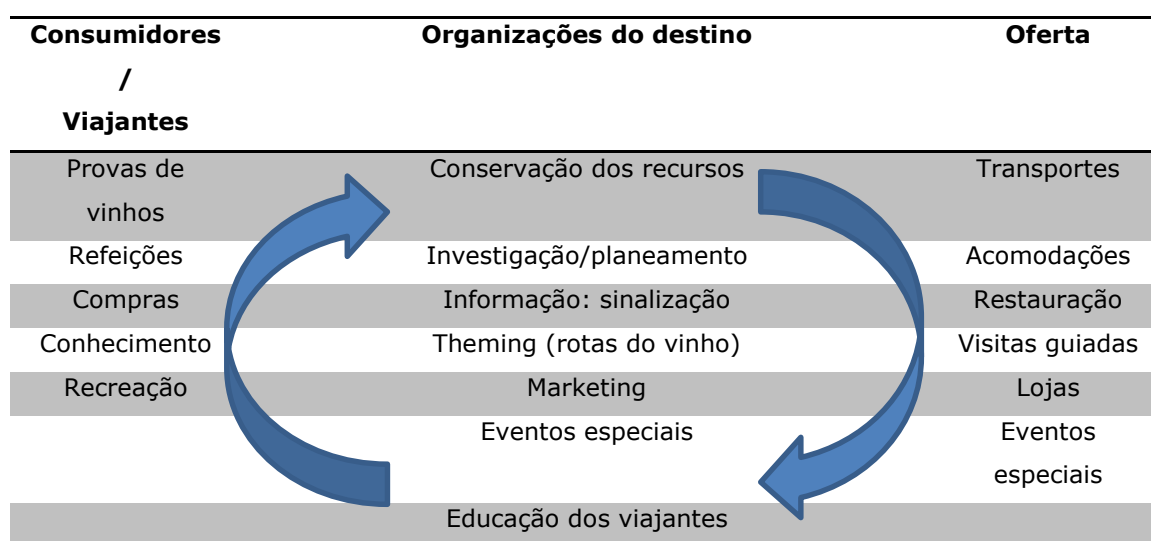
Desta forma, encontramos do lado da procura (ou mercado), os fluxos populacionais, que na sua qualidade de potenciais visitantes, são condição para o próprio crescimento da atividade turística de uma região.

Do lado da oferta, encontramos os transportes (volume, qualidade e todo o tipo de ligações), alojamento, restauração, adegas, visitas guiadas, lojas para venda de vinhos e outros produtos, eventos especiais tais como: feiras de vinho.

Relativamente à organização do destino, esta deve ter como preocupação a preservação dos recursos naturais e culturais, proceder à investigação de forma a criar determinadas atividades desportivas e/ou de animação, o planeamento do destino, prestar informação através de colocação de uma sinalização adequada, proceder à elaboração de eventos especiais que permitam a promoção sobre a oferta existente, ou seja, influenciem a escolha do destino para os potenciais enoturistas (Mill e Morrison, 2007).

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Figura 3.1 – O sistema funcional do enoturismo de Getz**



Fonte: Getz (2000)

Do exposto, verifica-se que em ambos os modelos existe uma interdependência dos diferentes elementos que constituem o sistema do enoturismo, uma vez que os enoturistas interagem com as componentes da oferta para consumir o produto turístico (enoturismo). Por isso, tudo tem que funcionar num harmonioso equilíbrio entre a oferta e a procura. Pequenas alterações nas motivações dos enoturistas podem colocar em causa o equilíbrio do sistema.

Por outro lado, variações nos custos ou meios de transportes (como recentemente verificado com o aumento significativo do preço do petróleo), o aparecimento de novas atrações (observação de pássaros), desenvolvimento dos novos serviços (participação em vindimas, pisas, e outras atividades relacionadas com o vinho) ou de novas ações de informação e promoção (transmissão em direto de uma vindima no evento de vinhos) podem alterar o equilíbrio e obrigar a ajustamentos compensatórios nas outras componentes.

Posto isto, o sistema funcional do enoturismo não opera isolado, pois sofre a influência de numerosos fatores externos os quais são indispensáveis para compreendermos esta complexa realidade e são fundamentais para um correto planeamento. Estes fatores são segundo Antunes (2004) a extensão e a qualidade dos recursos naturais e culturais, as atitudes empresariais, a capacidade de organização e liderança, a disponibilidade dos recursos

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

humanos e financeiros, a concorrência, as comunidades locais, a política governamental e a organização turística.

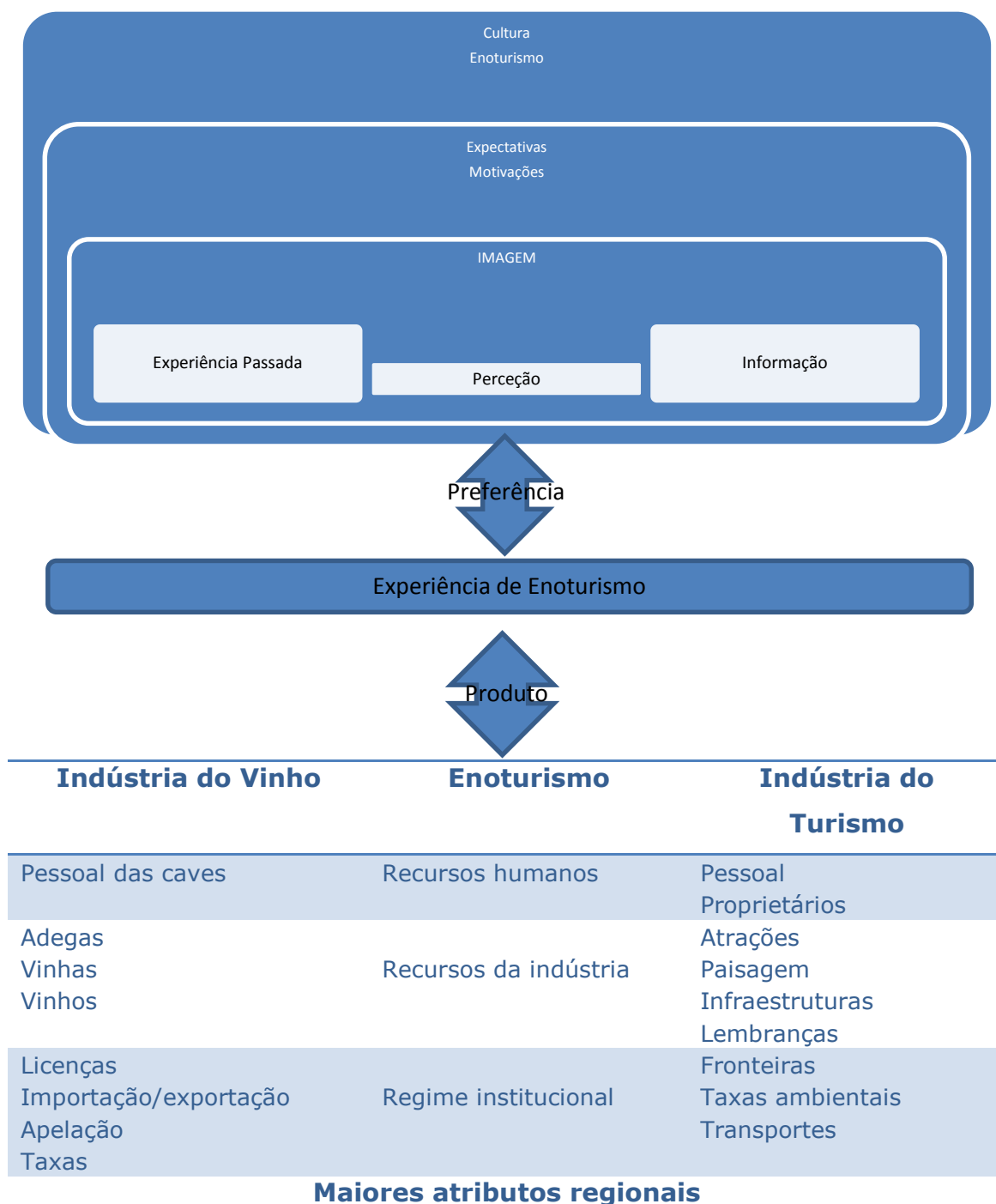
Hall et al. (2004) propõem um sistema funcional do enoturismo que visa integrar a procura e a oferta do enoturismo (ver figura 3.2). O ponto central do modelo é a experiência turística. No fundo, é a experiência que o visitante tem, quando entra em contacto com os elementos do produto enoturismo, tais como: adegas, caves, feiras, festivais de vinhos, vinhos e comida, entre outros os quais podem variar em função das motivações específicas de ordem cultural e social e que se ligam ao conhecimento e gosto pelo vinho (Hall et al., 2004).

Do ponto de vista da procura, a percepção dos visitantes resulta da experiência passada, da informação disponível (nos media e em meios especializados, tais como postos de turismo, entre outros) e das preferências pessoais (onde se incluem as culturais) o que leva a que as pessoas tenham diferentes motivações. Assim, as motivações podem influenciar a preferência pelo enoturismo. Por exemplo, algumas pessoas podem ter o desejo de comprar vinho apenas porque visitaram uma região ou uma adega (Correia, 2005b), outras porque querem obter conhecimentos das castas, processos de produção e processo de vinificação (Costa e Kastenoliz, 2010), outras para participar em determinadas atividades que lhes permita pôr a “mão na massa” revivendo e vivendo experiências únicas e outras pelos efeitos positivos/negativos do vinho para a saúde que estão a emergir como fator significativo para o seu consumo e possivelmente para o enoturismo (Hall et al., 2004).

Por outro lado, as motivações pessoais não são as mesmas ao longo da vida, pois estas variam de acordo com as experiências passadas e o ciclo de vida das pessoas (Correia, 2005b).

Do lado da oferta, e segundo o modelo de Hall et al. (2004), devemos destacar a indústria do vinho, a oferta do produto enoturístico e a indústria do turismo.

**Figura 3.2 – O sistema funcional do enoturismo Hall, Sharples, Cambourne e Macionis**



Fonte: Hall et al. (2004)

No que diz respeito à indústria do vinho, esta inclui todo o pessoal que é necessário para a produção do vinho (enólogos e restante pessoal relacionado com a produção do vinho), as vinhas, os vinhos, as adegas, feiras de vinho que permitem a promoção e venda de vinho.



### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

Em relação à indústria do turismo, esta inclui as viagens pelo mundo do vinho, o alojamento, a restauração, a hospitalidade dos colaboradores, as atrações paisagísticas e culturais da região, as infraestruturas, os transportes, as alfândegas para quem vem do exterior.

Da combinação da indústria do turismo com a indústria do vinho temos, então, o produto turístico que designamos por enoturismo. Desta forma, fazem parte dos recursos humanos, os produtores, viticultores, enólogos, trabalhadores das vinhas e trabalhadores dos operadores turísticos, no fundo todo o pessoal afeto não só à indústria do vinho, como também o pessoal afeto à indústria do turismo.

Em relação ao ambiente envolvente, este inclui as infraestruturas, o ambiente físico, a paisagem, a cozinha regional e os componentes sociais e culturais da região vinícola. Por último, e em termos institucionais, fazem parte os vários níveis do governo, que tutelam a atividade vinícola e do turismo, bem como toda a legislação, regulamentação, planeamento e ordenamento do território, relacionado com o vinho, vinha e turismo.

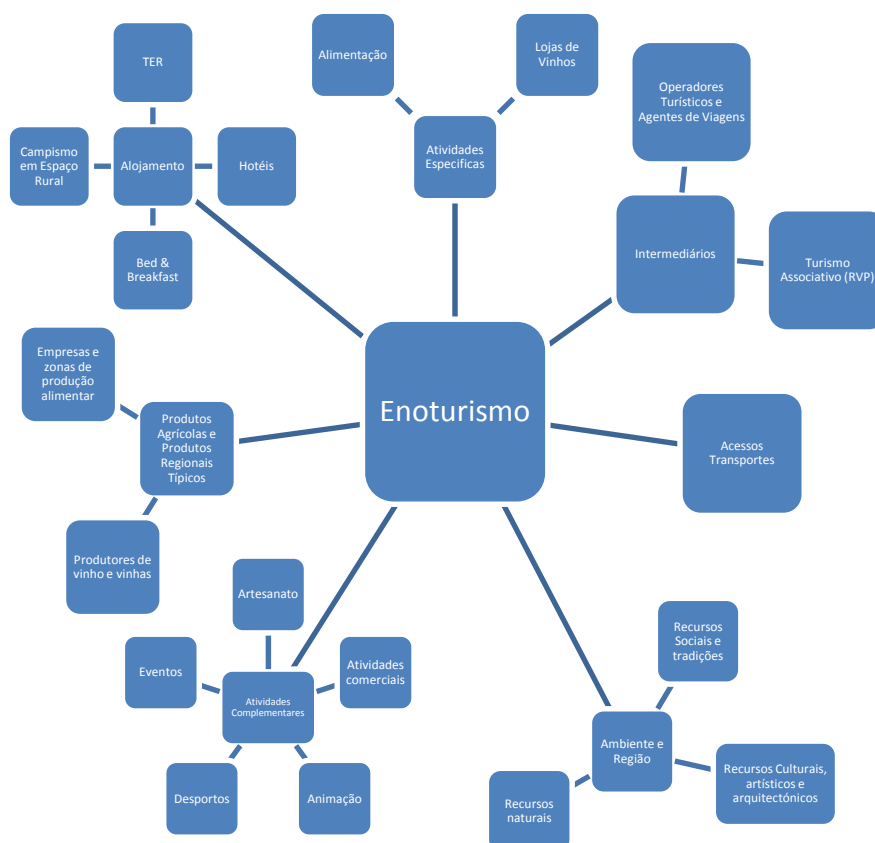
Para Hall et al. (2004) a qualidade da experiência enoturística depende em grande parte do trabalho e da dinâmica da indústria vitivinícola preparada para receber estes turistas e não tanto das pessoas que se dedicam à indústria turística. Esta perspetiva tem sido alvo de críticas. Efetivamente, é tão importante a qualidade do alojamento ou simpatia dos profissionais de turismo que contribuem com informação turística para esta experiência, como a qualidade do vinho ou a simpatia do produtor com quem contactam (Inácio, 2008). Desta forma, deve-se ver a experiência enoturística como um todo e não como a soma das partes. Assim, o enoturismo deve ser visto numa lógica de combinação integrada entre a indústria do vinho e do turismo e de uma impressão desta atividade no território, em particular na paisagem turística (Inácio, 2008).

É esta visão conjunta que faz com que alguns agentes por si só não representem nada, podendo, inclusive, não integrar os territórios vitivinícolas ou agrícolas caso o turismo não lhes estivesse associado. Desta forma, o enoturismo permite a integração de novos agentes motores do

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

desenvolvimento e que, até aqui, não faziam parte das dinâmicas analisadas para estes locais (ver figura 3.3).

**Figura 3.3 – O enoturismo e suas ligações**



Fonte: Adaptado de Corigliano (2002)

Por outro lado, existem determinados atores destas regiões que beneficiam diretamente ou indiretamente com a introdução do enoturismo na região. Assim, o alojamento o qual integra todas as forma de pernoita na região e, conseqüentemente, o principal responsável pela permanência dos turistas; o setor dos intermediários, nomeadamente as Agências de Viagens e Operadores Turísticos que concebem os produtos e os distribuem junto dos mercados emissores, sendo por isso um importante veículo de informação, divulgação e promoção. Existem, também, associações de turismo, de

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

carácter público ou privado (RVP) que se ocupam sobretudo da informação, promoção e venda de produtos enoturísticos das regiões.

Para além dos atores já identificados como diretamente dependentes do turismo e criados em resultado da sua existência, podemos identificar as atividades específicas tais como os locais de alimentação, adegas e lojas de venda de produtos típicos e regionais (que inclui vinho), as quais facilitam a exposição e comercialização destes produtos junto dos consumidores/visitantes.

Na fronteira entre as atividades criadas e aquelas já existentes, encontramos os transportes e acessos que facilitam estas viagens, mas que contribuem ao mesmo tempo para a melhoria da qualidade de vida das populações as quais podem usufruir destas acessibilidades, mas também para a diminuição do tempo e dos custos das viagens, os quais muitas das vezes são decisivos para aumentar a atratividade de um destino enoturístico.

Por lado, e de modo a aumentar a atratividade de um destino, são criadas atividades complementares que tanto servem os turistas como a comunidade local. Algumas estão diretamente relacionadas com o setor turístico, mas outras são criadas em benefício de ambos (setor turístico e comunidade local): atividades de comércio, lúdicas, desportivas, culturais, tradicionais, eventos, entre outras. Todas estas atividades geram emprego que de um modo geral é ocupado pelas pessoas da região, bem como também permitem às pessoas da região melhorar as suas condições de vida, já que passam a ter acesso a melhores condições (por exemplo, usufruir das instalações desportivas construídas).

Contudo, existem ainda determinadas estruturas que são fortalecidas e dinamizadas pela presença dos visitantes, ainda que não dependam necessariamente da sua existência. Estamos a falar de produtos agrícolas e produtos típicos regionais, os quais são altamente valorizados pelos turistas e que de um modo geral se relacionam com aquilo que a região é capaz de produzir e lhe é característico, fazendo com que outros setores de atividade beneficiem da presença de visitantes (exemplo: a venda de azeite). Faz parte ainda deste conjunto de elementos, o ambiente o qual inclui os

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

recursos naturais, culturais, artísticos, arquitetônicos, englobando as tradições e os recursos sociais.

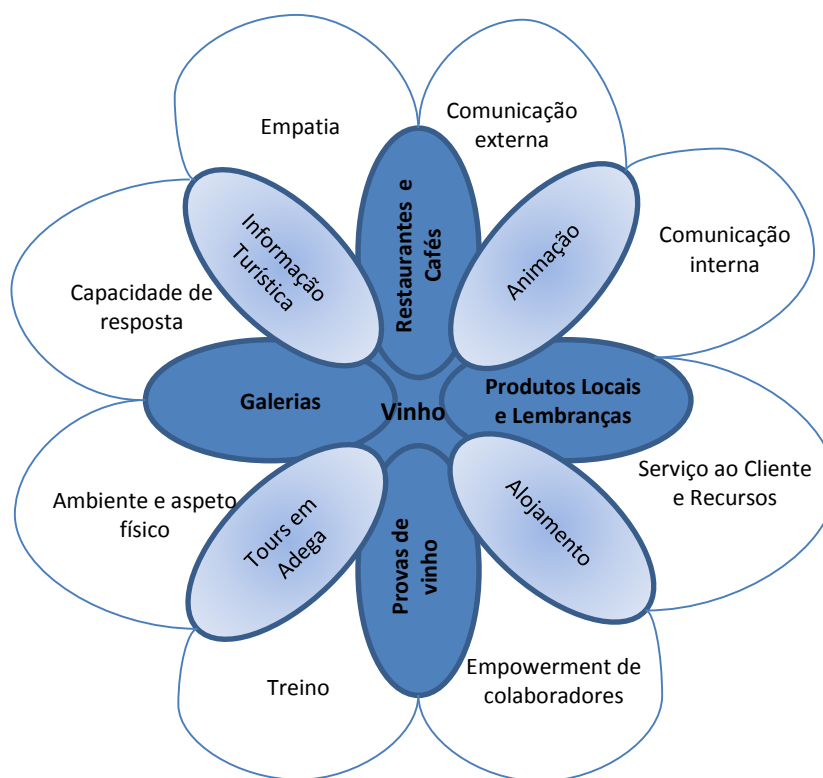
Assim, verificamos que existe uma complexidade de relações e redes de interdependência entre os atores implicados que, numa lógica de conjunto, contribuem para a constituição da oferta enoturística.

De forma a dar vida a este conjunto de interações e de uma forma mais ordenada e concertada, foi desenvolvido um outro esquema (ver figura 3.4) que representa os diferentes atores, bem como a necessidade de trabalhar em rede para tornar o produto e, consequentemente, o destino competitivo e atrativo.

Conforme se pode ver, existem vários níveis de serviços associados ao vinho. Num primeiro nível, estão todos os serviços diretamente relacionados com o vinho, tais como: as provas de vinho, as galerias (caves), restaurantes, cafés e a venda de produtos locais e lembranças (associadas ao vinho). Num segundo, nível temos os serviços relacionados com o turismo, nomeadamente os serviços associados com a animação, a informação turística, tours em adegas e o alojamento. Por fim, e a um nível mais externo, encontramos as várias componentes que facilitam a atividade do enoturismo, designadamente a comunicação interna e externa, a empatia, a formação do pessoal ao serviço, o ambiente e aspeto físico, a responsabilidade e os serviços de CRM (Customer Relationship Management). Assim, num primeiro nível, vamos encontrar todos as propostas de enoturismo que possam existir, podendo, assim serem acrescentadas mais pétalas à medida que vão aparecendo novos serviços. Num segundo nível, um conjunto de serviços, sem os quais as atividades do enoturismo não seriam possíveis, ainda que estes não sejam o “core business” do enoturismo, mas que são de elevada importância para aumentar a atratividade destes destinos. Por fim, e no último nível mais macro, o qual está relacionado com o desenvolvimento sustentável do turismo na região. Não nos devemos esquecer que as diferentes formas de enoturismo possuem implicações diversas sobre o ambiente em que se desenvolvem, levando muitas das vezes à transformação dos territórios em causa, o que pode pôr em causa a sua vocação e interesse turístico, se

houver uma transformação excessiva ou deformação (o que tem acontecido com a abertura de novas vias de comunicação na região do Douro, bem como a construção de novas vinhas).

**Figura 3.4 – Flor de serviços associados ao enoturismo**



Fonte: King e Morris (1998)

Depois de analisados os principais elementos que compõem o sistema funcional do enoturismo e as suas inter-relações com o meio envolvente, vamos de seguida abordar, a necessidade de efetuar um correto planeamento e desenvolvimento do enoturismo, de modo a não pôr em causa a sustentabilidade do mesmo.

#### **4 – O planeamento no Enoturismo**

Um bom planeamento no turismo vai muito para além de esquemas para maximizar os lucros, muito embora o desenvolvimento lucrativo traga benefícios económicos e sociais para a comunidade, podendo também implicar danos inevitáveis (Goeldner et al., 2002).

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

A importância do planeamento do turismo, em geral, e, em particular, do enoturismo deve-se ao facto das deslocações turísticas se terem tornado num fenómeno de massas, a nível mundial e regional, com impactos de vária ordem ao nível da indústria dos vinhos, da indústria do turismo e da região vinícola. De facto, como o enoturismo é um produto complexo, visto que congrega sobre a mesma alçada produtores de vinho, adegas, restaurantes, alojamento, operadores turísticos, transportes, monumentos, paisagem, sinaléticas, entre outros, é necessário haver uma grande cooperação entre os diferentes intervenientes e, consequentemente, um bom planeamento para não destruir este produto.

Assim, o planeamento de um destino enoturístico é um processo importante que deve ser visto a médio e longo prazo, dado que os investimentos realizados são de elevados montantes, devendo, por isso, os resultados obtidos ser sistematicamente monitorizados de forma a corrigir eventuais desvios que possam existir, numa fase inicial. Só para se ter uma ideia, os investimentos efetuados em adegas, vinhas, estruturas de alojamento e restauração, em média rondam, os 9,5 milhões de euros por cada produtor membro das Rotas do Vinho do Alentejo (Gastronomia e Vinhos, Seminário: Março de 2009).

Desta forma, existem diversas fases que se podem denominar como processo de expansão e desenvolvimento do enoturismo (Trach, 2007).

No que diz respeito ao processo de expansão, devemos criar massa crítica no destino que permita dar uma resposta imediata, de qualidade e diversificada, a uma procura crescente deste tipo de turismo. Assim, é necessário que produtores de vinho, adegas, quintas, hotéis, restaurantes, centros de saúde, autarquias, grupos ambientalistas, autoridades policiais e rodoviárias e demais autoridades que constituem os principais fatores de sucesso do enoturismo, cooperem e colaborem para criar um destino enoturístico de qualidade. No que concerne ao desenvolvimento propriamente dito, devemos ter em atenção o chamado desenvolvimento sustentado, isto é, o desenvolvimento que não ponha em causa as gerações futuras. Assim, estas regiões deverão obrigatoriamente preservar a sua beleza, a sua identidade e o meio ambiente, condições indispensáveis para

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

que estes destinos sejam considerados de qualidade. Infelizmente, fruto de uma miopia económica de alguns operadores e de uma passividade muito grande das autoridades governamentais, tem-se assistido, em algumas regiões do Douro (e não só), a uma deterioração destas condições, as quais podem pôr em causa o respetivo destino.

Desta forma e de acordo com Pina (2010), um plano de desenvolvimento do enoturismo deverá iniciar-se com um inventário das condições existentes e proceder-se à qualificação da oferta da região repartindo-a por níveis: superior, intermédio e inferior. Esta avaliação deverá conter os seguintes elementos de análise:

- Levantamento do número de adegas e negócios associados ao vinho que tenham potencial para atrair visitantes;
- Levantamento do património histórico e cultural da região que tenham potencial para atrair visitantes;
- Inventariação do número de eventos que já se realizam na região;
- Criação da entidade coordenadora do enoturismo da região;
- Determinação das distâncias às principais infraestruturas de acolhimento dos visitantes;
- Inventariação dos hotéis e serviços de restauração da região;
- Avaliação das acessibilidades à região, incluindo as condições dos eixos viários e respetiva sinalética;
- Avaliação das estruturas complementares existentes (centros de saúde, hospitais e clínicas médicas);
- Criação de um código que regule o Enoturismo e as condições de adesão, situação esta, já ventilada por Costa e Dolgner (2003).

De seguida, é necessário criar um órgão regional, composto por elementos que representem as diversas formas de oferta da região, que vão desde os produtores, até aos agentes de viagens e operadores turísticos, passando pelos hotéis, restaurantes, transportes, entre outros.

O passo seguinte, passa pela criação da visão e missão definidora dos atributos diferenciadores da região e fixação de objetivos de médio e longo prazo com as respetivas linhas de orientação estratégica e hierarquização de prioridades. Fazem parte destes objetivos: as metas económicas e

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

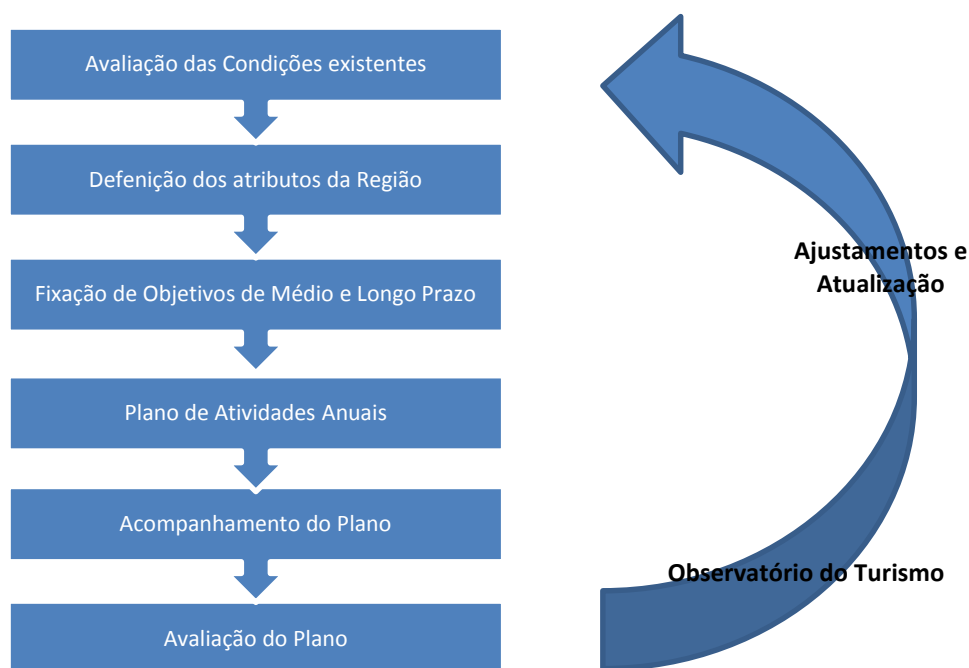
financeiras que se pretendem alcançar, identificação do perfil dos visitantes e tipo de serviços desejados, o marketing do destino turístico, o posicionamento, o plano de publicidade, os recursos humanos e financeiros necessários e as infraestruturas de suporte.

De seguida, passa-se à implementação dos planos. É necessário hierarquizar as prioridades as quais devem estar de acordo com o respetivo plano.

Por último, deve-se proceder à avaliação do plano. Esta avaliação pode passar pela criação de um observatório permanente que determine uma vasta gama de informação, nomeadamente, o número e tipologia do visitante (origem, idade, rendimento, etc.), volume de vendas, custos, críticas, motivações, entre outras.

Estas informações servirão para introduzir ajustamentos ao plano de desenvolvimento do enoturismo, mantendo-o atualizado e capaz de gerar benefícios para a região ou país (ver figura 3.5).

**Figura 3.5 – Esquema de Síntese do Plano de Desenvolvimento do Enoturismo**



Fonte: Pina (2010)



## CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

Desta forma, o desenvolvimento do enoturismo, quando devidamente planeado, poderá ter efeitos ao nível de toda a economia nacional e com maior ênfase na economia regional onde se insere. Daí que o planeamento do enoturismo deve ter em atenção os efeitos em toda a área pela qual se expande, devendo por isso articular e potenciar os diferentes elementos relacionados, como seja: o alojamento, a gastronomia, os desportos de caça e pesca entre outros. Um típico exemplo desta articulação foi a ocorrência do Douro Film Harvest, de dez a treze de Setembro de 2009, que tinha como galardão o “Vintage Port”, promovendo desta forma internacionalmente e intencionalmente o vinho do Porto (Cruz, 2009). Por outro lado, este festival permitiu atrair novos segmentos de turistas à região vitivinícola e permitiu associar tradições culturais, históricas, gastronómicas, entre outras.

### **5 – O Enoturismo no Mundo**

A cultura da vinha está intimamente ligada à existência de certos povos e é tal a influência que ela exerce no desenvolvimento económico, demográfico e cultural dos mesmos que é possível falar-se de uma civilização da vinha (Amaral, 1995).

Por isso, as atividades de lazer associadas ao vinho e à vinha não são fenómenos recentes. De acordo com Johnsons’s (1989), os Cidadãos romanos senhores de privilégios começaram a interessar-se pelo vinho por volta de 200 a.C.. Frequentemente, possuíam casas de campo onde cultivavam com orgulho vinhas e fabricavam pequenas quantidades de vinho que na sua maioria servia para autoconsumo ou para beber com os amigos que com eles vinham passar pequenas temporadas nestas quintas. Esta constituía uma forma de mostrar poder e impressionar os convidados, para além de que se constituiu como uma primeira forma de prazer lúdico, associando uma viagem ao campo onde o vinho e a vinha já estão presentes. Contudo, nesta altura, não se pode falar ainda de turismo, porque esta classe de privilegiados é exclusivamente ociosa, o seu papel na sociedade é o “não-trabalho” (Grazia, 1990).

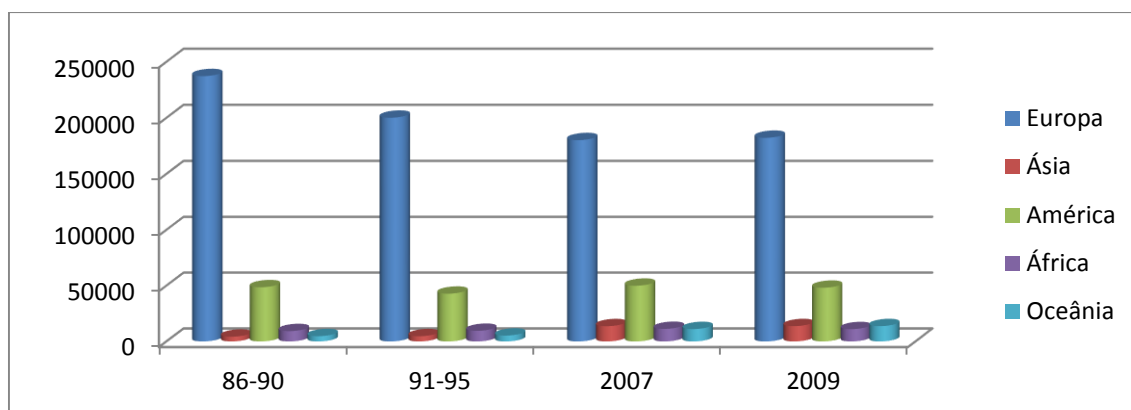
## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Com o desenvolvimento do turismo e consequentemente das atividades que denominamos de turísticas, encontramos já as visitas de natureza cultural e monumental onde, por vezes, se incluíam visitas a caves e adegas.

Assim, na década de noventa, surge o conceito de enoturismo, como já vimos, o qual está intimamente ligado à produção e comercialização do vinho.

Porém, nesta atividade do enoturismo a Europa e o “Novo Mundo”, o qual é constituído pelos novos produtores, possuem velocidades de desenvolvimento completamente distintas. A tradição ancestral de ligação ao vinho, ao pão e ao azeite, culturas tradicionalmente mediterrânicas, é reconhecida no primeiro caso, contribuindo para o pendor mais tradicional deste setor, onde o enoturismo tem custado mais a afirmar-se (Inácio, 2007). Já no caso dos “Novos Produtores”, ou seja, nos países do “Novo Mundo”, o crescimento da produção de vinho e, consequentemente, do enoturismo tem sido galopante, demonstrado pelo elevado número de reflexões e estudos realizados, bem como o apoio estatal dado a este setor de atividade. Foi neste contexto que se realizaram os primeiros congressos de enoturismo que incentivaram uma reflexão sobre o tema e o colocaram na agenda de muitos agentes envolvidos nesta atividade (1º Congresso Australiano de Enoturismo, 1998). Por outro lado, o governo Australiano possui desde esta data (1998), uma estratégia nacional de enoturismo que vai até ao ano de 2020, sendo reavaliada de cinco em cinco anos.

**Gráfico 3.1 – Produção Mundial de Vinhos por Continente**



Fonte: Adaptado de OIV (2007) e Castellucci (2010)

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Coincidência ou não, hoje a Austrália é o sétimo produtor mundial de vinho com 11,6 milhões de hectolitros, mais que duplicando a sua produção de vinho (ver quadro 3.3).

Caso um pouco diferente é o dos EUA, onde apesar de haver já alguma atividade vitivinícola, os vinhos da região pouca ou nenhuma notoriedade tinham. Foi a partir desta altura (anos 90), com o desenvolvimento do enoturismo, que a dimensão e notoriedade dos seus vinhos atingiram o seu auge. A dimensão desta atividade é de tal grandeza que em algumas vinhas se circula de comboio, enquanto se come e prova vinhos como é o caso da Napa Valley, sendo esta considerada a capital do mundo, não oficial, do enoturismo. Para além destes passeios de comboio, pode-se fazer passeio de balão e de helicóptero e de limusine (Wargenau e Che, 2006). Foi também nesta região, que a vitivinicultura surge associada a outras formas de turismo completamente inovadoras, como seja os SPA's vitivinícolas, onde se podem tomar banhos em casca de uva ou onde os produtos de beleza utilizados são produzidos com componentes à base de uva ou da sua grainha.

**Quadro 3.3 – Principais países produtores de vinho e sua posição relativa**

Anos País	Produção 91-95		Produção 96-00		Produção 01-05		Produção 2007		Produção 2009	
	M.HI	R	M.HI	R	M.HI	R	M.HI	R	M.HI	R
Itália	60768	1	54386	2	46936	2	45981	1	47700	1
França	52886	2	56271	1	51919	1	45672	2	45600	2
Espanha	26438	3	34162	3	37323	3	34755	3	35200	3
EUA	17619	4	20386	4	20399	4	19870	4	20600	4
Argentina	15588	5	13456	5	14488	5	15046	5	12100	5
China	5140	10	9581	7	11460	7	12000	6	12000	6
Austrália	4810	11	7380	9	12543	6	9620	9	11600	7
Chile	3326	17	5066	12	6389	11	8277	10	9900	8
África do Sul	8228	7	7837	8	8040	9	9783	8	9800	9
Alemanha	10391	6	9989	6	9225	8	10261	7	9200	10
Portugal	7276	8		10	7311	10	6074	12	5688	--

Fonte: Adaptado de OIV (2007) e Castellucci (2010)

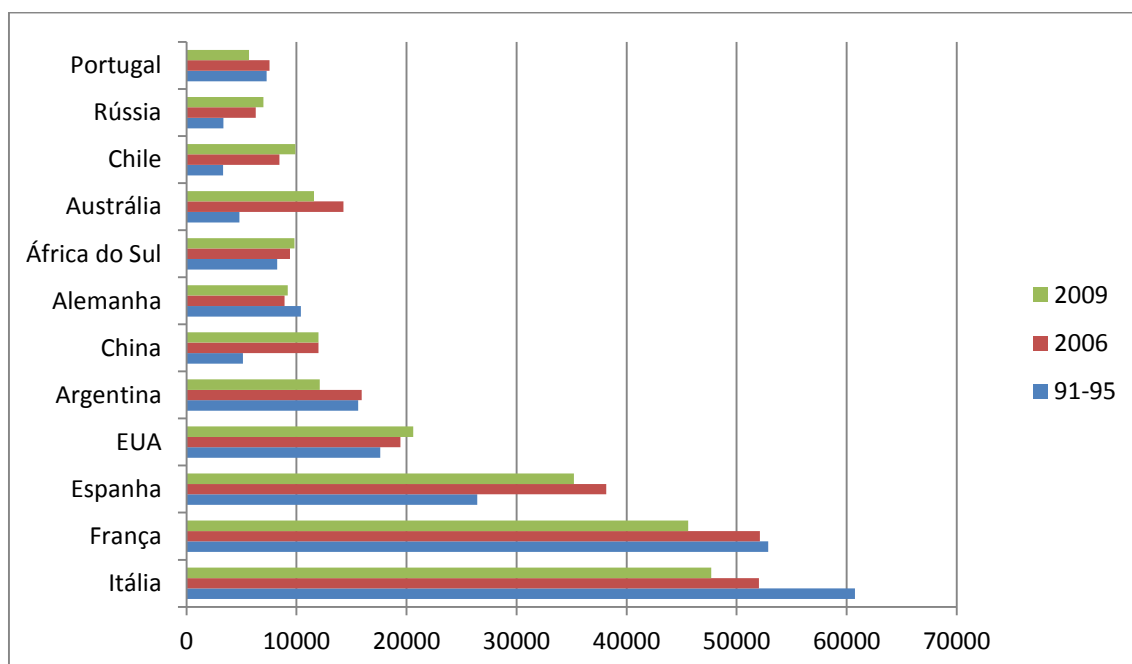
## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Estes territórios do “Novo Mundo” apresentam, assim, em termos temporais, uma atividade bastante recente e com pouca tradição em termos vitivinícolas, mas com um grau de inovação muito grande nas modalidades que permitem o desenvolvimento da atividade turística associada ao vinho e à vinha, o que lhes permite um volume de turismo interno e internacional considerável. Muitas destas propriedades vivem quase tanto do turismo, ou nalguns casos mais, do que da produção vinícola que se encontra subjacente a este negócio (Inácio, 2007).

Desta forma, nestes territórios do “Novo Mundo”, é o enoturismo que tem contribuído para o aumento da qualidade, da notoriedade e da quantidade de vinho produzido pelos “Novos Produtores”.

Por outro lado, apesar de a Europa ser o principal continente produtor mundial de vinho, em termos relativos e absolutos, esta tem vindo a perder alguma importância (ver gráfico 3.2). De qualquer forma, a realidade europeia é muito distinta. Segundo Castellucci (2010), no ano de 2009, mais de 75% da produção da Europa tem por base os países mediterrânicos (Itália, França, Espanha, Portugal e Grécia).

**Gráfico 3.2 – Principais países produtores mundiais de vinho**



Fonte: Adaptado de OIV (2007) e Castellucci (2010)

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

O vinho surge, assim, como uma forma de expressão cultural mediterrânica, como anteriormente foi dito. Em virtude disso, estes países vão ter uma particular relevância nos estudos do enoturismo em território europeu, como anteriormente já foi referido.

Assim, e de acordo com os dados apresentados, apesar de a Europa ser o principal produtor mundial de vinho e essa produção estar localizada, essencialmente, nos países do mediterrâneo, a nível do enoturismo verificamos que a Europa não foi a “locomotora” do enoturismo mundial. Segundo informações recebidas por pessoas ligadas à temática, estas afirmam que a principal razão por que o enoturismo não se desenvolveu primeiro na Europa, se deve ao facto dos vinhos da Europa serem os mais conhecidos e reconhecidos mundialmente, tendo por isso uma elevada notoriedade e não necessitarem deste tipo de turismo para se promoverem a nível mundial. Em alguns casos, este tipo de turismo era mesmo considerado como um intruso à produção de grandes vinhos nas quintas ou grandes propriedades, podendo nalguns casos levar à fuga de informação a respeito da produção dos grandes vinhos. Por isso, e como não necessitavam da atividade turística para a promoção das marcas e escoamento dos produtos, consideravam que era “inútil” e desnecessário o negócio do turismo, associado ao seu negócio principal que era a produção de vinho.

Desta forma, foram os pequenos e médios produtores europeus, com menor visibilidade e competitividade, que começaram a aderir ao enoturismo, não só como forma de aproveitamento dos recursos humanos e físicos disponíveis, tais como: enólogos para transmissão de conhecimentos, infraestruturas, instalações, entre outras, potenciando assim não só novas fontes de receita, mas também como forma de promoção e divulgação dos seus vinhos, diretamente ao consumidor final, evitando os canais de distribuição complexos e controlados, muitas das vezes, pelos grandes produtores, que são frequentemente também distribuidores (exemplo Sogrape, Niepoort, entre outras).

Assim, na Europa, o enoturismo está assente em muitos pequenos produtores e poucos grandes produtores.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Felizmente, esta situação tem-se vindo a modificar ao longo dos últimos anos, com o aparecimento dos grandes grupos económicos neste setor dos vinhos e, consequentemente, com a dinamização do enoturismo (Grupo Amorim, Grupo OMYS (Hotel Aquapura), Grupo Sousa Cabral, entre outros).

Por outro lado, se observarmos as regiões de grande sucesso em termos de enoturismo mundial, Austrália, África do Sul, Califórnia, Canadá e Nova Zelândia são regiões em que a atividade e tradição vitivinícolas são recentes, mas com um grau muito elevado de desenvolvimento das atividades enoturísticas associadas à produção vinho e cultura da vinha. Nestas regiões, foram as atividades ligadas ao turismo que levaram ao desenvolvimento da vitivinicultura, conduzindo, mesmo no caso concreto da Austrália, à entrada no “top ten” dos países produtores mundiais.

De seguida, apresentamos um quadro resumo com as principais regiões vitivinícolas mundiais e, consequentemente, fruto da ligação ao turismo, as principais regiões mundiais de enoturismo, as quais “dão abrigo” aos mais de 4 milhões de enoturistas praticantes e 2 milhões ocasionais (Turismo de Portugal, 2006).

**Quadro 3.4 – Principais regiões mundiais de vinho por continente e países**

Continente	País/Estado	Regiões
Europa	Portugal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Minho</li><li>• Trás-os-Montes</li><li>• Douro/Porto</li><li>• Beiras</li><li>• Lisboa</li><li>• Tejo</li><li>• Península de Setúbal</li><li>• Alentejo</li><li>• Algarve</li><li>• Madeira</li><li>• Açores</li></ul>
	Alemanha	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mosel-Saar-Ruwer</li><li>• Rheingan</li><li>• Rheinhessen</li><li>• Pfalz</li></ul>
	Espanha	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rioja</li><li>• Castilla e León</li><li>• Castilla la Mancha</li><li>• Murcia</li><li>• Málaga</li><li>• Jerez</li><li>• Navarra</li><li>• Catalunha (Priorat)</li></ul>

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Continente	País/Estado	Regiões
	França	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Galicia</li> <li>• Alsace</li> <li>• Bordeaux</li> <li>• Burgundy</li> <li>• Champagne</li> <li>• Languedoc-Roussillon</li> <li>• Provence</li> <li>• Loire</li> <li>• Rhone Valley</li> </ul>
	Itália	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piedmont</li> <li>• Tuscany</li> <li>• Veneto</li> <li>• Suthern (Campina, Apulia, Basilicata, Calabria, Sicily e Sardinia)</li> </ul>
<b>Oceânia</b>	Austrália	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barossa Valley</li> <li>• Hunter Valley</li> <li>• Margaret River</li> <li>• Tamar Valley</li> <li>• Yarra Valley</li> <li>• Clare Valley</li> </ul>
<b>Oceânia</b>	Nova Zelândia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marlborough</li> <li>• Hawke's</li> <li>• Central Otago</li> <li>• Auckland</li> <li>• Canterbury</li> <li>• Nelson</li> </ul>
<b>América</b>	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendoza</li> </ul>
	Chile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santiago</li> </ul>
	Canadá – British Colúmbia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Okanagan</li> </ul>
	Canadá - Ontário	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niagara</li> </ul>
	E.U.A. - Califórnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Napa Valley</li> <li>• Sonoma</li> <li>• Lake e Mendocino</li> <li>• Lodi e Sierra Foothills</li> <li>• Livermore Valley</li> <li>• Monterey Bay</li> <li>• Santa Barbara e Paso Robles</li> </ul>
	E.U.A. – New York	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finger Lakes</li> <li>• Hudson Valley, Lake Erie</li> </ul>
<b>África</b>	África do Sul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franschhoek</li> <li>• Wellington</li> <li>• Paarl</li> <li>• Robertson</li> <li>• Walker Bay</li> <li>• Constantia Valley</li> <li>• Durbanville</li> <li>• Tulbagh</li> <li>• Elim</li> <li>• Olifonts River</li> <li>• Worcester</li> <li>• Stellenbosch</li> <li>• Far South Peninsula</li> <li>• Darling</li> <li>• Elgin Valley</li> <li>• Little Karoo</li> <li>• Swartland</li> </ul>

Fonte: Adaptado de IVV (2013), Winetourism Spain (2013) e WWWT (2013)

### 6 - O Enoturismo na Europa

De acordo com os dados do Turismo de Portugal (2006), o produto Gastronomia e Vinho (o qual definimos como o enoturismo) é um setor que na Europa gera cerca de 600.000 viagens internacionais por ano que correspondem a 0.25% do total de viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus. Segundo o mesmo estudo (Turismo de Portugal, 2006), espera-se uma tendência crescente na intenção de realizar viagens desta natureza, justificadas, tanto pela crescente necessidade das pessoas de descobrir e aprofundar culturas, como devido ao que assume a gastronomia e o vinho na sociedade que deixam de ser simples alimentos de primeira necessidade e passam a ser elementos integrantes da nova cultura do bem-estar. As estimativas dos profissionais prevêem que o mercado do enoturismo cresça entre 7% a 12%/ ano. A este ritmo, em 10 anos, o volume do mercado europeu mais que duplicará, provando assim que, apesar de ser um nicho de mercado, no futuro poderá ser um mercado com algum peso e atratividade.

Ainda, e de acordo com o mesmo estudo, a França e a Holanda são os principais mercados emissores de viagens de enoturismo na Europa.

Em números absolutos, o mercado de França e Holanda somam 180 mil viagens, isto é, mais de 31% do total de viagens de enoturismo realizadas na Europa.

**Quadro 3.5 – Viagens de Enoturismo ao estrangeiro por mercado emissor no ano de 2004**

Mercado emissor	Viagens totais (milhares)	% Viagens de Enoturismo sobre o total	Viagens de Enoturismo (milhares)	% sobre o total viagens de Enoturismo
<b>Europa</b>	245.000	0.25%	600	100%
França	18.943	0.50%	96	16%
Holanda	17.763	0.50%	91	15.2%
Reino Unido	39.349	0.20%	63	10.5%
Itália	16.880	0.30%	55	9.2%
Alemanha	51.685	0.10%	46	7.7%
Escandinávia	18.571	0.20%	42	7.0%
Espanha	9.103	0.20%	17	2.8%

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2006)



### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

Apesar de a Europa ter apenas 245.000 viagens cuja motivação principal é o enoturismo, segundo o mesmo estudo e complementado com informações recolhidas junto dos intervenientes no mercado (aquando da realização das entrevistas, 2010), existe um número considerável de pessoas que viajam por outros motivos, mas que fazem pequenas incursões no enoturismo. Estes dados mostram que por um lado o enoturismo pode ser um fator importante para diversificar a oferta dos destinos, bem como pode ser importante veículo promocional do enoturismo, mostrando as virtudes deste tipo de turismo a novos consumidores.

É de referir que o gasto médio diário deste tipo de turista é bem superior aos outros, já que em média cada pessoa gasta entre 150€ e 450€ por dia.

Este gasto varia em função do tipo de viagens que se realiza. Se são viagens de descobrimento e aprendizagem (inclui cursos e workshops) é mais elevado do que se forem viagens de aprofundamento (inclui normalmente visitas às adegas e vinhas). De qualquer forma é um valor muito significativo, comparativamente com outros tipos de viagens.

No que concerne ao potencial de compra deste tipo de viagens, verificamos que Espanha e Itália têm os valores mais elevados (ver quadro 3.6), contrariando um pouco a realidade em termos de viagens efetivas, onde era a França e Holanda com o maior número de viagens. Uma das explicações possíveis para esta situação, é o facto do enoturismo nestas regiões (Espanha e Itália) ter tido um grande desenvolvimento o que tem levado a um aumento de qualidade e de notoriedade dos mesmos e, conseqüentemente, a intenção de realizar viagens a esses países, bem como o facto de parte da procura que expressa a intenção de realizar viagens de enoturismo se refere a viagens domésticas, não ponderando uma perspetiva internacional.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.6 – Intenção de realizar viagens de Enoturismo nos próximos 3 anos por país emissor**

País emissor	Sim, com certeza+Sim, provavelmente	Sim, com certeza	Sim, provavelmente	Ainda não sei	Não, com certeza
<b>Espanha</b>	59.8%	30.2%	29.6%	24.3%	15.9%
<b>Itália</b>	53.5%	18.8%	34.7%	27.7%	18.8%
<b>França</b>	35.3%	14.3%	21.0%	35.7%	29.0%
<b>Holanda</b>	24.1%	6.3%	17.7%	17.4%	58.5%
<b>Grã Bretanha</b>	21.5%	7.1%	14.5%	26.7%	51.8%
<b>Alemanha</b>	21.4%	7.7%	13.7%	34.4%	44.1%

Fonte: Adaptado do Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus, Janeiro 2006 in Turismo de Portugal (2006)

Existem vários estudos que visam identificar o perfil dos consumidores de viagens de enoturismo, quer a nível europeu, quer a nível dos países do “Novo Mundo”.

Os resultados dos estudos não divergem muito, pelo que o perfil dos enoturistas dos estudos realizados na Europa AFIT (1999), Marzo-Navarro e Pedraja-Iglésias (2009b) e Turismo de Portugal (2006) e dos países do “Novo Mundo”(ver Galloway et al., 2008) são muito idênticos . De seguida, apresenta-se um quadro resumo do perfil do enoturista europeu versus “Novo Mundo”.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.7 – Perfil do enoturista na Europa versus “Novo Mundo”**

Âmbito	Enoturistas			
	Europa		“Novo Mundo”	
	Turismo de Portugal (2006)	AFIT (1999) França	Marzo-Navarro e Pedraja-Iglésias (2009)	Galloway et al. (2008)
<b>Perfil sócio demográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 a 60 anos;</li> <li>• Maioritariamente homens;</li> <li>• Elevado poder compra;</li> <li>• Elevado nível sociocultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• + 40 anos;</li> <li>• Poder de compra interessante;</li> <li>• No ativo;</li> <li>• Elevadas categorias sócio-profissionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 a 65 anos</li> <li>• Maioritariamente homens;</li> <li>• Poder de compra moderado;</li> <li>• Elevado nível sociocultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 a 50 anos</li> <li>• Maioritariamente homens;</li> <li>• Elevado poder de compra;</li> <li>• Elevado nível sociocultural.</li> </ul>
<b>Hábitos de informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes sociais;</li> <li>• Imprensa especializada;</li> <li>• Recomendação de amigos e familiares;</li> <li>• Internet.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes sociais;</li> <li>• Especialistas, mas que dão pouca atenção à imprensa especializada;</li> <li>• Amigos e familiares;</li> <li>• Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet.</li> </ul>
<b>Hábitos de compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portais de internet especializados</li> <li>• Agências de viagens especializadas</li> </ul>			
<b>Tipo de Alojamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotéis boutique;</li> <li>• Hotéis de 3 a 5 estrelas;</li> <li>• Alojamento rurais de luxo.</li> </ul>			
<b>Período do ano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo ano, com especial ênfase na primavera e outono.</li> </ul>			

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.7 – Perfil do enoturista na Europa versus “Novo Mundo”**

Âmbito	Enoturistas			
	Europa		“Novo Mundo”	
	Turismo de Portugal (2006)	AFIT (1999) França	Marzo-Navarro e Pedraja-Iglésias (2009)	Galloway et al. (2008)
<b>Quem compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Casais;</li> <li>Grupos reduzidos.</li> </ul>		Casais com 2 a 3 filhos.	
<b>Duração média da estadia</b>	3 a 7 dias.	2 a 3 dias.		
<b>Frequências de viagens/ano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uma vez ao ano;</li> <li>Os entusiastas 3 a 5 vezes.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>No último ano 5.56 vezes (média).</li> </ul>
<b>Principais motivações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Degustações;</li> <li>Compra de produtos típicos;</li> <li>Visitas a museus e exposições;</li> <li>Relaxar e desfrutar as paisagens;</li> <li>Atividades de saúde &amp; Bem-Estar;</li> <li>Provas de pratos;</li> <li>Visitas a atrações turísticas;</li> <li>Assistir a espetáculos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Degustações (provas);</li> <li>Compra de vinho;</li> <li>Conhecimento do pessoal das adegas e dos enólogos o que permite uma melhor compreensão e valorização daquilo que consome;</li> <li>Conhecimento do património natural, cultural e arquitetónico;</li> <li>Visitas a museus;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita a amigos e familiares da região;</li> <li>Gastronómicas;</li> <li>Trabalho/ Conferências.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reputação da região;</li> <li>Conhecimento;</li> <li>Valor do dinheiro;</li> <li>Conhecimentos do pessoal das adegas;</li> <li>Infraestruturas;</li> <li>Estética da região;</li> <li>Acessibilidades;</li> <li>Autoconhecimento;</li> <li>Estimulação;</li> <li>Indulgência (Romance, aventura e autoindulgência)</li> <li>Relaxamento.</li> </ul>

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.7 – Perfil do enoturista na Europa versus “Novo Mundo”**

Âmbito	Enoturistas		
	Europa	“Novo Mundo”	
	Turismo de Portugal (2006)	AFIT (1999) França	Marzo-Navarro e Pedraja-Iglésias (2009) Galloway et al. (2008)
<b>Intenção de visitar uma região enoturística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Passeios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar em festas, feiras ou eventos de vinho ou gastronomia em que o vinho marca forte presença.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grande probabilidade de visitar num futuro próximo uma região enoturística (Rioja e Samontano (Aragón)).</li> </ul>
<b>Gasto médio mensal/compra de vinho</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>50% em média gasta 78€;</li> <li>25% + de 150€.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>184.66 €.</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de AFIT (1999), Galloway et al. (2008), Marzo-Navarro e Pedraja-Iglésias (2009) e Turismo de Portugal (2006).

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Por outro lado, e de um modo geral, os principais destinos enoturísticos são por hábito os países que têm uma forte tradição na produção e comercialização de vinhos e uma variada oferta de gastronomia regional (Turismo de Portugal, 2006).

Desta forma, os principais destinos enoturísticos concorrentes de Portugal são a França, Espanha e Itália que, para além das questões de produção, têm uma oferta turística semelhante, pelo que atraem o mesmo tipo de procura e nos mesmos mercados emissores (ver quadro 3.8).

Estes resultados mostram que Portugal é visto como um destino enoturístico, contudo com um posicionamento mais frágil do que França Itália e Espanha. É de referir que no caso do mercado emissor da Alemanha, esta foi referida como o 3º país com maior grau de preferência, o que não é de estranhar, já que nos restantes casos, os países emissores são vistos como o 1º, com exceção da Holanda e Reino Unido. No caso da Holanda não tem este tipo de oferta turística e no caso do Reino Unido está neste momento a dar os primeiros passos, neste tipo de turismo.

**Quadro 3.8 – Os melhores destinos de Gastronomia e Vinhos segundo os consumidores**

<b>Mercados</b> <b>Emissores</b>	<b>Destinos com maior grau de preferência</b>		
	1º	2º	3º
<b>Alemanha</b>	França	Itália	Alemanha
<b>Reino Unido</b>	França	Itália	Espanha
<b>França</b>	França	Itália	Portugal
<b>Itália</b>	Itália	França	Portugal
<b>Espanha</b>	Espanha	França	Portugal
<b>Holanda</b>	França	Itália	Portugal

Fonte: Turismo de Portugal (2006)

É de salientar ainda, que na Europa, o enoturismo encontra-se estabelecido sobretudo através de rotas, de aldeias vinhateiras, de festivais e eventos, que se associam a marcas muito conhecidas e reconhecidas que lhe dão uma notoriedade enorme, garantem a sua atratividade turística, na continuidade da qualidade dos vinhos que as integram e que atraem visitantes, provindos de todo o mundo (Getz, 2000).

Assim, as primeiras rotas de vinho surgem na Europa por volta dos anos 20 do século passado, na Alemanha. Estes percursos foram sendo progressivamente explorados e, por volta dos anos setenta, estavam em toda a Alemanha (Hall et al., 2002). O principal objetivo da criação destas rotas era de auxiliar a promoção e venda do vinho junto de potenciais clientes (Inácio, 2007). Desta forma, desde muito cedo, se reconheceu, na Europa, a capacidade de acréscimo de valor que o enoturismo pode oferecer à atividade agrícola, embora este reconhecimento não tenha sido aceite por todos e de uma forma imediata.

### **7 - O Enoturismo em Portugal**

O País das Uvas, eis o título que Fialho de Almeida julgou mais adequado para um livro de contos cuja ação decorre, naturalmente em Portugal. Desta forma, pretendia o autor caracterizar de forma inequívoca o local das histórias que conta. Na verdade, a cultura da vinha estende-se de norte a sul deste país. Raros são os países que poderão apresentar tão extensa gama de vinhos, desde o verde, a que o ácido málico empresta uma apetitosa frescura, até ao mais prestigiado generoso do mundo, o Porto (Amaral, 1995). Para além disso, e em termos geográficos, também existe uma diversidade muito grande.

Desta forma, são apresentadas de seguida, as principais regiões vitivinícolas de Portugal (ver figura 3.6).

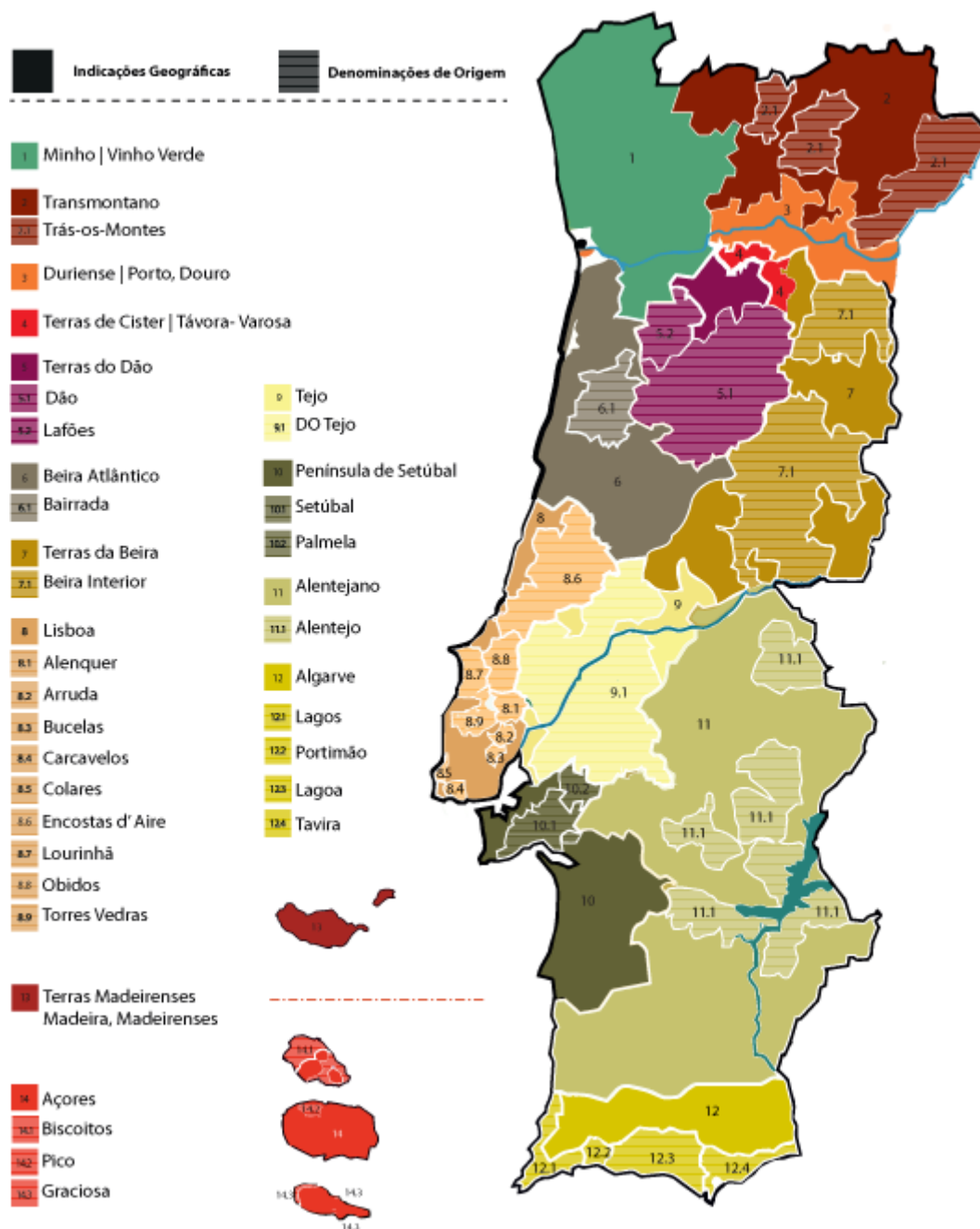
Desta análise poderemos constatar que Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas, tendo cada uma delas a sua especificidade.

Assim, cada uma destas regiões tem vindo a desenvolver formas distintas de Enoturismo, em resultado de possuir também contextos vitivinícolas distintos (Inácio, 2007). Eis algumas formas de enoturismo:

- Feiras do Vinho e da Gastronomia;
- Museus do Vinho;
- Enotecas/Centros de Interpretação;
- Visitas às Adeegas e Caves;
- Visitas guiadas aos vinhedos e Quintas existentes;

- SPAS Vitivinícolas;
- Projeto das Aldeias Vinhateiras;
- Rotas do Vinho.

**Figura 3.6 – Principais regiões vitivinícolas de Portugal**



Fonte: IVV, 2013

As Feiras do Vinho são muitas, realizando-se um pouco por todo o país. Estas têm como grande vantagem o facto de poderem ser realizadas fora



## CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

dos locais de produção ou engarrafamento. Deste modo, apresentam-se algumas das mais importantes realizadas no território nacional:

- Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas (SISAB);
- Salão Internacional de Agro-Negócios (SIAG);
- Salão do Vinho – Salão de vinhos e sabores;
- Essência do Vinho;
- 1º Festival Ibérico de Vinho;
- In Douro Wine Expert Business;
- International Gourmet Festival;
- Beja Wine Night;
- Feira do Vinho da Anadia;
- Feira do Vinho do Dão;
- Encontro como o Vinho e Sabores.

Estas são algumas das feiras e festivais gastronómicos que se realizam um pouco por todo o país. A lista apresentada é uma pequena súmula de todas aquelas que se realizam a nível nacional, dada a quantidade existente das mesmas.

Relativamente aos Museus do Vinho e da Vinha, a sua grande maioria são de natureza pública, existindo contudo alguns e de referência, de natureza privada. Estes museus representam os instrumentos indispensáveis para a compreensão da função civilizadora da vinha e do vinho.

No que concerne às Enotecas/Centros de Interpretação, estes consistem em espaços onde se servem e comercializam vinhos, podendo servir-se aperitivos junto com o vinho. A principal missão das enotecas/centros de interpretação é a divulgação da cultura enológica e, por essa razão, é frequente realizarem-se provas e degustações de vinho, tertúlias, entre outras atividades, mas que estão diretamente relacionadas com o mundo do vinho. Deste modo, é de destacar a Enoteca Quinta da Avessada, a qual constitui um museu interativo alusivo à história e cultura da vinha e do vinho na região do Alto Douro, a qual vai desde a plantação da videira, passando pelo processo de vinificação, até ao ato supremo que é a degustação do néctar o qual apelidamos de vinho. Trata-se da primeira Enoteca/Centro de Interpretação do país, dado que esta tem um sofisticado

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

sistema de multimédia e audiovisuais conjugado com o movimento das diferentes representações etnográficas existentes ao longo da visita. Para além desta Enoteca/Centro de Interpretação, existem a Sala Ogival no Porto e em Lisboa.

**Quadro 3.9 – Museus do Vinho em Território Nacional**

<b>Museus</b>	<b>Localização</b>
<b>Museu da Casa de Sandeman</b>	<b>V. Nova de Gaia</b>
Museu da Companhia Agrícola do Sanguinhal, Lda.	Bombarral
Museu da Graciosa	Graciosa
Museu da Vinha e do Vinho da Região Demarcada de Colares	Colares
Museu da Vinha e do Vinho de Reguengos de Monsaraz	Reguengos de Monsaraz
<b>Museu do Douro</b>	<b>Peso da Régua</b>
Museu do Vinho da Bairrada	Anadia
Museu do Vinho da Empresa José Maria da Fonseca	Azeitão
Museu do Vinho da Madeira	Funchal
Museu do Vinho de Ribeira Chã	S. Miguel
Museu de Vinho do Pico	Pico
<b>Museu do Vinho do Porto</b>	<b>Porto</b>
Museu do Vinho dos Biscoitos	Biscoitos
Museu Nacional de Vinho	Lisboa
Museu Regional do Vinho do Redondo	Redondo
Museus Rural e do Vinho do Concelho do Cartaxo	Cartaxo
Sala Museu do Vinho	Covilhã
<b>Museu do Pão e do Vinho de Alijó</b>	<b>Alijó</b>

Fonte: IVV (2012) e Sistematização própria

As Adeegas e Caves são em elevado número. Algumas fazem parte das diferentes Rotas de Vinho, sendo por isso objeto de um elevado número de visitas. Destaca-se as Caves da cidade do Porto que são das mais antigas e ao mesmo tempo visitáveis em termos nacionais.

Exsitem já muitas quintas que se dedicam ao enoturismo. Algumas delas, tal como foi referido anteriormente para as caves e adegas, fazem parte das diferentes Rotas do Vinho. Grande parte destas quintas permitem, para além do alojamento e gastronomia, a participação em cursos de iniciação à prova de vinhos ou para profissionais, visitas guiadas aos vinhedos e às

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

regiões em causa, participação em podas, vindimas (apanha e a pisas), entre outras atividades.

Os SPAS Vitivinícolas, são um conceito ainda pouco explorado em Portugal. Poucos são aqueles que existem e os que existem estão ligados a alguma forma de alojamento. Deste modo, apresenta-se de seguida os principais SPAS Vitivinícolas, existentes em Portugal:

- Aquapura Douro Valley, no Peso da Régua;
- Hotel Yeatman, no Porto.

O projeto das Aldeias Vinhateiras foi um projeto que nasceu em 2001, no âmbito do III quadro comunitário de apoio, inserido nas ações integradas de base territorial (AIBT) do Douro e contemplava as seguintes aldeias: Barcos, Favaio, Provesende, Ucanha, Salzedas e Trevões. Este projeto tinha como principal objetivo a dinamização da recuperação e valorização das aldeias do Douro Vinhateiro, através da revitalização socioeconómica, da fixação da população, da reabilitação dos espaços públicos, do fomento da cultura popular, do reforço da promoção turística do Douro. A face mais visível deste projeto é a recuperação urbana e paisagística das suas aldeias. O primeiro e único Festival das Aldeias Vinhateiras ocorreu em setembro e outubro de 2007 e contemplou mais de 80 espetáculos e 25 ateliers para crianças, de forma a promover a dinâmica cultural das aldeias. Infelizmente, este projeto se não está morto pelo menos está moribundo, dado que a partir do ano de 2008 nada mais foi desenvolvido.

Por último, as Rotas do Vinho são outra das modalidades de enoturismo desenvolvidas no território nacional e que se constituem como uma oferta turística mais integrada, conjugando um número de intervenientes locais superiores às outras formas de turismo que a atividade pode implicar (Inácio, 2007). As rotas de vinho foram criadas no contexto do Programa de Cooperação Inter-regional Dyonísios.

As Rotas de Vinho instituídas na altura tiveram uma adesão considerável mas distinta de região para região. Resultou desta iniciativa uma publicação da responsabilidade do ICEP (Calvão, 2000), cujo principal objetivo era a

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

divulgação destes produtos. As onze rotas de vinho oficiais definidas pelo ICEP incluíam 271 entidades aderentes (Calvão, 2000).

Alguns anos nos separam da constituição destas rotas e podemos constatar que algumas delas, fruto do amadurecimento dos seus intervenientes e das próprias rotas evoluíram significativamente, fazendo alterações quer em termos dos elementos constituintes, quer no que diz respeito ao modo de funcionamento. Outras, pelo contrário, por e simplesmente desapareceram. Deste modo, e de forma a melhor se compreender este fenómeno efetuou-se uma comparação entre os atuais atores existentes e aqueles que inicialmente integraram as rotas.

Da análise do quadro 3.10, podemos verificar que a Rota do Vinho do Porto pura e simplesmente desapareceu, estando esta associação de aderentes num processo de insolvência. Outras estão desativadas, tendo as entidades responsáveis manifestado o desejo de as ativar até ao final do corrente ano, como é o caso da Rota do Vinho Dão (Costa, 2013).

**Quadro 3.10 Evolução das Rotas do Vinho**

<b>Rotas</b>	<b>Data da Criação</b>	<b>Nº de Aderentes em 2000</b>	<b>Nº de Aderentes em 2013</b>
R. dos Vinhos Verdes	1995	62	48
R. do Vinho do Porto	1996	54	Desativada
R. das Vinhas de Cister	1998	7	10
R. do Vinho Dão	1998	35	Desativada
R. do Vinho da Bairrada	1999	23	35
R. do Vinho da Beira Interior	1999	5	Desativada
R. da Vinha e do Vinho do Oeste/R. dos Vinhos de Lisboa	1997	13	22
R. da Vinha e do Vinho do Ribatejo/R. dos Vinhos do Tejo	1997	31	27
R. do Vinho da Região de Bucelas, Carcavelos e Colares	1997	5	8
R. dos Vinhos da Costa Azul/R. dos Vinhos da Península de Setúbal	1996	9	15
R. dos Vinhos do Alentejo	1997	27	66
Total		271	221

Fonte: Calvão (2000) e sites das Rotas de Vinho (2013) e Costa (2013)

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

Houve ainda Rotas que mudaram de nome, fruto das novas designações das regiões. Estão neste caso a Rota dos Vinhos de Lisboa, Rota dos Vinhos do Tejo e Rota dos Vinhos da Península de Setúbal.

É de destacar pela positiva a Rota dos Vinhos do Alentejo que mais do que duplicou o número de participantes, o que de certo modo poder ser indicador da vitalidade dos agentes desta região.

Assim, a criação e a dinamização das rotas, permite à indústria vitivinícola e turística (Costa e Kastenholtz, 2009):

- Aumentar o volume de vendas;
- Educar visitantes;
- Atrair novos segmentos de mercado;
- Fomentar a margem comercial e consequentemente os lucros;
- Estabelecer parcerias, em especial com outros tipos de atrações e outras rotas temáticas;
- Testar novos produtos e criar ferramentas que permitam o cross-selling.

Para a região:

- Aumentar o número de visitantes, tempo de permanência e, consequentemente, os gastos;
- Atrair novos visitantes e fidelizar os existentes;
- Desenvolver imagens únicas e positivas;
- Diversificação dos produtos turísticos oferecidos;
- Atrair novos investimentos, tais como: hotéis, restaurantes, transportes, entre outros.

Deste modo, podemos constatar o quanto é importante a dinamização das Rotas de Vinho, de modo a desenvolver cada uma das regiões.

### **8 – O Enoturismo no Douro**

O Douro com os seus sulcalcos é uma das regiões mais fascinante e mais bela do mundo vitivinícola. Esta posição é também partilhada por Salvador (2007). Conforme o próprio diz “não se trata aqui de patriotismo cego, mas

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

de reconhecer que há algo de divino nesta paisagem construída milénio após milénio pelo homem, desde os artistas paleolíticos do Mazouco, em Freixo de Espada à Cinta e do vale do rio Côa” (Salvador, 2007). Para Salvador (2007), o Douro é ver, olhar, ouvir, cheirar e provar. Olhamos e vemos uma paisagem vitícola assombrosa; escutamos o silêncio de séculos; ficamos inebriados pelos aromas dos matos, das estevas, das amendoeiras em flor e da casa dos lagares durante a pisa a pé, nas vindimas. É esta pintura que a UNESCO em 2001, classificou como Património da Humanidade. Parafraseando Barreto (1993): “Douro é vinho, vinho e vinha. Pode ser rio, pode ser terra. Região ou Vila. Mas é, sobretudo, vinho. A monocultura é assim, impregna tudo, os montes, as casas e os homens”.

Assim, o Enoturismo nesta região está intimamente ligado ao tipo de exploração vitivinícola existente e que é dominante, bem como à proximidade do rio que exerce uma influência em toda a atividade económica da região.

Desta forma, o Enoturismo que é oferecido no Porto e em Gaia, junto à Foz do Douro, local onde se situam as grandes Caves das principais casas do Douro, é em tudo diferente do que decorre nos territórios interiores ao longo do rio. Nestas Caves, podem-se efetuar visitas guiadas com degustação no final de cada visita. Ao longo da visita são explicados todos os processos de fabrico e armazenamento dos vinhos. É de destacar que algumas caves começam a utilizar processos multimédia, para que as pessoas possam sentir mais perto estas realidades. É comum realizar-se almoços, jantares, reuniões e eventos nas Caves. Na margem esquerda do rio Douro, concelho de Gaia, encontra-se um dos melhores hotéis víquicos mundiais, nomeadamente o The Yeatman. Este hotel foi inaugurado em agosto de 2010, sendo considerado um paraíso para os amantes do vinho e um local primordial para quem desejar explorar os prazeres do extraordinário vinho que dá o nome à cidade e ao vinho, nomeadamente Porto. É de salientar que os quartos e as suites são personalizados pelos parceiros víquicos, com a colocação de fotografias e outros objetos decorativos, o que permite um melhor conhecimento da história e do ambiente que caracteriza cada uma das adegas.

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

Esta região da Foz do Douro, constituída pelos concelhos do Porto e Gaia, são a porta de entrada para o enoturismo da região do Douro. Grande parte dos tours organizados, têm início nesta região, onde se situam os grandes armazéns de vinho e, após um percurso de helicóptero, de barco, de comboio ou ao longo do vale, os turistas são levados rio acima para as entranhas do Douro.

No interior do Douro, região essencialmente rural, o Douro é “Denso, colorido e sobretudo rio, vinha, panorama desigual e em excesso” (Turismo do Douro, 2011). Dadas as realidades do interior e da Foz do Douro serem tão díspares, as formas de Enoturismo também o vão ser. Deste modo, no interior, vamos encontrar Quintas tradicionais, unidades de Agroturismo, hotelaria ligada a este contexto vitivinícola, cruzeiros pelo Douro, projeto das Aldeias Vinhateiras, comboio histórico do Peso da Régua até ao Pocinho. Este é um universo que se destaca dos restantes, pela sua especificidade das práticas de Enoturismo que compõem o mesmo. Desde a vista às vinhas, com a possibilidade de participar na poda e nas vindimas (dependendo da altura do ano em que são feitas), a participação na pisa das uvas (lagaradas), provas de vinho em locais onde os mesmos são produzidos, com a presença muitas das vezes dos responsáveis pela produção dos vinhos, alojamento em Quintas tradicionais, entre outros.

Para além disso, a região é caracterizada pela elevada oferta de património histórico, cultural, paisagístico e recreativo, só aí existentes. Deste modo, a região atrai, claramente, bem mais do que enoturistas, pelas características territoriais que apresenta, não se devendo menosprezar estas formas de exploração turística, as quais poderão ser complementares ao Enoturismo.

### **8.1 – A Região Demarcada do Douro**

A região do Douro e Porto foi a primeira região demarcada do mundo, aquando da criação pelo Marquês de Pombal, da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, em 1756 (IVV, 2012). Grande parte do vinho produzido na região destina-se ao famoso Vinho do Porto, enquanto que o restante é destinado à produção de vinhos de grande

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

qualidade e notoriedade não só em termos nacionais, mas também internacionais.

A produção de vinho do Porto é a que mais se destaca na região e remonta à época da ocupação romana da Península, a contar do século I (Inácio, 2007). Deste modo, e ao longo de dois mil anos, o Douro, fruto não só dos trabalhos e de prodígios da natureza, mas também do esforço e da energia despendida pelo homem, foi sendo esculpido e aproveitado para os desígnios da produção vinhateira. Contudo, foi só a partir do século XVIII, que o vinho começa a ter maior procura e notoriedade, sobretudo no mercado inglês. O aumento da procura dos vinhos do Douro por parte dos ingleses (XVII) está relacionado com as pesadas taxas aplicadas sobre os vinhos de Bordéus pelo ministro Colbert no reinado de Luís XIV, por um lado e também pelo Tratado de Methuen, estabelecido entre Portugal e Inglaterra em 1703, que veio permitir a intensificação das exportações de Vinho do Porto mercê de tarifas alfandegárias especiais, atribuídas aos vinhos portugueses exportados para Inglaterra, concedendo Portugal, em contrapartida, idênticos privilégios aduaneiros para os tecidos ingleses importados para o nosso país (Salvador, 2007). A expansão repentina do negócio do Vinho do Porto trouxe consigo problemas de falsificações e, consequentemente, uma crise comercial motivada pela baixa dos preços. Assim, e de forma a regular o mercado do Vinho do Porto, a 10 de setembro de 1756 foi instituída por alvará régio, assinado por D. José, a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, através do qual mandou delimitar o território onde se podiam cultivar os vinhos de feitoria, também designados de vinhos finos (Salvador, 2007). Deste modo a Região do Douro, foi a primeira Região Demarcada do mundo.

As condições naturais desta região são muito particulares. Por um lado, o extenso vale do Rio Douro e, por outro lado, os planaltos e montanhas, das quais se destacam a Serra do Marão, Serra do Alvão e Serra da Padrela. Assim, fruto destas condições naturais e da morfologia dos solos (xistosos) existe um microclima mediterrânico que, em conjunto com o fruto do trabalho dos Homens, desenvolveu uma das melhores zonas vinhateira mundiais.



## CAPÍTULO III – O Enoturismo

A Região Demarcada do Douro, é, tradicionalmente subdividida em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior.

O Baixo Corgo, no distrito de Vila Real, abrange na totalidade, os concelhos de Mesão Frio, de Peso da Régua e de S. Marta de Penaguião e parcialmente o de Vila Real; no distrito de Viseu inclui parte dos municípios de Armamar, de Lamego e de Resende.

O Cima Corgo, no distrito de Vila Real, engloba algumas freguesias dos concelhos de Alijó, de Murça e de Saborosa; no distrito de Viseu, integra parcialmente os municípios de S. João da Pesqueira e de Tabuaço; no distrito de Bragança, inclui somente parte do concelho de Carrazeda de Ansiães.

**Figura 3.7 – Região Demarcada do Douro**



Fonte: IVDP (2013)

Por último, o Douro Superior, no distrito de Bragança, abrange parcialmente os concelhos de Alfândega da Fé, Freixo de Espada à Cinta, Mirandela, Torres de Moncorvo e de Vila Flor; no distrito da Guarda, acolhe a freguesia de Escalhão, do concelho de Figueira de Castelo Rodrigo, parte do concelho da Meda e a totalidade do concelho de Vila Nova de Foz Côa.

No que concerne à sua estrutura fundiária, a vinha ocupa 18.2% da área total.

**Quadro 3.11 – Área da Vinha na Região Demarcada do Douro**

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

Fonte: IVDP, 2010

Verificamos que existe um número significativo de viticultores, aproximadamente 33000, possuindo cada um deles, em média, cerca de 1 hectare de vinha (IVDP, 2010). No fundo são pequenos agricultores, mas que tem um grande peso na produção do vinho.

As pequenas parcelas estão presentes em toda a região, sendo que, as de maior dimensão estão sobretudo no Douro Superior.

**Quadro 3.12 – Estrutura fundiária da Região Demarcada do Douro**

Sub-Região	Prop.	Área de Vinha / prop.(ha)	Nº médio de prédios/prop.	Nºprédios
Baixo Corgo	15.490	0,94	3,3	50.910
Cima Corgo	16.205	1,29	3,9	62.444
Douro Superior	7.285	1,40	2,9	21.318
Total	38.980	1,17	3,5	134.672

Fonte: IVDP, 2010

### 8.2 – O Pólo de Turismo do Douro

A publicação do Decreto-Lei nº67/2008, de 10 de abril criou cinco áreas regionais, que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais estatísticas NUTS II, Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. Este mesmo diploma, estabeleceu também a criação de cinco pólos integrados nas áreas regionais: Douro, Serra da Estrela, Leiria Fátima, Oeste e Litoral Alentejano e Alqueva.

Deste modo, iremos analisar mais em pormenor a oferta e a procura turística no Pólo de Desenvolvimento Turístico do Douro, local onde se aplicou a presente investigação e cujos estatutos estão regulamentados na Portaria nº1150/2008 de 13 de outubro.

Assim, o Pólo de Desenvolvimento Turístico do Douro adota a designação de Turismo do Douro e compreende os concelhos de Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Saborosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Real e Vila Nova de Foz Côa (Decreto-Lei nº67/2008 e Portaria nº1150/2008).

O Pólo de Turismo do Douro tem como missão, a valorização turística da sua área territorial, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local, entidades regionais de turismo, nomeadamente com a entidade de Turismo do Norte.

### **8.2.1 – A Procura Turística no Pólo de Turismo do Douro**

A procura turística no Pólo de Turismo do Douro vai ser analisada através de dois indicadores: o número de dormidas e o número de hóspedes na referida região.

Assim, da análise do quadro 3.13 podemos constatar que o número de dormidas na região em estudo diminuiu de 2.65%. Esta diminuição poderá estar relacionada com as condições económicas do país, que levou a uma grande diminuição do consumo interno e como tal do número de dormidas dos portugueses nesta região.

Por outro lado, verificam-se grandes variações em termos de tipologia do alojamento. Estas variações estão relacionadas com as requalificações dos diferentes alojamentos existentes no Pólo de Turismo do Douro e que foram levadas a cabo nestes anos. Como podemos constatar, umas são positivas (Hotéis 5 estrelas) e outras são negativas (Estalagem).

Relativamente ao número de hóspedes, outro dos indicadores tidos em conta para analisar a procura turística na região, verificamos que houve uma variação positiva de 3.13% (ver quadro 3.14).

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

**Quadro 3.13 – Dormidas no Pólo de Turismo do Douro**

Tipologia	Categoria	Dormidas 2010	Dormidas 2011	Variação 2011/2010
Estalagem		18682	9836	-47.35%
Pousada		***	***	
Hotel	5*	15868	30205	90.35%
	4*	***	***	
	3*	46862	17979	-61.63%
	2*	17496	24752	41.47%
	1*	***	***	
Totais Hotéis		150328	170843	13.65%
Pensão		48881	29025	-40.62%
<b>Total PDT Douro</b>		<b>223059</b>	<b>217149</b>	<b>-2.65%</b>

\*\*\* - Valor sujeito a segredo estatístico

Fonte: INE (2012)

Este aumento (número de hóspedes), comparado com os dados do quadro 3.13 leva-nos a concluir que houve um aumento do número de pessoas na região, embora o seu tempo médio de permanência tenha diminuído, isto é, cada vez mais as pessoas ficam menos tempo na região.

Como se pode verificar o tempo médio de permanência em 2010 era de 1.64 noite por pessoa e em 2011 de 1.54 noite por pessoa.

**Quadro 3.14 – Hóspedes no Pólo de Turismo do Douro**

Tipologia	Categoria	Hóspedes 2010	Hóspedes 2011	Variação 2011/2010
Estalagem		12847	6571	-48.85%
Pousada		***	***	
Hotel	5*	7712	15267	97.96%
	4*	***	***	
	3*	25650	11481	-55.24%
	2*	12808	17705	38.23%
	1*	***	***	
Totais Hotéis		92116	106207	15.30%
Pensão		28020	22720	-18.92%
<b>Total PDT Douro</b>		<b>136340</b>	<b>140605</b>	<b>3.13%</b>

\*\*\* - Valor sujeito a segredo estatístico

Fonte: INE (2012)

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Este é um dos grandes problemas que padece a região. Daí que o Enoturismo, com toda a sua oferta, pode ser uma chave para a resolução desta grave situação.

### 8.2.2 – A oferta de Alojamento Turístico no Pólo de Turismo e Douro

Tendo em conta o novo Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março apresentaremos de seguida a principal oferta de alojamento turístico existente na região.

**Quadro 3.15 – Unidades de alojamento no Pólo de Turismo do Douro**

Concelho	Tipologia do alojamento	Classificação	Nº de unidades	Quartos	Camas
Alijó	Estabelecimentos Hoteleiros (EH)	Hotel 5*	1	43	86
		Hotel 2*	1	19	38
		Hotel 1*	2	26	52
	Empreendimentos Turísticos em Espaço Rural (ETER)	Hotel Rural – 4*	1	14	28
		Agro-turismo	1	6	12
		Casas de Campo	1	5	10
	Empreendimentos de Turismo de Habitação (ETH)	Turismo Habitação	1	7	14
	Estabelecimentos Hoteleiros (EH)	Pousada	1	21	42
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>141</b>	<b>282</b>
Armamar	EH	Hotel 3*	1	15	30
	ETER	Agro-turismo	3	19	38
		Turismo de Aldeia	1	11	22
		Casas de Campo	3	10	19
	ETH	Turismo Habitação	1	9	18
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>64</b>	<b>127</b>
Carraceda de Ansiães	EH	Hotel 2*	1	12	24
	ETER	Agro-turismo	1	8	10
		Hotel Rural – 3*	1	16	26
	ETH	Turismo Habitação	1	10	20
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>46</b>	<b>80</b>
Freixo de Espada à Cinta	ETER	Agro-turismo	2	12	16
		Casas de Campo	1	8	16
	<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>20</b>	<b>32</b>
Lamego	EH	Hotel 5*	1	71	168
		Hotel 4*	2	131	262
		Hotel 3*	1	15	24
		Hotel 2*	3	88	170
	ETH	Turismo Habitação	13	68	128
	ETER	Hotel Rural – 4*	1	30	60
		Agro-turismo	1	5	10
	<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>408</b>	<b>822</b>

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Concelho	Tipologia do alojamento	Classificação	Nº de unidades	Quartos	Camas
Mesão Frio	EH	Hotel 5*	1	29	52
	ETER	Agro-turismo	1	6	12
		Casas de Campo	2	7	14
	ETH	Turismo Habitação	1	4	8
	<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>46</b>	<b>86</b>
M. Beira	Hotel	3*	1	34	68
	ETH	Turismo Habitação	1	6	10
	ETER	Casas de Campo	2	9	18
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>49</b>	<b>96</b>
Murça	ETER	Casas de Campo	1	4	8
	<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
Penedono	ETER	Hotel Rural – 4*	1	13	26
		Casas de Campo	1	3	5
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>16</b>	<b>31</b>
Peso da Régua	EH	Hotel 4*	1	77	154
		Hoteç 2*	2	103	192
	ETER	Agra-turismo	1	5	10
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>185</b>	<b>356</b>
Sabrosa	EH	Hotel 3*	1	50	93
	ETER	Agro-turismo	4	29	58
		Casas de Campo	2	8	16
		Hotel Rural – 4*	1	11	22
	ETH	Turismo Habitação	3	19	37
	<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>117</b>	<b>226</b>
Santa Marta de Penaguião	EH	Hotel 1*	1	11	20
	ETER	Agro-turismo	5	20	39
		Casas de Campo	1	7	14
	<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>38</b>	<b>73</b>
S. João da Pesqueira	ETER	Casas de Campo	2	13	25
	ETH	Turismo Habitação	1	5	10
	<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>18</b>	<b>35</b>
Sernancelhe	ETER	Hotel Rural – 2*	1	26	52
	ETH	Turismo Habitação	1	10	20
	<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>36</b>	<b>72</b>
Tabuaço	ETER	Agro-turismo	4	28	56
		Casas de Campo	1	4	8
		Hotel Rural - 4*	1	10	20
	<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>42</b>	<b>84</b>
Tarouca	ETER	Agro-turismo	1	6	12
		Casas de Campo	2	10	19
	<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>16</b>	<b>31</b>
V. Nova de Foz Côa	EH	Hotel 2*	1	32	64
	ETER	Agro-turismo	1	6	12
	ETH	Turismo Habitação	1	7	14
	<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>45</b>	<b>90</b>
<b>Total Geral</b>			<b>98</b>	<b>1291</b>	<b>2531</b>

Fonte: Adaptado do Pólo de Turismo do Douro (2011)

## CAPÍTULO III – O Enoturismo

Da análise do quadro anterior, podemos constatar que existem no Pólo de Turismo do Douro 98 unidades de alojamento, a que corresponde 1291 quartos e 2531 camas.

É de salientar que somente os concelhos de Alijó, Lamego, Peso da Régua, Sabrosa e Vila Real, representam 56%, 85% e 86% respetivamente do número de unidades de alojamento, quartos e camas, do total que é oferecido no respetivo Pólo.

**Quadro 3.16 – Concentração das unidades de alojamento no Pólo de Turismo do Douro**

Concelho	Unidades de alojamento	Quartos	Camas
Alijó	9	141	282
Lamego	22	408	822
P. Régua	4	185	356
VR	9	248	498
Sabrosa	11	117	226
<b>Total (5 concelhos)</b>	<b>55</b>	<b>1099</b>	<b>2184</b>
<b>Total Geral</b>	98	1291	2531
<b>Percentagem</b>	<b>56%</b>	<b>85%</b>	<b>86%</b>

Fonte: Adaptado do Pólo de Turismo do Douro (2011)

Deste modo podemos afirmar que existe uma grande concentração da oferta turística em torno destes 5 concelhos, quer em termos de unidades, quer em termos de quartos e camas, sendo neste caso bem maior.

Nesta região, tem-se assistido a grandes investimentos que se traduzem em projetos novos, os quais apresentam graus de arrojo e inovação elevados, mas tentando preservar a traça e arquitetura locais, com a inclusão e manutenção dos produtos e de especificidades locais. São exemplos destes projetos os casos do Aqua Pura Douro Valley, Quinta da Pacheca, Quinta do Portal, Quinta do Vallado, Quinta de La Rosa, Quinta Nova, Quinta do Pêgo, Quinta do Pessegueiro, entre muitos que existem na região. Nestes projetos, a inovação é o mote, mas a tradição não deixa de estar presente. Houve efetivamente o cuidado de integrar a renovação destes espaços na componente paisagística existente.

Deste modo, e da análise das diferentes unidades de alojamento na região, podemos constatar que grande parte delas já oferece restauração integrada, bar, cruzeiros, percursos organizados na região, passeios de bicicleta, de burro, de jipe ou de barco, visitas a Quintas e Caves. Para além disso, muitas delas, nomeadamente as unidades pertencentes a ETER e ETH, também oferecem provas de vinho mais elaboradas e complexas, atividades pedagógicas relacionadas com as atividades agrícolas e com as provas de vinhos, aprendizagem e gosto pelo vinho, minicursos relacionados com o vinho e gastronomia, percursos pelas vinhas e participação em lagaradas.

Os Hotéis que não oferecem este tipo de atividades, muitas das vezes tem parcerias com Quintas e Adeegas, de forma a proporcionar aos seus hóspedes este tipo de atividades que são a razão fundamental da sua visita.

Assim, é fundamental que os diferentes agentes económicos trabalhem em rede, de forma a cooperarem uns com os outros, de modo a que todos ganhem com a situação. Só desta forma é possível proporcionar aos turistas um contacto o mais próximo possível com a realidade vitivinícola na perspetiva de quem a vive, mas também o contacto mais lúdico possível, tendo a perfeita noção de que o que os turistas procuram é lazer e conhecimento.

Este tipo de atividades oferecidas permite fidelizar clientes, diversificar a oferta, aumentar o tempo de permanência dos turistas na região, dar a conhecer novos produtos (marcas de vinho), promoção e divulgação das suas marcas, ensaios comerciais (tais como o lançamento de novos vinhos ou rótulos), novas formas de relacionamento com clientes (mais pessoais) e uma forma de aumentar receitas.

### **8.2.3 – Oferta de Locais de Venda, Provas e Visitas no Pólo de Turismo e Douro**

Para além das unidades de alojamento que apresentamos, em que algumas delas já tem este tipo de atividades, existem na região uma infinidade de locais ideais para se conhecer de perto a história do vinho. São as Caves e



Quintas, algumas delas centenárias, onde é possível assistir ou participar nas vindimas, passear por entre os vinhedos ou simplesmente entrar numa prova de vinhos.

### **8.2.4 – Oferta de Artesanato, Festas e Romarias no Pólo de Turismo e Douro**

De modo a conhecer o espírito da região duriense, não basta conhecer a face mais visível da região – os vinhos e o património monumental – mas ir mais longe, tentando apreender as artes, tradições e hábitos desta gente. Assim, conhecer o seu artesanato, as suas festas e romarias, permite-nos, desde logo, atravessar a barreira que nos distancia da alma das suas gentes.

Numa região, onde a cultura da vinha é fundamental, o artesanato passa necessariamente pela construção de utensílios domésticos e de campo, que estão de algum modo relacionados com este tipo de cultura. Desde tempos remotos, as mulheres bordam e moldam cestos e chapéus em vime e palha, trabalham a lã, de modo a obter meias, cobertores e tapetes. Para os homens, era reservado o trabalho mais duro, nomeadamente, a tanoaria, a tamancaria, a olaria e a latoaria. Estes ofícios foram passando de geração em geração, sendo ainda hoje possível encontrar calçado em madeira, peças de metal, pedra e cerâmica em qualquer loja de artesanato na região. Destacamos o barro negro de Bisalhães, a pintura em cerâmica com traços azulados, muito típica na região e que ilustra as atividades e tradições típicas da região.

No que concerne às Festas e Romarias, existe um ditado popular que diz “quem trabalha merece recompensa” e, como tal, o povo desta região leva o ditado popular à letra. Deste modo existe um elevado número de festas e romarias, sejam elas de cariz religioso ou pagão. Muitas destas festas e romarias têm raízes no ciclo das culturas e nas estações do ano, prova da importância da agricultura e da vitivinicultura no sustento da população. Deste modo destacamos a Festa da Vindima no concelho de Peso da Régua,

a Vindouro, no concelho de S. Pesqueira, Feira de Artesanato e Gastronomia, no concelho de V. Real, Revidouro, no concelho de Alijó, entre outras que se realizam ao longo do ano.

Por outro lado, existem as festas dos Santos Populares e que ocupam grande parte do Verão. Quase todas as semanas existem festas populares, dedicadas ao padroeiro da aldeia ou vila. Destacam-se também as romarias marianas, nomeadamente a de Nossa Senhora dos Remédios em Lamego, que se realiza no final do mês de agosto e princípio do mês de setembro.

### **8.2.5 – As acessibilidades ao Pólo de Turismo do Douro**

A sua paisagem individualiza-se pela sucessão de vales encaixados com declives extremamente acentuados, de substrato xistoso, tendo como “espinha dorsal” o Rio Douro (Pina, 1997).

Fruto destas características morfológicas da região, as acessibilidades à mesma tem sido o grande calcanhar-de-aquiles do Pólo de Turismo do Douro. Tirando a A24, viajar de carro é um verdadeiro suplício. Contudo, existem vários meios de transporte, para além do automóvel, que estão à disposição de quem visita esta região. Deste modo destacamos o comboio, o barco e o avião/helicóptero.

Relativamente ao comboio, existe a Linha do Douro, com um total de 200 quilómetros, a qual passa em parte do troço, bem perto do rio, oferecendo um maravilhoso panorama sobre as encostas vinhateiras (Turismo do Douro, 2012). Nos apeadeiros das maiores estações poderá sempre contar com o serviço de táxi.

Aos sábados, de 13 junho a 5 outubro, a Comboios de Portugal (CP) disponibiliza viagens do Peso da Régua até ao Tua em composições históricas, cuja locomotiva a vapor é de 1925, transportando as pessoas numa viagem única ao passado.

Durante o trajeto, poderá saborear um cálice de vinho do Porto e uma fatia de bola regional, ao som de cantares tradicionais. Durante a paragem do comboio na estação do Pinhão, as pessoas poderão aproveitar para

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

degustar ou comprar vinhos e outros produtos da região, na loja que se encontra dentro da própria estação e que pertence à Quinta Nova – Nossa Senhora do Carmo do Grupo Amorim. Poderão aproveitar a oportunidade para admirar e fotografar os painéis de azulejos azuis, típicos da região e que se encontram no exterior do edifício da estação.

No que concerne ao barco, existem várias opções, com durações e rotas bem diferentes. Poderá optar entre um passeio de poucas horas, até a cruzeiros de uma semana. A opção dos cruzeiros, com pernoita nos barcos-hotel ou nas unidades de alojamento da região, permitem conhecer, para além da paisagem cultural da região, os seus monumentos, museus, gastronomia local e as quintas onde são feitos os famosos vinhos da região. Destacamos uma das mais conhecidas empresas de cruzeiros da região que é a Douro Azul, pelo facto de nos ter permitido efetuar a aplicação dos inquéritos num dos seus barco-hotel.

Por último, e no que diz respeito ao avião/helicóptero, existe o aeroporto de Vila Real, o qual se encontra localizado na freguesia da Folhadela, em pleno coração do Douro, junto à zona industrial de V. Real. Esta pode ser considerada mais uma importante porta de entrada de enoturistas para a região.

Dado que existem algumas quintas tais como: Quinta Nova, Quinta da Romaneira e Quinta Viscondes de Várzea, com heliporto, há a possibilidade de utilizar o helicóptero para chegar à região. Inclusivé, existe a oferta de passeios de helicóptero que incluem a viagem do Porto até ao Douro, com a visita área da região e com almoço na Quinta dos Viscondes, quinta que se situa em pleno Douro, perto de Lamego.

Em síntese, o enoturismo assume, nos dias de hoje, uma importância crescente, não só pelo facto do aumento da procura deste tipo de turismo, mas também pela oportunidade que proporcionam às empresas vitivinícolas de oferecerem novos serviços, diversificando a sua oferta, aproveitamento as infraestruturas existentes e aumentando a sua visibilidade e rendibilidade.

### CAPÍTULO III – O Enoturismo

---

Sendo Portugal um país que assumidamente se pretende revelar como referência na atividade do Enoturismo, lado a lado com a nossa vizinha Espanha, com a França e com a Itália (PENT, 2006), países estes de elevado potencial enoturístico, é necessário desenvolver trabalhos sobre o estado de arte do Enoturismo nas diferentes regiões vitivinícolas portuguesas. Os resultados destes estudos poderão ser o motor de sinergias de desenvolvimento local e regional.

Assim, foi analisado o conceito de enoturismo, o modo de funcionamento das diferentes estruturas ligadas ao enoturismo e a importância do planeamento no desenvolvimento do enoturismo. De seguida, foi efetuada uma pequena caracterização do enoturismo a nível mundial, europeu e nacional. Por último, foi feita uma análise mais detalhada do enoturismo na região de aplicação da presente investigação.



### **CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise**

#### **1 – Introdução**

A presente investigação pretende analisar, através de um modelo integrado, as diferentes dimensões de um modelo de comportamento, aplicado ao mercado dos enoturistas, o qual assenta no perfil e nas motivações das viagens dos enoturistas e na atratividade do destino do Douro.

Da análise do capítulo II, podemos constatar que a maioria dos modelos gerais sobre comportamento do consumidor são excessivamente genéricos para explicarem os comportamentos dos enoturistas, nomeadamente, no que diz respeito às motivações das viagens e aos comportamentos pós-viagem, carecendo os mesmos de uma visão mais integrada e de certa forma aglutinadora das várias teorias existentes.

Por outro lado, o enoturismo constitui um novo produto turístico cada vez mais importante, o qual permite o desenvolvimento de zonas rurais marginais, bem como o aproveitamento de todo o património cultural das referidas regiões, potenciando ainda a cadeia de valor, associada à produção de vinho.

Desta forma, é fundamental conhecer em profundidade este mercado emergente, sobretudo ao nível das suas motivações turísticas, bem como em termos do seu potencial de lealdade, tanto ao nível do turismo como do consumo de vinhos. Conhecer e compreender este tipo de turista permite identificar as suas necessidades e, desta forma, criar novos tipos de produtos, de modo a adequar a oferta à procura.

Deste modo, pretendemos desenvolver um modelo conceptual onde procuramos, por um lado, validar determinados conceitos teóricos, contribuindo assim para a teoria das motivações e do comportamento turístico e, por outro lado, verificar qual o perfil e quais as dimensões das motivações que estão mais relacionadas com a satisfação dos enoturistas e, por conseguinte, com a sua lealdade. A lealdade é aqui concetualizada não apenas ao nível da procura do destino enoturístico em causa, mas

contempla igualmente a procura do vinho deste destino, permitindo, assim, concluir sobre um possível efeito catalisador do enoturismo face à própria comercialização do vinho.

### **2 – Modelo teórico e hipóteses de investigação**

Compreender o consumidor torna-se fundamental para qualquer prática empresarial bem sucedida e também no setor do turismo. Desta forma, se as expectativas do consumidor são atendidas ou até mesmo superadas pelas organizações ligadas ao turismo, pode-se esperar que o cliente volte e que faça "*passa palavra positiva*". Por isso, é de elevada importância a opinião dos consumidores para as empresas ligadas ao turismo.

Por outro lado, as motivações turísticas são geralmente encaradas como um domínio relevante na investigação em turismo, nomeadamente, como fator explicativo crítico do comportamento dos turistas, sobretudo ao nível da escolha dos produtos/destinos turísticos. Este tipo de investigação tem, por isso, um significado essencialmente instrumental e prático para os gestores dos destinos turísticos e das empresas ligadas à indústria do vinho. Quer isto dizer que o desafio que se coloca ao estudo das motivações, no contexto do turismo, é desenvolver uma ferramenta objetiva que permita aos referidos gestores compreender a razão pela qual os seus produtos ou serviços são adquiridos ou preteridos, ou seja, para que possam perceber as razões que levam os viajantes a agir em determinada direção, perante a diversidade de oferta posta à sua disposição (Neves, 2007). O conhecimento sobre as motivações é fundamental para estabelecer as estratégias que permitam que uma determinada região se torne num destino turístico (Castray e Francis, 2003; Mitchell e Hall, 2006).

Neste sentido, o ponto de partida para a construção do modelo teórico foi analisar a natureza da motivação e determinar de que forma este constructo deveria ser conceptualizado e operacionalizado, tendo em atenção que existe uma relação positiva entre o consumo de vinho e a participação em atividades de enoturismo (Marzo-Navrro e Pedraja-Iglésias, 2009b).

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

Muitos dos estudos apresentados procuram conceptualizar a motivação turística com base nos fatores sociais e psicológicos que motivam ou criam um desejo de viajar (Dann, 1977, 1981; Gunn, 1972; Iso-Ahola, 1982; Kastenholtz, 2002; McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995; Neves, 2008; Pearce, 1982; Pearce e Lee, 2005; Pimlott, 1947; Plog, 1974;). Desta forma, verifica-se que o estudo desta temática se tem focado num conjunto de teorias base, designadamente no Modelo das Necessidades de Viagem, o qual engloba a Travel Career Ladder (TCL) e a Travel Career Patterns (TCP), no Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas, no Modelo do psicocentrismo e alocentrismo de Plog, na Teoria Funcional das Atitudes e na Teoria *Push e Pull*.

**Quadro 4.1- Principais teorias da motivação turística**

Autor/Data	Teoria	Aplicação
Pearce(1982)	Modelo das necessidades de viagem (MNV): Travel Career Ladder (TCL)	Com base THN, estuda as motivações e comportamentos dos turistas, com base nas experiências vividas.
Lee e Pearce (2002,2003)	Modelo das necessidades de viagem (MNV): Travel Career Patterns	Com base na THN, estudou se as motivações turísticas se alteram com a experiência de viagem.
Isso-Ahola (1982) Mannel e Isso-Ahola (1987)	Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas	Parte do pressuposto de que o turismo representa dois tipos de orientação: escapar de algo e procurar algo.
Plog (1974, 1987, 2001)	Modelo Psicocêntrico/Alocêntrico	Parte do pressuposto de que as pessoas podem ser classificadas com base numa série de dados psicográficos e inter-relacionados: os psicocêntricos e os alocêntricos.
Katz (1960) Fodness (1994)	Teoria Funcional das Atitudes	Permite o desenvolvimento de uma escala própria de motivação turística.
Crompton (1979) Dann (1977)	Teoria Push e Pull	Identificar grupos de turistas por motivações turísticas, através da identificação de fatores push e pull.

**Fonte:** Sistematização própria



## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

Para o presente estudo, seguimos essencialmente a metodologia de autores como Baloglu e Uysal (1996), Crompton (1979), Correia et al. (2007), Cunha et al. (2005), Dann (1977), Fakeye e Crompton (1991), Jiao (2003), Sirikudta et al. (2010), Turnbull e Uysal (1995), Yoon e Uysal (2005) e Yuan e McDonald (1990), os quais defendem que existem dois tipos de motivações turísticas: as *push* e as *pull*. Assim, resultante da revisão da literatura, as motivações *push* são aquelas que estão relacionadas com os desejos dos turistas e os seus aspetos emocionais. As motivações *pull*, são todas aquelas que estão relacionadas com os atributos de escolha de um determinado destino.

Estas dimensões vão ser consideradas no modelo como variáveis independentes.

Por outro lado, existem estudos que se baseiam na premissa de que os consumidores de vinho são mais propensos a serem enoturistas do que a generalidade da população (Brown e Getz, 2005) e que existe uma forte ligação entre consumo de vinho e a propensão para realizar uma viagem de enoturismo, como observado no mercado de consumidores do Canadá (Getz e Brown, 2006a).

Mais ainda, e como é sugerido por determinados investigadores (Asero e Patti, 2009; Mazo-Navarro e Pedrajo-Iglésias, 2009b), o vinho é um produto âncora dos destinos turísticos. As pessoas, muitas das vezes procuram um determinado destino enoturístico, porque querem saber mais a respeito dos vinhos, castas e modos de produção dos vinhos dessa região (Costa e Kastenholtz, 2009). Assim, o facto de ser consumidor de vinhos, e especificamente da região, pode potenciar as diferentes motivações, e, consequentemente, a seleção do destino. Para além do referido, e como é dito por Mitchell e Hall (2004), a propensão para a compra de vinho aumenta com o nível de conhecimento sobre o vinho.

Se a preferência por um determinado vinho, sua reputação e local de origem são importantes para a escolha de um destino enoturístico (Carlsen e Dowling, 1999) é necessário então definir o perfil do turista enquanto consumidor de vinho. Conhecer o perfil de um indivíduo, pode, pois, ser um meio de prever o seu comportamento.

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

Sem dúvida que a satisfação desempenha um papel de elevada importância no planeamento de produtos ou serviços turísticos.

A satisfação do turista é um elemento importante na escolha de um novo destino ou no consumo de um outro produto turístico, bem como na decisão de voltar (Kozak e Rimmington, 2000).

Assim, a satisfação é um conceito fundamental do marketing e da investigação sobre o consumidor (Peter e Olson, 2009). Em teoria, se os consumidores estiverem satisfeitos com o produto, serviço ou marca, ficarão mais propensos a adquiri-lo novamente e a falar com outras pessoas sobre as suas experiências favoráveis acerca desse produto ou serviço. Se estiverem insatisfeitos, ficarão mais propensos a trocar de produto e a reclamar.

Efetivamente, pode afirmar-se que os benefícios ou recompensas de viagem podem ser considerados como resultado da viagem, refletindo-se na satisfação ligada às motivações dos turistas para viajar (Loker e Perdue, 1992).

Desta forma, é comum considerar a satisfação como uma variável mediadora (Babikas et al., 2004) que neste modelo irá mediar a relação entre as motivações e a lealdade ao destino e aos vinhos da região.

Assim, e de acordo com a revisão da literatura feita, esta sugere que uma compreensão plena do conceito de lealdade permite ao mesmo tempo entender como se interligam o conceito de motivação e a satisfação do consumidor.

Por outro lado, o objetivo de qualquer destino turístico e das organizações pertencentes ao destino é conseguir a lealdade do cliente, independentemente das motivações que o mesmo possa ter. Por isso, segundo este conceito, o grau de lealdade é um dos indicadores mais importantes para medir o nível de sucesso de uma dada estratégia de marketing aplicada a um determinado destino turístico, produto ou serviço (Flavian et al., 2001).

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

Devemos também ter em consideração que a lealdade pode ser em relação ao destino turístico, como também poderá ser analisada em relação aos produtos específicos desse destino.

Hoje em dia, os destinos turísticos necessitam de uma nova filosofia centrada na lealdade dos visitantes que no nosso estudo vai ser considerada como uma das variáveis dependentes. Embora possa ser importante em termos de marketing de destinos turísticos fazer lei, ainda não está claro quais os fatores que levam à lealdade. Atualmente, num contexto de turismo, a novidade tem sido sugerida como uma motivação turística (Crompton, 1979; Crompton e McKay, 1997; Dias, 2009; Poon 1993). Desta forma, é muito difícil criar lealdade a um destino, dado que a novidade é uma das principais motivações turísticas. Contudo, existem outros estudos (Antunes, 2004; Chen e Gursoy, 2001) que dizem precisamente o contrário, isto é, o facto de não ser novidade é que leva a que haja uma maior lealdade.

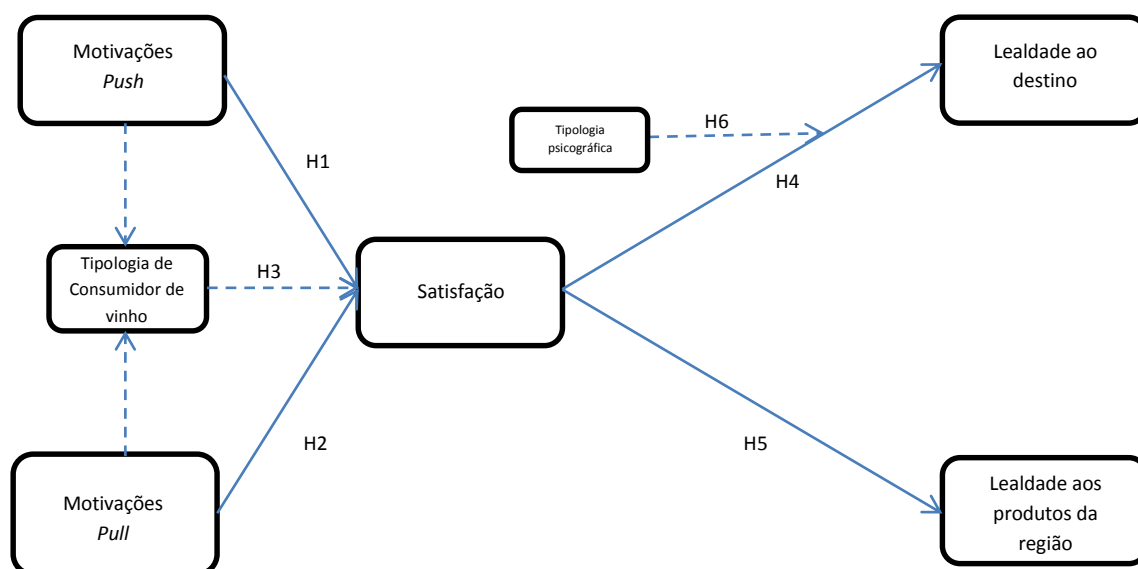
Assim, no presente estudo iremos considerar a tipologia psicográfica do turista como uma variável moderadora da lealdade a um destino turístico.

À parte disto, a revisão da literatura sobre destinos turísticos revela uma familiaridade do destino com a satisfação global da visita, o perfil socioeconómico do visitante, bem como as motivações da visita, sendo estes fatores elementos preponderantes para aumentar a probabilidade de regressar a um destino (Kastenholz et al., 2006; Kastenholz, 2002).

Desta forma, a lealdade (vista do ponto de vista do destino e dos produtos desse destino) será considerada como o resultado-chave dos diferentes tipos de motivações. São, assim, variáveis dependentes no nosso estudo.

Deste modo, tendo em conta todas as considerações apresentadas anteriormente, o modelo que consideramos indicado para dar resposta às questões do nosso estudo é o apresentado na figura 4.1.

**Figura 4.1- Modelo conceptual das motivações dos enoturistas na lealdade ao destino e aos produtos do destino**



**Fonte:** Sistematização própria

Apresentado o modelo teórico que vai orientar a nossa investigação, procura-se, de seguida, formular as hipóteses. Estas estão ligadas à problemática da nossa investigação e decorrem da revisão de literatura, relacionada com cada constructo do modelo e das entrevistas exploratórias realizadas às organizações presentes na região e a alguns enoturistas.

Numa perspectiva do marketing, o objetivo principal de qualquer negócio é conhecer os clientes, quais as suas motivações, de modo a se lhe adaptar, a satisfazê-lo e a estabelecer relações duradouras (Kotler e Armstrong, 2008). Assim, a preocupação principal passa por conhecer cada cliente para, posteriormente, as organizações poderem atendê-los de uma forma mais personalizada e satisfatória.

Diversos autores consideram que os fatores *push* antecedem os *pull* e que, por isso, são independentes. As forças internas (fatores *push*) impelem as pessoas a viajar e, em seguida, as forças externas dos destinos (fatores *pull*) atraem-nas na escolha de um destino particular. No entanto, diversos

investigadores (Baloglu e Uysal, 1996; Cunha et al., 2005; Kim et al., 2003;) sustentam que os dois tipos de fatores não podem ser considerados como inteiramente independentes, mas antes como inter-relacionados

Compreender as expectativas e necessidades dos turistas envolve a capacidade das organizações para identificarem as motivações *pull*, *push* dos enoturistas, eventualmente variando de acordo com a tipologia do enoturista e, desta forma, oferecer os serviços ao nível esperado.

Perante estas considerações, podemos estabelecer as seguintes hipóteses:

**H1** – As motivações *push* determinam a satisfação do enoturista.

**H2** – As motivações *pull* determinam a satisfação do enoturista.

**H3** – A tipologia de enoturista, enquanto consumidor de vinhos, modera a relação entre as motivações *push* e *pull* e a satisfação do enoturista.

Embora a procura de novas experiências seja uma importante força motivadora do comportamento do turista, a lealdade ao destino é sugerida como um fator interessante no incremento do sucesso a longo prazo dos destinos turísticos, sendo particularmente útil na estratégia de desenvolvimento sustentável para o destino turístico (Kastenholz, 2004; Kastenholz et al., 2006). Como dizia Kotler e Keller (2006), é mais barato manter clientes do que conquistar novos clientes.

Assim, a literatura da especialidade permite afirmar a existência de um impacto positivo e de elevada influência que a satisfação exerce sobre a retenção e lealdade dos clientes (Antunes, 2004; Chi e Qu, 2008; Dick e Basu, 1994; Hennig-Thurau et al. 2002; Kastenholz et al., 2006; Macintosh e Lockshin, 1997; Yoon e Uysal, 2005).

A satisfação é conseguida quando um consumidor equilibra ou supera as suas expectativas relativas ao valor do produto ou serviço, objeto de consumo. Esta sensação ou sentimento contribui para a consolidação ou melhoria da atitude do turista em relação à marca ou fornecedor do serviço,

ao reforçar a sua preferência e predisposição para repetir a compra, isto é, contribui para a sua lealdade. A satisfação é, portanto, um estágio anterior ao da lealdade (Cronin Jr. e Taylor, 1992; Kastenholz, 2002; Lau, 2000; Storbacka et al., 1994).

A satisfação do cliente gera para a empresa fornecedora uma maior taxa de retenção e a difusão de uma imagem positiva com reflexos no futuro (Berné et al. 1996).

Segundo Lubbe (1998), o turista potencial tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas em destinos específicos. Estas necessidades prendem-se, essencialmente, com o consumo de vinhos da região, bem como com as experiências de enoturismo vividas nesta região que levam não só à recomendação, como também à compra de produtos da região e, no futuro, se tornarem embaixadores da região.

Desta forma, compreender a satisfação deve ser um parâmetro básico utilizado para avaliar a performance de um destino (Noe e Uysal, 1997; Schofield, 2000; Yoon e Uysal, 2005).

Assim, os destinos turísticos devem fazer esforços para conseguir que o nível de satisfação dos turistas seja capaz de provocar uma compra repetida, bem como uma comunicação favorável em relação ao mesmo, aconselhando-o a amigos e familiares, via passa-palavra positiva.

Neste sentido, e tendo em consideração os argumentos apresentados, formulamos a seguinte hipótese de investigação:

**H4** – A satisfação com a experiência no enodestino influencia positivamente a lealdade ao destino turístico.

Mesmo que a probabilidade de repetir a visita possa não ser elevada, os enoturistas podem gerar benefícios para a indústria do vinho através de uma comunicação pessoal favorável, referente ao destino enoturístico (passa-palavra). Outro aspeto não menos importante é a possível lealdade aos vinhos produzidos no destino visitado, que se poderá refletir numa compra repetida e, igualmente, num passa-palavra positivo sobre os vinhos em questão, repercutindo-se favoravelmente nas vendas do vinho (O'Neill e

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

Palmer, 2004). Desta forma, a satisfação com o destino pode, não obrigatoriamente, levar à repetição da viagem ao mesmo. Contudo, pode levar a que o indivíduo passe a comprar e beber vinho da região, ou aumente a compra e consumo de vinhos dessa região. Assim, formulamos a seguinte hipótese:

**H5** – A satisfação com a experiência no enodestino influencia positivamente a lealdade ao vinho da região.

Por outro lado, Cohen (1972) deu início a um fluxo de investigação em turismo, sugerindo que os turistas procuram um equilíbrio entre familiaridade e novidade nas suas experiências turísticas. Isto pode estar relacionado com os motivos e a variedade da procura de novidades, discutidas no capítulo sobre o comportamento do consumidor. Baseado nesta ideia, Plog (1974) identificou diferentes tipologias psicográficas de turistas que variam entre dois extremos: os psicocêntricos e os alocêntricos. Mais tarde, Plog (2001) definiu estes dois extremos em conservadores e aventureiros.

Para além disso, não nos devemos esquecer que num contexto de turismo, a novidade tem sido vista como a procura de novas experiências e tem sido sugerida como uma das principais motivações turísticas (Poon, 1933). Desta forma, teoricamente, é muito mais difícil criar lealdade a um mercado (Kastenholz et al., 2006).

Assim, face ao exposto, podemos constatar que apesar de os enoturistas se sentirem altamente satisfeitos com o enodestino, podem não repetir a compra em função do seu perfil psicográfico.

Desta forma, o perfil psicográfico (conservador/aventureiro) poderá exercer alguma influência na lealdade ao enodestino, pelo que vamos considerar esta como uma variável moderadora (Kastenholz, 2010).

Face ao exposto decidimos formular a seguinte hipótese:

**H6** – A tipologia psicográfica do enoturista modera o efeito da satisfação na lealdade a um destino turístico.

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

Para a verificação das hipóteses formuladas, é necessário escolher o método mais apropriado, o que faremos de seguida.

### **3 – Metodologia**

Neste ponto, iremos abordar todos os procedimentos metodológicos conducentes ao teste empírico do modelo de investigação como um todo e de cada uma das hipóteses.

Deste modo, o método científico afigura-se como o nosso principal aliado quando procuramos alcançar resultados válidos e fiáveis. Até ao momento, apenas percorremos duas das três fases fundamentais de qualquer método científico: a definição do problema e a formulação de hipóteses relativas à sua solução. De seguida devemos passar à confirmação ou rejeição dessas hipóteses através de um estudo empírico, de modo a colocar em confronto a teoria avançada com a realidade.

Assim, a investigação que se apresenta iniciou-se com a revisão da literatura, descrita nos capítulos I, II e III, de modo a obter-se informação sobre as investigações já levadas a cabo sobre o tema deste projeto e para situar, em relação a elas, a nova contribuição que pretendemos fazer.

Com a revisão da literatura, e após analisar os diferentes pontos de vista expressos pelos diferentes autores e o quadro teórico em que cada um deles se insere, seguiu-se a construção do modelo de análise em que se procura articular a teoria com a investigação empírica.

Após isto, foi necessário gerar um número de instrumentos capazes de produzir todas as informações adequadas e necessárias para confrontar o modelo de análise. Deste modo, foi necessário definir o campo de análise, a amostra e os instrumentos de observação e recolha de dados. Dado que as publicações e estatísticas produzidas por diversas instituições foram insuficientes para a investigação em causa, houve a necessidade de obter elementos próprios de trabalho (investigação primária) pela observação direta, através de entrevistas e inquéritos.



A construção dos instrumentos de observação (recolha de dados) foi assim orientada pelos procedimentos dos métodos qualitativos e quantitativos na medida em que se pretendeu, por um lado, algum aprofundamento da análise do tema em estudo e, por outro lado, pretendeu-se que a sua análise quantitativa possibilitasse alguma comparação e, dentro de certos limites, estabelecesse generalizações para outros universos.

### **3.1 – Entrevistas**

De forma a dar resposta às questões anteriormente formuladas, procedemos à realização de entrevistas aos operadores da Rota do Vinho do Porto, os quais fazem parte da região do Douro.

A entrevista em profundidade constitui um modo de obtenção de dados qualitativos.

De acordo com Proença (2002), grande parte das entrevistas são planeadas em três fases distintas: objetivo geral, protocolo da entrevista e tópicos de prova.

#### **3.1.1 – Guião das entrevistas**

Assim, e no que diz respeito ao objetivo geral, o guião da entrevista (ver anexo 1) é composto por duas partes: uma primeira parte, onde se explicam os objetivos da investigação, se refere o carácter confidencial e anónimo de toda a informação recolhida e se promete o envio de um resumo das principais conclusões. Ainda nesta fase, é apresentado um resumo ao entrevistado sobre as alterações contínuas das necessidades dos clientes e as tendências que se registam em relação às estratégias de marketing. É ainda explicada a importância do contributo da entrevista para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

Na segunda parte do guião, apresentam-se questões a colocar ao entrevistado. Inicia-se com uma questão referente ao conceito de Enoturismo (Q1), conceito este recente, abordado por autores como Getz

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

(2000), Hall e Macionis (1998), Hall et al. (2002), Inácio (2007) e Johnson, (1998).

Procurou-se de seguida saber quais as fontes de informação que este tipo de turista utiliza para recolher informação sobre o destino turístico e, dessa forma, ajudar a tomar a decisão (Q2).

De seguida, procurou-se saber quais as motivações deste tipo de turista, se as organizações identificavam as necessidades e desejos dos seus clientes e se conseguiam oferecer serviços que correspondiam aos níveis desejados por eles (Q3, Q4 e Q7).

Dado que, segundo Johnson (1998), existem atributos, tais como a paisagem e os espaços verdes que levam os turistas a visitar uma região de vinho que podem não ter uma relação direta com o consumo de vinho, é necessário definir quais os recursos e características dos destinos que são mais valorizadas por este tipo de turistas (Q5).

Também se procurou saber se as organizações inquiridas estabeleciam contactos com os enoturistas e quais os meios que as mesmas utilizam para os contactar (Q6).

Foram, também, colocadas questões sobre práticas de marketing interativo (Q8) e marketing interno (Q9) para ver até que ponto as organizações estão preparadas ou pensam vir a preparar-se, de modo a poder adotar estratégias de marketing one-to-one (Q8 e Q9).

Dado que a informatização é uma ferramenta importante para a elaboração de estudos de mercado e, consequentemente, obter um melhor conhecimento de quem são os nossos atuais e potenciais consumidores, de forma a oferecer-lhes os produtos adequados, procurámos saber se as organizações já dispunham de uma base de dados (Q9), se analisavam e tratavam a informação sobre os seus clientes (Q10, Q11 e Q13). De seguida, tivemos o objetivo de saber se as empresas já tinham página na Internet ou se pensavam vir a ter num curto espaço de tempo (Q12).

Por fim, procurámos saber quais as políticas de marketing-mix adotadas pelas diferentes organizações (Q14) e, no caso de não haver, qual o motivo (Q15).

### **3.1.1.1 – Pré-teste ao guião das entrevistas**

A redação do guião das entrevistas foi sujeito a um pré-teste, de modo a obter informação que poderia motivar a reformulação de algumas das perguntas, a eliminação de ambiguidades ou a inclusão de mais questões.

Desta forma, o guião foi analisado por académicos para a averiguação da clareza das questões e dos termos utilizados. Numa segunda fase, foi efetuado um pré-teste, ao responsável da Adega Cooperativa de Mangualde, que, depois de analisado, permitiu a correção de algumas questões e a introdução de outras.

### **3.1.1.2 – Caracterização do universo e amostra**

O universo considerado para o estudo foram os aderentes da Rota do Vinho do Porto que, à data do mesmo, eram de 74.

Em relação ao número de entrevistas a realizar, Miquel e al. (1997) consideram que não há nenhum número ótimo, realizando-se geralmente aquelas que o investigador considere indispensável para obter a informação necessária.

No presente estudo, os aderentes foram divididos em três grandes grupos: Adejas Cooperativas e Caves, Quintas e Hotéis (Alojamento) com produção de vinho e Hotéis, Restaurantes e outro tipo de atividades sem produção de vinho.

Em face disso, a amostra considerada é a que consta no quadro 4.2. De referir que esta amostra é uma amostra de conveniência.

As entrevistas foram solicitadas por telefonema, indicando qual o objetivo da investigação.

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

### Quadro 4.2 – Amostra considerada para as entrevistas

Unidade Orgânica	Pessoa Contactada
Casa d'Além	Proprietária
Fonseca Guimaraens	Responsável pelo Enoturismo
Outros Tempos Turismo de Aldeia	Proprietário
Pousada Solar da Rede	Diretor
Quinta da Pacheca	Sócia-gerente
Quinta de La Rosa	Responsável pelo Enoturismo
Quinta do Seixo Sogrape Vinhos S.A.	Responsável pelo Enoturismo
Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo	Responsável pelo Enoturismo

Fonte: Elaboração própria

De salientar o facto de, grande parte dos entrevistados, mostrarem disponibilidade para efetuar as mesmas, embora tenha havido alguns que mostraram muita resistência e não concederam a entrevista.

As entrevistas foram realizadas nos meses de março e abril de 2010. Estas foram gravadas em suporte magnético, com a devida autorização dos entrevistados.

A duração das entrevistas variou de 35 minutos a 2 horas.

### 3.2 – Inquérito por Questionário

O inquérito é um estudo específico junto de uma determinada população, cuja amostra se determina a fim de precisar certos parâmetros (Ketele e Roegiers, 1993). Trata-se de uma abordagem quantitativa, logo, envolvendo a produção de resultados em termos numéricos, traduzida na recolha primária de dados, os quais assentam nas questões previamente definidas e consideradas relevantes para o estudo da investigação.

#### 3.2.1 – População e dimensão da amostra

Designa-se por população ou universo o conjunto total de elementos sobre os quais vai incidir a investigação e dos quais é necessário obter informação (McDaniel e Gates, 2004).

De acordo com Hill e Hill (2008), é conveniente distinguir entre:

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

- População alvo, constituída pelo conjunto total de elementos em estudo;
- População inquirida, formada pelo conjunto total de elementos que, na prática, estão disponíveis para o processo de amostragem.

Acontece por vezes que os dois tipos de população nem sempre são coincidentes, como é o caso do presente estudo.

De facto, o universo estatístico idealizado à partida continha todos os indivíduos que estão de visita à região de Turismo do Douro.

Contudo, apenas se consideram os indivíduos maiores de 18 anos, devido essencialmente à forte probabilidade destes terem já um poder de decisão na opção de viajar.

Para além disso, consideramos apenas os indivíduos que estavam hospedados em determinado tipo de alojamento, porque são precisamente esses que são considerados nas estatísticas do turismo e são também esses que terão um poder de escolha em relação aos destinos enoturísticos.

Tendo em conta que seria impossível, em termos práticos, estudar toda a população inquirida, dados os recursos financeiros e temporais envolvidos, a investigação foi centrada numa parte dessa população, designada por amostra (Hill e Hill, 2008).

Assim a definição da amostra comporta duas preocupações fundamentais por parte do investigador: o processo de amostragem a utilizar e a dimensão adequada da amostra (Reis e Moreira, 1993).

### **3.2.1.1 – Processo de amostragem**

Em relação ao processo de amostragem, segundo autores como Malhotra (2001) e Vicente et al. (2001), é necessário distinguir entre:

- Amostragem aleatória, probabilística ou causal, em que todos os elementos da população podem ser selecionados e a probabilidade de tal acontecer é possível de ser calculada;

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

- Amostragem não-aleatória, não probabilística ou dirigida, em que não é possível conhecer a probabilidade de um elemento da população poder ser escolhido, uma vez que esta é feita através de critérios pessoais, subjetivos e de conveniência.

O processo de amostragem deverá ser escolhido com o objetivo de que a amostra seja a mais representativa da população alvo (Lakatos e Marconi, 1990), pois só desta forma será possível extrapolar para toda a população as conclusões da investigação. Assim, para concretizar este objetivo é necessária a definição de uma amostra aleatória. Contudo, desde logo, surgem algumas dificuldades. A principal tem a ver com a necessidade de existir uma listagem completa da população inquirida, a partir da qual se extrairão os elementos a integrar a amostra (Malhotra, 2001; McDaniel e Gates, 2004; Reis e Moreira, 1993). No presente estudo este requisito não pode ser cumprido.

Desta forma e de acordo com Reis e Moreira (1993) devido à impossibilidade de se obter uma listagem deste tipo leva a que se opte, muitas vezes, por um processo de amostragem dirigido ou não aleatório, onde os respondentes são escolhidos segundo determinado critério de conveniência, a sua disponibilidade imediata, o seu conhecimento sobre o assunto, entre outros.

Nos estudos dirigidos ao mercado turístico, o processo de amostragem é dificultado pela falta de informação sobre a população, pelo que a técnica de *clusters*, sendo estes definidos no tempo e espaço se revela particularmente adequada, pois permite contemplar tanto a dimensão temporal como espacial da distribuição da procura turística (Kastenholz, 2010). Assim, segundo esta técnica serão inquiridos todos os indivíduos que num determinado momento estão num determinado local prédefinido. Contudo, dada a especificidade e dimensão da amostra pretendida, não foi seguida esta metodologia.

Existem dois modos de definição das quotas (Reis e Moreira, 1993; Vicente Reis e Ferrão, 2001): independentes e interrelacionadas. No primeiro caso, os estratos especificados não apresentam qualquer ligação entre si; nas quotas interrelacionadas há um cruzamento dos vários estratos da

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

população, obedecendo cada elemento selecionado a mais do que um critério de estratificação. Este último método é mais fiável uma vez que os entrevistadores têm de cumprir uma amostra específica, distribuída por diversos fatores de estratificação, evitando-se, desta forma, algum do enviesamento que resultaria da escolha indiscriminada dos inquiridos.

No presente estudo, cuja componente empírica foi realizada em 2012, devido à impossibilidade de obter uma listagem de todos os elementos da população alvo, a opção incidiu sobre o processo de amostragem não aleatório. Contudo, procurámos que a amostra fosse o mais representativa possível dos enoturistas que visitam a região de Turismo do Douro. Assim, o processo seguido foi o método de amostragem por quotas, estratificado, onde se começou por dividir a amostra consoante o peso da proporção de cada mês no número de hóspedes na região de Turismo do Douro, no período de abril a outubro de 2010 (INE, 2012). Outra variável que foi considerada na estratificação foi a tipologia dos aderentes da Rota do Vinho do Porto e Douro, que o Turismo de Portugal agrupa em Quintas e Adegas, Alojamento, Restaurantes e Equipamentos de apoio, tendo à data de junho de 2011 os valores de 24, 18, 3 e 5 aderentes, respetivamente (Neves, 2011).

Os questionários foram administrados com o apoio das unidades do Turismo do Douro pertencentes a cada uma das tipologias definidas pelo Turismo de Portugal: Quintas e Adegas, Unidades de Alojamento, Restaurantes e Equipamento de apoio, que se associaram com a investigação e com o autor do estudo, coadjuvado por alunos e ex-alunos da Escola Superior de Turismo e Hotelaria, do Instituto Politécnico da Guarda, os quais se encontravam a realizarem estágios ou a trabalhar nalgumas dessas unidades.

Desta forma destacam-se as unidades a seguir apresentadas que de imediato responderam afirmativamente na recolha dos dados.

O período do trabalho de campo decorreu entre abril e outubro de 2012.

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.3 - Tipologia de aderentes**

Quintas e adegas	Alojamento	Restaurantes	Equipamentos de apoio
Quinta do Panascal	Quinta do Pego	Restaurante LBV 95	Museu do Douro
Quinta do Portal	Quinta de Marrocos		Posto de Turismo de S. João da Pesqueira
Quinta da Pacheca	Douro River Hotel		Douro Azul (Barco)
Quinta Nova (Wine House)	Casa da Azenha		
	Quinta Nova (HR)		
	Quinta de La Rosa		
	Casa Agrícola de Cevêr		

Fonte: Sistematização própria

Os trabalhos de campo decorreram de duas formas distintas. Uma, que resultou da parceria com as stakeholders e outra, através da aplicação dos questionários pelo autor do estudo. Durante o período de alojamento ou permanência dos turistas nas stakeholders, era solicitado aos mesmos que respondessem ao questionário, o qual é auto-administrado, isto é, o questionário é distribuído às pessoas para responderem, sendo, depois, recolhido.

Contudo, e antes de se iniciar o preenchimento do inquérito, era explicado aos turistas quais os objetivos do estudo. No caso de existirem dúvidas no preenchimento dos inquéritos, os colaboradores das referidas stakeholders auxiliavam os mesmos, dado terem tido, anteriormente, formação nesse sentido, dada pelo investigador. Estes procedimentos permitiram assegurar que os dados não seriam enviesados e que os turistas teriam um conhecimento significativo sobre o tópico investigado.

Apesar do objetivo de obter um número considerável de respostas, a primeira impressão no terreno foi de que a abordagem teria que ser efetuada de forma muito criteriosa, tendo em vista obter dados de qualidade, não criar incómodo ao turista (minimizar ao máximo ou tentar compensar com simpatia e informação sobre o destino turístico), pelo contrário tentar acrescentar valor ao “produto” evidenciando preocupação pelo consumidor. Desta forma, a abordagem foi sempre muito cuidada,



procurando obter dados em locais de consumo turístico, mas nos momentos “vazios”: no conforto do alojamento; antes de embarcar no carro, autocarro, comboio ou barco; após a degustação de vinhos, no final das visitas; nos momentos de fruição ou contemplação da natureza. No fundo, tentou-se sempre aplicar os questionários nos momentos em os turistas tinham disponibilidade de tempo para preencher os inquéritos.

### **3.2.1.2 – A Amostra**

A amostra é o subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo (Malhotra, 2001).

Assim, para a determinação da dimensão da amostra do presente estudo tivemos em consideração, essencialmente, as particularidades e exigências da análise de equações estruturais, que foi a técnica estatística utilizada para a validação do modelo de investigação. Hair et al. (2010) destacam cinco aspetos a ter em conta na definição do tamanho da amostra quando se utiliza esta modelação estatística:

- A normalidade multivariada dos dados;
- A técnica de estimação;
- A complexidade do modelo;
- A quantidade de dados ausentes;
- A variância média do erro dos indicadores de medida.

Para estes autores, tendo em consideração a complexidade e algumas características básicas do modelo, a dimensão mínima da amostra deverá ser fixada em:

- 100 elementos, se o modelo contiver até cinco construtos, cada construto tiver mais de três indicadores de medida e cada um destes apresentar pesos standardizados de pelo menos 0,6;
- 150 elementos, se o modelo contiver até sete construtos, cada construto tiver até três indicadores de medida e cada um destes apresentar pesos standardizados de pelo menos 0,5;
- 300 elementos, se o modelo contiver até sete construtos, existirem vários construtos com menos de três indicadores de medida

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

(construtos sub-identificados) e cada um destes apresentar pesos estandardizados de pelo menos 0,45;

- 500 elementos, se o modelo contiver mais de sete construtos, existirem vários construtos sub-identificados e cada um destes apresentar pesos estandardizados de pelo menos 0,45.

Mais ainda, os mesmos autores (Hair et al., 2010) defendem também que o tamanho da amostra deverá crescer se:

- Os dados não verificarem a normalidade multivariada;
- Forem utilizadas técnicas de estimação mais exigentes em termos de dimensão da amostra, como seja o caso do método de distribuição assintótica livre (ADF);
- Os dados ausentes forem mais do que 10% do total de dados.

Seguindo esta linha de pensamento (Hair et al., 2010), a dimensão mínima da amostra seria de 500 elementos, uma vez que o modelo tem mais do que sete constructos. Contudo, e dado que na altura da execução do pré-teste verificámos que havia alguns questionários que continham um número considerável de não respostas, optámos por não os considerar. Desta forma e de modo a salvaguardar o número mínimo de 500 elementos, optámos por conceder uma margem de folga de 20%, pelo que a nossa amostra foi de 600 elementos.

Consideramos que é importante conhecer o nível de precisão correspondente àquele valor, caso utilizássemos a fórmula referente à determinação da dimensão da amostra para um método de amostragem aleatório, em que a dimensão da população é infinita. Esta fórmula é a seguinte (Reis e Morreira, 1993):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p(1 - p)}{D^2}$$

Sendo que:

$Z_{\alpha/2}$  = Valor da distribuição normal para um dado nível de confiança igual a  $\gamma = 1 - \alpha$

$D$  = nível de precisão

$p$  = proporção de indivíduos na amostra com o atributo

$n$  = dimensão da amostra

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

Mas, para determinar a dimensão da amostra, é necessário conhecer a proporção da população que apresenta determinada característica ( $p$ ) ou, pelo menos, uma estimativa dessa proporção (Antunes, 2004).

No presente estudo é dado que esse valor não é conhecido, como referem Vicente et al. (2001), na falta de tal informação pode tomar-se  $p=0.5$ , pois este valor maximiza a variância da população, conduzindo a um  $n$  maior do que o necessário, garantindo assim o cumprimento da precisão fixada. Neste caso, partimos do cenário mais pessimista em que a variância é máxima, dado que o  $p$  pode assumir todos os valores contidos no intervalo  $[0,1]$ , e a função  $[p(1-p)]$  assume o valor máximo (0.25) quando a  $p=0.5$  (Reis e Moreira, 1993).

Contudo, existem muitas populações que são finitas e de dimensão reduzida, sendo, por isso, necessário aplicar um fator de correção  $F$ .

$$F = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Segundo Martinez (1994), uma população é finita quando tem menos de 100.000 elementos. Outros autores, como Kinnear e Taylor (1996), referem que a população é infinitamente grande desde que  $n/N$  seja  $\leq 5\%$ , ignorando-se, portanto, o efeito da correção para populações finitas.

Assim, no que diz respeito ao nível de significância, a conjugação da necessidade de fiabilidade e precisão dos resultados encontrados, com o controlo dos custos totais envolvidos no processo e do fator tempo, levaram-nos à escolha do seguinte valor:  $\gamma = 95\%$ . O valor da distribuição normal para um nível de confiança de 95% é de  $Z_{\alpha/2}=1.96$ . De acordo com os valores inerentes ao caso em estudo, o nível de precisão da amostra é dado pela seguinte equação:

$$600 = \frac{1.96^2 * 0.5^2}{D^2} \Leftrightarrow D = \pm 4\%$$

O nível de precisão obtido constitui um valor muito razoável, atendendo aos objetivos e aos constrangimentos temporais e financeiros da investigação. Só para se ter uma ideia, e segundo Hair et al.(2010), Pestana e

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

Gageiro (2008), um nível de precisão de  $\pm 5\%$  é considerado adequado em investigações da área das Ciências Sociais, como é o caso da nossa.

Com o objetivo de garantir que os diversos grupos da população estão convenientemente representados na amostra, procedeu-se à definição de quotas através de uma categorização bidimensional: número de hóspedes mensais no Pólo de Turismo do Douro (INE, 2012) e tipologia dos aderentes (Neves, 2011).

Os critérios anteriores foram cruzados, resultando daí a construção de quotas interrelacionadas.

A composição da amostra planeada, organizada por quotas, é descrita na tabela seguinte. Registe-se que a dimensão de cada quota respeita aproximadamente a proporção do respetivo grupo no seio da população, sendo os pequenos desvios devidos aos arredondamentos para a unidade efetuados no cálculo da amostra.

Tendo por base estes valores, calculamos o valor das quotas para cada subgrupo da amostra como se encontra no quadro a seguir apresentado.

**Quadro 4.4 - Composição da amostra pretendida**

Meses	Tipologia de Aderentes				
	Quintas e Adegas	Alojamento	Restaurantes	Equip. de Apoio	Total Inquéritos
<b>Abril</b>	30	22	4	6	62
<b>Maio</b>	39	29	5	8	81
<b>Junho</b>	35	26	4	7	72
<b>Julho</b>	40	30	5	9	84
<b>Agosto</b>	55	41	7	12	115
<b>Setembro</b>	49	37	6	10	102
<b>Outubro</b>	40	31	5	8	84
<b>Total Inquéritos</b>	<b>288</b>	<b>216</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>600</b>

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.3 – Elaboração do questionário

Um questionário, tenha ele o nome que tiver, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações. Desta forma, o questionário

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

assume grande importância na elaboração de um inquérito, dado que este constitui o elemento central da recolha de informação. Assim, deve ser dada atenção especial à elaboração do questionário, pois da sua qualidade e eficácia depende a fiabilidade da informação recolhida e o estímulo e a persuasão do respondente a colaborar no estudo (Vicente et al., 2001). Como dizia Brantley (2001) um bom questionário deve conquistar o entrevistado e estimular o seu interesse, de modo a dar respostas completas e precisas.

Por outro lado, a realização de um questionário exige muito cuidado quanto à definição da natureza das hipóteses de investigação, à dimensão do universo, aos métodos de investigação e aos métodos para analisar os dados. Tendo em vista a fidedignidade do questionário e a necessidade do mesmo permitir medições rigorosas (Sarmiento, 2003) foram tidas em linha de conta os seguintes procedimentos:

- ✓ Definição do grupo-alvo;
- ✓ Definição do inquirido;
- ✓ Definição do tipo de perguntas;
- ✓ Pertinência do número de perguntas;
- ✓ Utilização de terminologia turística adequada;
- ✓ Organização das perguntas;
- ✓ Pré-teste ao questionário;
- ✓ Elaboração definitiva do questionário;
- ✓ Dimensão da amostra e definição do processo amostral;
- ✓ Trabalho de campo e recolha dos dados;
- ✓ Codificação das perguntas do questionário;
- ✓ Construção da base de dados;
- ✓ Análise dos dados.

Neste sentido, com o intuito de atingir os objetivos propostos, construiu-se um questionário estruturado em 9 partes:

- 1- Introdução – apresentação de um breve preâmbulo o qual identifica os objetivos centrais da investigação, salienta o carácter confidencial da informação recolhida, a ausência de respostas certas e erradas e refere o contributo da colaboração para o estudo;

- 2- Questões a respeito do comportamento geral das férias, tais como: número de dias de férias, frequência, tipo de alojamento utilizado e preferido, tipologia de pessoas com quem está a passar férias, gastos e fontes de informação utilizadas para escolha de um destino;
- 3- Perguntas relacionadas com as fontes de informação utilizadas para selecionar um destino e um vinho;
- 4- Constituída por um conjunto de perguntas ligadas às motivações turísticas (push) dos enoturistas da região do Turismo do Douro;
- 5- Constituída por um conjunto de perguntas ligadas às motivações turísticas (pull) dos enoturistas da região do Turismo do Douro;
- 6- Questões relacionadas com o grau de satisfação dos enoturistas em relação ao destino e aos vinhos da região;
- 7- É formada por perguntas que visam refletir o grau de lealdade ao destino turístico, bem como aos produtos do referido destino turístico;
- 8- Questões ligadas à tipologia do consumidor de vinhos: caracterização dos seus hábitos de consumo e compra de vinhos;
- 9- Perguntas sobre as características sócio-demográficas dos inquiridos (sexo, idade, nível educacional, local de residência, nacionalidade, profissão, dimensão do agregado familiar e rendimento).

Quanto à tipologia de perguntas, elaborámos perguntas predominantemente fechadas, sendo as respostas condicionadas.

### **3.2.3.1 – Operacionalização e medição das escalas**

Os formatos de recolha de dados são uma componente essencial na maioria dos estudos de investigação (Kinnear e Taylor, 1996). A qualidade dos resultados obtidos depende, em grande medida, da fiabilidade e validade do instrumento de medida.

Desta forma, para a elaboração do questionário foram utilizadas várias fontes:

- ✓ Revisão bibliográfica sobre as variáveis que fazem parte do modelo de investigação;

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

- ✓ Adoção ou adaptação de medidas já apresentadas na literatura;
- ✓ Recurso às entrevistas exploratórias efetuadas a alguns dos aderentes da Rota de Vinho do Porto;
- ✓ Conversas informais entre investigadores especialistas na temática do enoturismo;
- ✓ Conversas informais com enoturistas na região do Douro e Dão.

Assim, para medir a opinião dos inquiridos em relação aos diferentes constructos constantes do modelo, vamos, sempre que possível, utilizar escalas de outros investigadores, já testadas nos estudos efetuados por estes. Contudo, e devido à pouca investigação existente na área do enoturismo, não foi possível encontrar escalas adequadas para responder aos nossos objetivos. Daí que, algumas dessas escalas são adaptadas de outros autores e outras são, simplesmente, o resultado da revisão da literatura e das entrevistas exploratórias.

Para o presente estudo, optámos por escalas multi-itens, de forma a permitir uma avaliação mais compreensiva e segura da realidade que se pretende estudar.

Para medir cada item, vamos utilizar uma escala de Likert (1961), constituída por diferentes níveis, de modo a recolher o grau de concordância ou discordância dos inquiridos relativamente a um conjunto de afirmações referentes aos construtos em análise (Malhotra e Birks, 2007).

De acordo com Moreira (2009), não existe consenso na literatura sobre o número de pontos a utilizar nas escalas de Likert. Por razões históricas e por dificuldades em encontrar expressões que definam os sucessivos níveis de uma escala referenciada, têm sido amplamente utilizadas as escalas de Likert com cinco pontos. Sabe-se que quanto maior o número de pontos de uma escala, maior é o seu poder discriminativo e, conseqüentemente, maior a quantidade de informação fornecida. Contudo, esta relação é negativamente acelerada, pelo que o ganho marginal de informação, ao ser adicionado mais um ponto à escala, é tanto menor quanto maior for o número de pontos que esta já tenha à partida. Por seu turno, se o número de pontos for muito elevado, pode-se gerar confusão ou despertar algumas reações negativas nos inquiridos (Santos, 2011).

Assim para medir as motivações *push* e *pull* vamos utilizar uma escala de Likert de 5 pontos (1=Nada importante a 5=muito importante). Este tipo de escala tem sido a mais utilizada em estudos das motivações *push* (Kim et al. (2007); Mohammad e Som (2010); Sirikudta et al. (2010)) e *pull* (Mohammad e Som (2010); Sirikudta et al. (2010)).

### **3.2.3.1.1 - Escala das motivações *push* e *pull* dos enoturistas**

As motivações dos turistas são um conceito central para o conhecimento do comportamento turístico e do processo de escolha de um destino, na medida em que as pessoas fazem turismo por diversas razões. Desta forma, torna-se de importância vital para um destino turístico, tentar saber qual ou quais as principais motivações que um determinado tipo de turista tem. Portanto, compreender as motivações de viagem constituirá um precioso auxiliar na identificação de tipologias e, subsequentemente, para a segmentação da procura.

Assim, iremos de seguida apresentar os diferentes fatores mais utilizados nos estudos das motivações *push* e *pull* e que vão dar origem às diferentes escalas para medir as motivações *push* e *pull* dos enoturistas.

#### **3.2.3.1.1.1 - Escala das motivações *push* dos enoturistas**

De seguida é apresentado um quadro resumo dos principais constructos identificados nos referidos estudos e relacionados com as motivações *push*.



## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.5 – Resumo dos constructos utilizados em diferentes estudos para identificar as motivações *push***

Estudos	Fatores														
	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	Q <sub>5</sub>	Q <sub>6</sub>	Q <sub>7</sub>	Q <sub>8</sub>	Q <sub>9</sub>	Q <sub>10</sub>	Q <sub>11</sub>	Q <sub>12</sub>	Q <sub>13</sub>	Q <sub>14</sub>	Q <sub>15</sub>
Dann (1977)	x	x													
Crompton (1979)			x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Yuan e McDonald (1990)			x		x	x		x		x					
Jamrozy e Uysal (1994)			x			x		x		x		x	x	x	
Turnbull e Uysal (1995)			x			x		x				x			x
Baloglu e Uysal (1996)			x		x	x			x				x		
Jiao (2003)										x					
Yoon e Uysal (2005)			x		x			x					x		
Cunha et al. (2005)					x	x	x	x			x		x		
Correia et al. (2007)									x						
Huang Songsham, Sam (2007)					x					x					
Sirikudta et al. (2010)			x		x					x					
Mohammad e Som (2010)			x		x	x			x						
<b>Total</b>	1	1	8	1	8	7	2	6	4	6	2	2	4	1	1

**Fonte:** Sistematização própria

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.5 – Resumo dos constructos utilizados em diferentes estudos para identificar as motivações *push***

Estudos	Fatores														
	Q <sub>16</sub>	Q <sub>17</sub>	Q <sub>18</sub>	Q <sub>19</sub>	Q <sub>20</sub>	Q <sub>21</sub>	Q <sub>22</sub>	Q <sub>23</sub>	Q <sub>24</sub>	Q <sub>25</sub>	Q <sub>26</sub>	Q <sub>27</sub>	Q <sub>28</sub>	Q <sub>29</sub>	Q <sub>30</sub>
Dann (1977)															
Crompton (1979)															
Yuan e McDonald (1990)															
Jamrozy e Uysal (1994)															x
Turnbull e Uysal (1995)															
Baloglu e Uysal (1996)															
Jiao (2003)	x	x	x	x	x										
Yoon e Uysal (2005)		x								x	x	x			
Cunha et al. (2005)						x	x	x	x						
Correia et al. (2007)		x											x		
Huang Songsham, Sam (2007)		x												x	
Sirikudta et al. (2010)															
Mohammad e Som (2010)	x	x						x							
<b>Total</b>	2	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

**Fonte:** Sistematização própria

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

Legenda do quadro anterior

Q1 – Anomia	Q16 – Entretenimento
Q2 – Reforço do ego	Q17 – Procura de conhecimento
Q3 – Escape / Fuga à rotina	Q18 – Variedade da procura
Q4 – Exploração e autoavaliação	Q19 – Mimos
Q5 – Relaxe	Q20 – Autorrealização e interação social
Q6 – Prestígio	Q21 – Reencontro com a natureza
Q7 – Regressão	Q22 – Saúde
Q8 – Reforçar laços familiares	Q23 – Satisfação espiritual
Q9 – Interação Social	Q24 – Valorização profissional
Q10 – Novidade	Q25 – Realização
Q11 – Educação	Q26 – Seguro/engraçado
Q12 – Desportos	Q27 – Ver-se longe de casa
Q13 – Aventura e excitação	Q28 – Lazer
Q14 – Ambiente familiar	Q29 – Shopping
Q15 – Experiência Cultural	Q30 – Não fazer nada

Desta forma, e face aos resultados anteriores, podemos constatar que os fatores Escape/Fuga à rotina e Relaxe são os que se encontram no maior número de estudos (ver quadro 4.6)

**Quadro 4.6 - Resumo da frequência dos constructos referentes às motivações *push***

<b>Constructos</b>	<b>Nº de vezes que aparecem em estudos</b>	<b>Posição</b>
Q3 – Escape/Fuga à rotina	8	1
Q5 – Relaxe	8	2
Q6 – Prestígio	7	3
Q8 – Reforçar laços familiares	6	4
Q10 – Novidade	6	5
Q17 – Procura de conhecimento	5	6
Q9 – Interação social	4	7
Q13 – Aventura/excitação	4	8
Q7 – Regressão	2	9
Q11 – Educação	2	10
Q12 – Desportos	2	11
Q16 – Entretenimento	2	12
Q23 – Satisfação espiritual	2	13
Q1 – Anomia	1	14
Q2 – Reforço do ego	1	15
Q4 – Exploração e autoavaliação	1	16
Q14 – Ambiente familiar	1	17

**Quadro 4.6 - Resumo da frequência dos constructos referentes às motivações *push***

<b>Constructos</b>	<b>Nº de vezes que aparecem em estudos</b>	<b>Posição</b>
Q15 – Experiência cultural	1	18
Q18 – Variedade da procura	1	19
Q19 - Mimos	1	20
Q20 – Autorrealização e interação social	1	21
Q21 – Reencontro com a natureza	1	22
Q22 – Saúde	1	23
Q24 – Valorização profissional	1	24
Q25 – Realização	1	25
Q26 – Seguro/engraçado	1	26
Q27 – Ver-se longe de casa	1	27
Q28 - Lazer	1	28
Q29 - Shopping	1	29
Q30 – Não fazer nada	1	30

Fonte: Sistematização própria

Tendo em atenção o quadro anteriormente apresentado, vamos desenvolver várias escalas de medida das motivações *push* que tenham em consideração os fatores encontrados com maior frequência. Para tal, vão ser considerados os fatores que aparecem em quatro ou mais estudos, nomeadamente: Escape/fuga à rotina, relaxe, prestígio, reforço de laços familiares, novidade, conhecimento, interação social e aventura/excitamento.

Para além destes oito fatores, vamos considerar mais um que é o reencontro com a natureza (Cunha et al., 2005), dada a especificidade do mesmo e a relação que tem com o enoturismo que como já vimos é um tipo de turismo que se desenvolve sobretudo em zonas rurais.

Desta forma, para mensurar as motivações internas deste tipo de turista, propomos nove escalas que resultam da análise de diferentes estudos realizados, das entrevistas, bem como da revisão da literatura sobre enoturismo e que apresentamos de seguida.

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

### Escape/Fuga à Rotina

Assim, para analisar o fator Escape/Fuga à Rotina, vamos considerar 5 itens, conforme se pode ver no quadro 4.7.

**Quadro 4.7 – Escala para medir o constructo Escape/Fuga à Rotina**

Variável	Itens	Fonte
	Fugir das exigências do trabalho diário	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Sirikudta et al. (2010) Yoon e Uysal (2005).
	Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente	
	Fugir à rotina	
	Libertar da pressão do trabalho	
	Me divertir/entreter	

Fonte: Elaboração própria

De modo a analisar o relaxe e com base na revisão bibliográfica efetuada, vamos considerar 3 itens.

**Quadro 4.8 – Escala para medir o constructo Relaxe**

Variável	Itens	Fonte
	Descontrair física e mentalmente	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Correia et al. (2005); Mohammad e Som (2010).
	Fazer o que quero, sentir-me livre	
	Desfrutar de uma atmosfera calma	

Fonte: Elaboração própria

De modo a analisar o fator prestígio, o qual está relacionado com alguém ou com algo que é tido como que admirável, utilizaram-se 7 itens, conforme consta no quadro 4.9.

**Quadro 4.9 – Escala para medir o constructo Prestígio**

Variável	Itens	Fonte
	Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Cunha et al. (2005); Mohammad e Som (2010).
	Visitar um lugar onde os meus amigos já foram	
	Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	
	Visitar locais frequentados por figuras públicas	
	Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	
	Visitar um lugar da moda	
	Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

No que concerne ao fator Reforço dos Laços Familiares, foram utilizados 5 itens.

**Quadro 4.10 – Escala para medir o constructo Reforço dos Laços Familiares**

Variável	Itens	Fonte
	Evitar a solidão	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Cunha et al. (2005); Yoon e Uysal (2005).
	Visitar lugares de onde veio a minha família	
	Visitar amigos e familiares	
	Reforçar os laços familiares	
	Cumprir compromissos familiares	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao fator Novidade, foram utilizados 5 itens para o medir.

**Quadro 4.11 – Escala para medir o constructo Novidade**

Variável	Itens	Fonte
	Procurar a novidade	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Huang Songsham, Sam (2007); Jiao (2003); Sirikudta et. al. (2010).
	Conhecer lugares diferentes	
	Conhecer diferentes culturas e estilos de vida	
	Visitar lugares nunca antes visitados	
	Procurar experiências únicas	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao fator Conhecimento, foram utilizados 4 itens para o medir, sendo que dois deles estão diretamente relacionados com a gastronomia.

**Quadro 4.12 – Escala para medir o constructo Conhecimento**

Variável	Itens	Fonte
	Abrir horizontes	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Cunha et al. (2005) Galloway et al. (2008); Getz e Brown (2006a).
	Saber mais sobre este lugar	
	Provar novos sabores	
	Provar novas comidas	

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

Para medir o fator Socialização/Interação Social, como o ato de se socializar, foram utilizados 3 itens.

**Quadro 4.13 – Escala para medir o constructo Socialização/Interação Social**

Variável	Itens	Fonte
	Encontrar novas pessoas	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Correia et al (2007); Mohammad e Som (2010).
	Desenvolver amizades	
	Falar com os meus amigos a respeito da viagem	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao fator Aventura/Excitamento, foram utilizados 5 itens.

**Quadro 4.14 – Escala para medir o constructo Aventura/Excitamento**

Variável	Itens	Fonte
	Partir à aventura	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Cunha et al. (2005).
	Ser ousado e aventureiro	
	Desafiar as minhas capacidades	
	Procurar experiências românticas	
	Procurar emoções fortes	

Fonte: Elaboração própria

Por último, mas não menos importante, temos o fator Reencontro com a Natureza, onde foram utilizados 6 itens para o medir.

**Quadro 4.15 – Escala para medir o constructo Reencontro com a Natureza**

Variável	Itens	Fonte
	Visitar ambientes rurais	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Cunha et al. (2005).
	Observar os animais no seu habitat natural	
	Vivenciar um estilo de vida mais simples	
	Escapar ao ambiente poluído	
	Desfrutar da paisagem natural	
	Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo	

Fonte: Elaboração própria

### **3.2.3.1.1.2 - Escala das motivações *pull* dos enoturistas**

De modo a identificar as motivações *pull*, vamos de seguida apresentar um quadro resumo dos principais estudos que identificam diferentes constructos referentes às motivações *pull*, bem como estudos que identificam quais os fatores críticos de sucesso dos destinos enoturísticos (quer do ponto de vista dos vinhos e adegas, quer da região).



## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.16 – Resumo dos fatores utilizados em diferentes estudos para identificar as motivações *pull***

Estudos	Fatores																					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
Yuan e McDonald (1990)	x	x	x	x	x	x																
Fakeye e Crompton (1991)							x	x	x	x	x	x	x									
Jamrozy e Uysal (1994)														x	x	x	x	x	x	x	x	x
Turnbull e Uysal (1995)																						
Baloglu e Uysal (1996)		x										x										
Jiao (2003)																						
Cunha et al. (2005)																						
Yoon e Uysal (2005)																						
Getz e Brown (2006a)																					x	
Correia et al. (2007)																						
Galloway et al. (2008)																						
Sirikudta et al. (2010)																						
Mohammad e Som (2010)			x																			
<b>Total</b>	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1

**Fonte:** Sistematização própria

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.16 – Resumo dos fatores utilizados em diferentes estudos para identificar as motivações *pull***

Estudos	Fatores																					
	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44
Yuan e McDonald (1990)																						
Fakeye e Crompton (1991)																						
Jamrozy e Uysal (1994)																						
Turnbull e Uysal (1995)	x	x	x	x	x	x																
Baloglu e Uysal (1996)							x	x	x													
Jiao (2003)										x	x	x	x									
Cunha et al. (2005)							x				x			x	x	x	x	x	x	x	X	
Yoon e Uysal (2005)											x											x
Getz e Brown (2006a)																						
Correia et al. (2007)											x											
Galloway et al. (2008)																						
Sirikudta et al. (2010)																						
Mohammad e Som (2010)																						
<b>Total</b>	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Fonte:** Sistematização própria

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.16 – Resumo dos fatores utilizados em diferentes estudos para identificar as motivações *pull***

Estudos	Fatores																						
	Q <sub>45</sub>	Q <sub>46</sub>	Q <sub>47</sub>	Q <sub>48</sub>	Q <sub>49</sub>	Q <sub>50</sub>	Q <sub>51</sub>	Q <sub>52</sub>	Q <sub>53</sub>	Q <sub>54</sub>	Q <sub>55</sub>	Q <sub>56</sub>	Q <sub>57</sub>	Q <sub>58</sub>	Q <sub>59</sub>	Q <sub>60</sub>	Q <sub>61</sub>	Q <sub>62</sub>	Q <sub>63</sub>	Q <sub>64</sub>	Q <sub>65</sub>	Q <sub>66</sub>	Q <sub>67</sub>
Yuan e McDonald (1990)																							
Fakeye e Crompton (1991)																							
Jamrozy e Uysal (1994)																							
Turnbull e Uysal (1995)																							
Baloglu e Uysal (1996)																							
Jiao (2003)																							
Cunha et al. (2005)																							
Yoon e Uysal (2005)	x	x	x	x	x																		
Getz e Brown (2006a)																							
Correia et al. (2007)						x	x	x	x	x													
Galloway et al. (2008)																		x	x	x	x	x	x
Sirikudta et al. (2010)											x	x		x									
Mohammad e Som (2010)													x	x	x	X	x						
<b>Total</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

**Fonte:** Sistematização própria

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

### Legenda dos quadros anteriores:

Q1 – Orçamento	Q35 - Limpeza
Q2 – Cultura e História	Q36 – Turismo no espaço rural
Q3 – Facilidades da Viagem	Q37 – Turismo de negócios
Q4 – Ambiente Cosmopolita	Q38 – Golfe
Q5 – Facilidades	Q39 – Jogos
Q6 – Caça	Q40 – Turismo Cinegético
Q7 – Atrações naturais e culturais	Q41 – Turismo desportivo
Q8 – Alojamento e Transporte	Q42 – Turismo cultural
Q9 – Infraestruturas no destino	Q43 – Turismo religioso
Q10 – Gastronomia	Q44 – Atividades e atmosfera
Q11 – Pessoas simpáticas	Q45 – Amplo espaço de atividades
Q12 – Atividades de recreio	Q46 – Tamanho pequeno e confiança no tempo
Q13 – Noites de entretenimento	Q47 – Restaurantes baratos e ténis
Q14 – Ambiente com atividades desportivas	Q48 – Limpeza e shopping
Q15 – Ambiente natural único	Q49 – Vida noturna e comida local
Q16 – Segurança	Q50 – Cidades e vilas interessantes
Q17 – Baixo Custo	Q51 – Atividades aquáticas
Q18 – Atividade culturais	Q52 – Facilidades
Q19 – Entretenimento	Q53 – Atrações principais
Q20 – Cultura local	Q54 – Características da paisagem
Q21 – Diferentes culturas	Q55 – Qualidade ambiental
Q22 – Singularidade das pequenas cidades/vilas/montanhas	Q56 - Idade
Q23 – Património/Cultura	Q57 – Eventos e atividades
Q24 – Cidade enclave	Q58 – Boas acessibilidades e a preços acessíveis
Q25 – Conforto/relaxamento	Q59 – Procura de variedade
Q26 – Resort na praia	Q60 – Aventura
Q27 – Recursos ao ar livre	Q61 – Variedade dos pontos de interesse
Q28 – Área rural barata	Q62 – Reputação
Q29 – Praias	Q63 – Conhecimento
Q30 – Montanha	Q64 – Valor do dinheiro
Q31 – Paisagens	Q65 – Formação das pessoas do destino
Q32 – Hedonismo	Q66 – Infraestruturas
Q33 – Condições naturais	Q67 – Estética
Q34 – Conveniência	

De seguida apresentamos um quadro resumo referente aos constructos das motivações *pull* mais comuns.

**Quadro 4.17 - Resumo da frequência dos fatores referentes às motivações *pull***

Fatores	Nº de vezes que aparecem em estudos	Posição
Q33 – Condições naturais do destino	4	1
Q2 – Cultura e História	2	2
Q3 – Facilidades da viagem	2	2
Q12 – Atividades de recreio e lazer	2	2
Q21 – Infraestruturas	2	2
Q58 – Acessibilidades	2	2
Q29 - Praias	2	2

Fonte: Sistematização própria

Tendo por base alguns dos constructos identificados, a revisão da literatura sobre o enoturismo, as entrevistas realizadas e o pré-teste efetuado, optámos por considerar os seguintes constructos: reputação da região; condições básicas do destino, cultura e história, atividades de recreio e lazer, infraestruturas, acessibilidades e gastronomia.

No que concerne aos constructos reputação da região e gastronomia, apesar de só serem referidos num único estudo, Galloway et al. (2008) e Fakeye e Uysal (1991) respetivamente, em nossa opinião e fruto da revisão da literatura sobre enoturismo, decidimos inclui-los, já que os mesmos são considerados como constructos relevantes no enoturismo.

Desta forma, para mensurar as motivações externas deste tipo de turista, propomos oito escalas que têm em atenção os constructos anteriormente referidos.

A Reputação da Região, enquanto região vinícola, tem sido apontada como um dos principais fatores de motivação externa. Desta forma e de modo a medir a importância deste fator, construímos uma escala com 4 itens.

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.18 – Escala para medir o constructo Reputação da Região**

Variável	Itens	Fonte
	Reputação da região	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Galloway et al. (2008); Getz e Brown (2006a).
	Reputação das adegas	
	Região famosa de vinhos	
	Grande popularidade da região	

Fonte: Elaboração própria

O fator Condições Básicas do Destino tem sido o mais identificado em termos de motivações externas dos turistas. Desta forma, foi utilizada uma escala de 7 itens para avaliar o seu grau de importância na escolha de um destino.

**Quadro 4.19 – Escala para medir o constructo Condições Básicas do Destino**

Variável	Itens	Fonte
	Segurança no destino	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Galloway et al. (2008); Getz e Brown (2006a); Cunha et al. (2005).
	Clima agradável	
	Boa relação qualidade/preço	
	Região calma e tranquila	
	Hospitalidade da população local	
	Grande qualidade dos serviços prestados	
	Ambiente não poluído	

Fonte: Elaboração própria

### **Atividades Culturais, Históricas e Serviços**

A cultura, a história e os serviços oferecidos têm sido referidos como sendo os fatores mais importantes na escolha de um destino. Deste modo, construímos uma escala com 5 itens para medir o grau de importância do referido fator.

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.20 – Escala para medir o constructo Atividades Culturais, Históricas e Serviços**

Variável	Itens	Fonte
	Oferta de atividades culturais e recreativas	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Galloway et al. (2008); Getz e Brown (2006a); Getz et al. (1999); Mohammad e Som (2010).
	Ofertas de festivais de vinho	
	Ofertas de festivais de gastronomia	
	Alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural	
	Rico Património histórico e cultural	

Fonte: Elaboração própria

As atividades de Recreio e Lazer é um fator que, de um modo geral, é tido em conta para analisar as motivações externas. Assim, este fator foi analisado através de uma escala de 11 itens, os quais englobam algumas atividades relacionadas com o enoturismo, mas que são ao mesmo tempo de recreio e de lazer.

**Quadro 4.21 – Escala para medir o constructo Atividades de Recreio e Lazer**

Variável	Itens	Fonte
	Região com vida noturna animada	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Baloglu e Uysal (1996); Galloway et al. (2008); Getz e Brown (2006a); Getz et al. (1999).
	Grande diversidade de coisas para fazer	
	Ampla gama de atrações	
	Possibilidade de adquirir novos vinhos e raros	
	Oferta de cursos sobre vinhos	
	Oferta de provas/degustações de vinho	
	Visitas guiadas às caves/adegas	
	Possibilidade de participar em atividades rurais (vindimas, pisas, matança do porco)	
	Pessoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos	
	Possibilidade de interagir com enólogos	
	Possibilidade de falar com os produtores de vinho	

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

As Infraestruturas são um fator muito importante para a escolha de um destino. Estas podem ser naturais ou criadas pelo Homem. Deste modo foi utilizada uma escala com 7 itens de forma a poder-se medir a importância deste fator em termos de motivações externas.

**Quadro 4.22 – Escala para medir o constructo Infraestruturas**

Variável	Itens	Fonte
	Ampla gama de alojamento	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Galloway et al. (2008); Getz e Brown (2006a).
	Existência de centros de interpretação do vinho	
	Boas infraestruturas de apoio	
	Bons trilhos pedestres	
	Paisagem de grande beleza (cenários atrativos)	
	Locais apropriados para a realização de piqueniques	
	Grande número de adegas/caves para visitar na região	

Fonte: Elaboração própria

Existe uma forte ligação da gastronomia com o consumo de vinho. Daí que, apesar de não ser um fator muito importante em termos de motivações externas para o turista em geral, no caso particular do enoturista, assume uma grande importância. Deste modo utilizamos uma escala de 4 itens para medir a importância do referido fator.

**Quadro 4.23 – Escala para medir o constructo Diversidade e Qualidade Gastronómica**

Variável	Itens	Fonte
	Grande qualidade da cozinha local	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Galloway et al. (2008); Getz e Brown (2006a).
	Bons restaurantes Gourmet	
	Ampla gama e diversidade de restaurantes	
	Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais	

Fonte: Elaboração própria

A questão das acessibilidades é um dos pré-requisitos mais importantes para o desenvolvimento de qualquer destino turístico. Deste modo foi criada uma escala de 5 itens, para medir o respetivo fator.



## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

**Quadro 4.24 – Escala para medir o constructo Acessibilidades**

Variável	Itens	Fonte
	Boa sinalização para exploração do destino	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Mohammad e Som (2010); Sirikudta et al. (2010).
	Rotas de vinho bem sinalizadas	
	Proximidade da minha residência	
	Boas acessibilidades (aeroportuárias, rodoviárias, ferroviárias, etc.)	
	Facilidade de obtenção de informação turística	

Fonte: Elaboração própria

Para medir o constructo da satisfação, recorreu-se às escalas utilizadas por Yoon e Uysal (2005), Antunes (2004), Kastenholz (2002), complementadas pelas entrevistas em profundidade.

Embora exista uma variedade muito grande de definições sobre satisfação, segundo Zeithaml e Bitner (2006), esta é a avaliação feita pelo cliente a respeito de um determinado produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente. Desta forma, a satisfação é influenciada por atitudes de diferentes componentes, não dependendo unicamente de um serviço específico, mas de um conjunto de serviços e fatores.

Nesse sentido, procuramos medir a satisfação em geral, face ao destino, por parte de quem visitou. Para isso, vamos utilizar os quatro seguintes itens, os quais dizem respeito ao facto de verificar se a visita valeu a pena, o seu tempo e o seu esforço, se a vinda para a região foi uma opção acertada, se vir para esta região excedeu as expectativas e se os vinhos desta região são de excelente qualidade (1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente).

**Quadro 4.25 – Escala para medir a Satisfação**

Variável	Itens	Fonte
	Esta visita valeu a pena, o seu tempo e o seu esforço	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Antunes (2004), Galloway et al. (2008); Neves (2007), e Yoon e Uysal (2005); Kastenholz (2002).
	A minha opção por esta região, foi muito acertada	
	Vir para esta região excedeu as minhas expectativas	
	Os vinhos desta região são excelentes	

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.3.1.3 – A Lealdade

A lealdade é uma atitude favorável do consumidor em relação ao destino ou a um produto. É um constructo amplamente estudado no marketing em que, de um modo geral, os itens fazem referência, essencialmente, à repetição de compra e ao “passa-palavra” positivo.

Em estudos sobre consumo, o tema da lealdade do consumidor é muitas vezes medido com base em três indicadores: intenção de continuar a comprar o mesmo produto, intenção de comprar mais do mesmo produto e recomendar os produtos a outros (Kastenholz et al., 2006).

Desta forma, no nosso estudo, este constructo da lealdade à região é medido por 2 itens que refletem, de um modo geral, a repetição e o passa-palavra (ver quadro 4.26).

**Quadro 4.26 – Escala para medir a Lealdade ao Destino Turístico**

Variável	Itens	Fonte
	Tenciono voltar a esta região	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Chi e Qu (2008), Neves (2006), Yoon e Uysal (2005) Antunes (2004) e Kastenholz (2002).
	Recomendo aos meus familiares e amigos a visita a esta região	

Fonte: Elaboração própria

Para medir a lealdade aos produtos da região, vamos utilizar 3 itens que refletem a lealdade ao vinho e aos produtos da região (ver quadro 4.27).

**Quadro 4.27 – Escala para medir a Lealdade aos Produtos da Região**

Variável	Itens	Fonte
	Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade.	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Neves (2008), Yoon e Uysal (2005); Antunes (2004) e Kastenholz (2002).
	Vou recomendar o consumo de produtos desta região, tais como o vinho, aos meus familiares e amigos.	
	Vou ser um embaixador do vinho desta região	

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.3.1.4 – Tipologia de Consumidor de Vinho

A tipologia, enquanto consumidor de vinhos, influencia o que os enoturistas compram e quando/como realizam o seu consumo. Assim, é importante conhecer as características internas do enoturista e, de seguida, decidir quais as qualidades, atributos e hábitos característicos, específicos que distinguem um enoturista do outro.

Existem determinadas características que estão profundamente enraizadas no enoturista e que influenciam a seleção do destino e/ou do vinho.

Desta forma, é importante a identificação das características da tipologia, associadas com o consumo e compra de certos vinhos, de modo a desenvolver estratégias de segmentação adequadas, pelo que propomos para caracterizar a tipologia de consumidor, os itens a seguir apresentados.

**Quadro 4.28 – Escala para analisar a Tipologia de Consumidor de Vinho**

Variável	Itens	Fonte
	Hábitos de consumo	Entrevistas em profundidade; Revisão da literatura de Marzo-Navarro e Pedraja-Iglesias (2009b); Galloway et al. (2008); Yon et al. (2003); Costa e Kastenholz (2010).
	Gasto médio mensal em vinho	
	Compra média mensal de garrafas vinho	
	Compra média mensal de garrafas de vinho da região	
	Consumo médio mensal de garrafas de vinho	
	Consumo médio mensal de garrafas de vinho da região	
	Fontes de informação utilizadas para a escolha de um vinho	

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.3.1.5 – Tipologia Psicográfica de Turista

Como se viu anteriormente, e tendo por base a teoria de Plog (1974), os indivíduos podem ser caracterizados por conservadores ou aventureiros (Plog, 2001). Desta forma, e no caso concreto dos aventureiros, a evidência empírica aponta para que, apesar de os mesmos estarem satisfeitos, dificilmente voltam a repetir a compra, pelo que o grande objetivo desta tipologia de turistas é procurar novas experiências, únicas e autênticas

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

(Kastenholz, 2010). Em sentido oposto, temos os conservadores os quais gostam de fazer menos viagens, mas quando as fazem, gostam que as mesmas seja de distâncias curtas, evitam o desconhecido, pelo que mais facilmente repetem a compra de um determinado destino turístico. Assim, esta tipologia de turista pode não estar totalmente satisfeita com o destino, mas devido às suas características, mais facilmente repete a compra.

Desta forma a tipologia psicográfica dos enoturistas poderá moderar o efeito da lealdade do enoturista ao destino.

Assim, para operacionalizar esta variável, iremos utilizar os indicadores sugeridos por Kastenholz (2010) e Plog (1974, 2001).

### Quadro 4.29 – Escala para medir a Tipologia Psicográfica de Turista

Variável	Itens	Fonte
	Frequência de férias	Kastenholz, (2010); Plog (1974, 2001).
	Tipo de destino anteriormente visitado	
	Número de fins de semana	
	Número de visitas repetidas	
	Período de antecipação de reserva	

Fonte: Sistematização própria

### 3.2.4 – Pré-teste ao questionário

Antes de iniciar o trabalho de campo, é necessário verificar e avaliar a coerência interna do questionário, através de um pré-teste.

O pré-teste refere-se ao teste do questionário numa pequena amostra de entrevistados, que segundo Kinnear e Taylor (1996), deve ser de 15 a 30 indivíduos, com o objetivo de identificar e eliminar potenciais problemas.

Assim, todos os aspetos do questionário devem ser testados, tais como (Churchill, 1996; Kinnear e Taylor, 1996; Malhotra, 2001; Reis e Moreira, 1993; Zikmund, 2003;):

- os termos utilizados nas questões são compreendidos pelos entrevistados;

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

- as questões são percebidas pelos respondentes como se pretende;
- as questões de resposta fechada contêm todas as opções de resposta;
- a sequência das perguntas é a correta;
- a reação dos inquiridos às questões é positiva;
- a forma e o layout estão adequados;
- o conteúdo das questões é o indicado;
- as instruções são compreensíveis;
- as questões provocam reações afetivas ou ideológicas.

Em função dos resultados obtidos, o investigador deve decidir sobre o que vai rever no questionário. Se as alterações forem muito grandes, o questionário deverá ser testado novamente.

Contudo, antes de se proceder ao pré-teste, o questionário foi analisado por docentes das áreas do marketing, turismo, gastronomia e enologia, de modo a identificar algumas imprecisões e incorreções. Nesta fase só foi analisada a versão portuguesa.

Não foram feitas alterações significativas, a não ser a inclusão do símbolo da Universidade de Aveiro (local onde estou a realizar o doutoramento) e do Instituto Politécnico da Guarda (local onde trabalho e que apoiou a realização do trabalho) para dar maior credibilidade ao estudo (ver anexo 2).

De seguida, procedeu-se à aplicação de 20 questionários na região do Dão (por uma questão de proximidade), nomeadamente no Paço dos Cunhas, com a ajuda do chefe Diogo Rocha e na Adega Cooperativa de Mangualde, com a ajuda do engenheiro António Mendes. Foram aplicados mais 40 questionários na região da Bairrada, nomeadamente nas Caves Alianças. Estes questionários foram aplicados durante o mês de agosto de 2011. Não tendo surgido nenhuma dificuldade de interpretação considerou-se que o questionário (ver anexo 2) reunia as condições de ser aplicado à amostra pretendida.

### 3.2.5 – Codificação

Depois de realizado o trabalho de campo, procedeu-se à verificação dos questionários de modo a eliminar todos aqueles que apresentavam um elevado número de não respostas. De seguida procedeu-se à codificação dos dados. Nesta fase e segundo Hill e Hill (2008) é necessário examinar bem as perguntas do questionário e anotar para cada uma delas:

- o número de variáveis que é preciso definir para representar as respostas à pergunta;
- a escala de medida ligada com as respostas (escala nominal, escala de ordem, escala de avaliação, escala de intervalo, escala de rácio)
- no caso de respostas dadas numa escala nominal, é útil anotar quantas são as categorias alternativas;
- no caso de respostas dadas numa escala ordinal é útil anotar o número de categorias e codificá-las em termos numéricos;
- quando as respostas estão numa escala de intervalo, ou rácio, deve-se anotar o máximo de casas decimais;
- ausência de respostas, para quando o respondente não responde à pergunta, de forma a evitar ambiguidades e erros nas análises estatísticas.

Em anexo (ver anexo 3), é apresentado um quadro que sintetiza as operações efetuadas para o caso presente questionário.

### 3.2.6 – Tratamento dos dados

Após a codificação dos dados, estes foram introduzidos numa base de dados e posteriormente processados no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20.0 e no AMOS (*Analysis of Moment Structures*), versão 20.0.

As principais técnicas estatísticas utilizadas estão relacionadas com a análise que se pretendeu efetuar. Deste modo, foram utilizadas técnicas estatísticas de análise univariada, com o emprego de medidas de estatística descritiva e de testes à normalidade das distribuições. Posteriormente e para validar as escalas, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), e o

*Cronback Alpha*. De seguida, foram utilizadas técnicas estatísticas de análise bivariada, como sejam os testes paramétricos, os testes não paramétricos e a análise univariada, com o objetivo de analisar as diferenças entre grupos. Estas técnicas permitiram ao investigador uma caracterização geral do comportamento de cada variável, quer seja de uma forma isolada, quer seja cruzada com as variáveis sociodemográficas, traçando assim o perfil deste tipo de turista.

Por fim, e de modo a testar as hipóteses e validar o modelo, utilizou-se o método *path analysis*, recorrendo ao modelo das equações estruturais.

Nos pontos seguintes, iremos abordar detalhadamente a metodologia de aplicação das técnicas estatísticas de análise univariada, bivariada e multivariada.

### **3.2.6.1 – Análise preliminar dos dados**

Segundo Hair et al. (2010) e Kline (2010), é fundamental que se realizem as seguintes diligências antes da aplicação de técnicas estatísticas de análise de dados:

- Avaliação da exatidão dos dados introduzidos;
- Avaliação dos dados ausentes (*missing values*);
- Identificação das observações aberrantes (*outliers*).

A avaliação da exatidão dos dados introduzidos consistiu na verificação da matriz de dados codificados, que serviu de base ao tratamento estatístico subsequente. Desta forma, examinaram-se todas as variáveis e casos, de modo a constatar que o código atribuído se encontrava dentro dos intervalos admissíveis, consoante o tipo de pergunta em causa (escalas Likert, perguntas fechadas de escolha múltipla e perguntas abertas).

A avaliação dos dados ausentes foi efetuada através da deteção de falhas na matriz de dados, com o objetivo de ser aferida a quantidade de dados em falta, bem como de verificar se o padrão de dados ausentes é aleatório ou sistemático.

A identificação das observações aberrantes foi realizada numa perspetiva univariada. Os *outliers* podem ser identificados através dos valores estandardizados das variáveis, tendo sido considerados os casos que apresentam valores em módulo iguais ou superiores a 3.29 (para um nível de significância conservador de 0.001), de acordo com o sugerido por Tabachnick e Fidell (2006). Mais ainda e de acordo com estes autores, este valor pode ser ultrapassado em amostras de grande dimensão. Posição esta também partilhada por Hair et al. (2010) que propõem que o ponto de corte seja elevado até 4 em amostras com uma dimensão superior a 80 elementos.

### 3.2.6.2 – Análise univariada

A análise univariada dos dados teve início com a utilização das seguintes medidas de estatística descritiva:

- Frequências absolutas e relativas;
- Medidas de localização e tendência central, como sejam a média, a moda e a mediana;
- Medidas de dispersão, tais como a variância, o desvio padrão e o coeficiente de variação (CV). A dispersão é considerada fraca se o CV for menor ou igual a 15%, é considerada média se CV for maior do que 15% e menor ou igual a 30% e é considerada elevada se o CV for superior a 30% (Pestana e Gageiro, 2008).

Estas medidas de estatísticas descritivas, foram complementadas a nível inferencial com a utilização dos seguintes indicadores:

- Valor estandardizado do coeficiente de assimetria, resultante do quociente entre o coeficiente de assimetria (skewness) e respetivo padrão. Considerando um nível de significância de 0.05, para valores do indicador compreendidos entre -1.96 e 1.96, a distribuição é considerada simétrica, enquanto que para valores menores ou iguais a -1.96 e maiores a 1.96 estamos perante distribuições assimétricas negativas ou enviesadas à direita, no primeiro caso, e assimétricas



positivas ou enviesadas à esquerda, no segundo caso (Pestana e Gageiro, 2008).

- Valor estandardizado do coeficiente de curtose, calculado através do quociente de curtose (kurtosis) e o respetivo erro padrão. Para um nível de significância de 0.05. de acordo com o indicador, a distribuição é considerada mesocúrtica, para valores compreendidos entre -1.96 e 1.96, platicúrtica (mais achatada do que a distribuição normal), para valores menores ou iguais a -1.96, e leptocúrtica (menos achatada que a distribuição normal), para valores superiores ou iguais a 1.96 (Pestana e Gageiro, 2008).

Ainda do ponto de vista inferencial, utilizaram-se os testes à normalidade das distribuições de Kolmogorov-Smirnov (K-S) com a correção de Lilliefors e de Shapiro-Wilk (S-W). Estes testes confrontam a hipótese nula, de a distribuição da variável ser normal, contra a hipótese alternativa de não ser, aceitando-se a primeira hipótese sempre que o nível de significância obtido for superior ao adotado pelo investigador (0.05). O teste de K-S é o mais utilizado para testar a normalidade, contudo, o teste de S-W é mais adequado para amostras consideradas de pequena dimensão, isto é, com menos de 30 elementos (Marôco, 2010).

### **3.2.6.3 – Análise multivariada**

No contexto da análise multivariada, foi utilizada a análise fatorial exploratória, o alfa de Cronbach, a análise bivariada e a análise de equações estruturais.

#### **3.2.6.3.1 – Análise fatorial exploratória**

Para avaliar a dimensionalidade das escalas utilizadas, quer no pré-teste, quer no estudo final, utilizou-se a análise fatorial com o método de extração das componentes principais (ACP).

De acordo com esta técnica estatística, conclui-se que os diferentes itens de uma escala medem a mesma variável latente, ou seja, que a escala é unidimensional, se todos eles pertencerem ao único fator retido (Hill e Hill, 2008).

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

A aplicação da análise fatorial depende da existência de correlação entre as variáveis, pelo que, se essas correlações forem pequenas, é pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns (Pestana e Gageiro, 2008).

Assim, e de acordo com Hair et al. (2010), Marôco (2010) e Pestana e Gageiro (2008), para aferir da qualidade das correlações podem ser utilizados os seguintes indicadores:

- Teste de esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese de a matriz de correlações ser uma matriz identidade e o seu determinante ser igual à unidade, logo, de as variáveis não estarem correlacionadas entre si;
- A medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis, variando entre 0 e 1. De acordo com Kaiser (1970; 1974), o valor mínimo aceitável para o KMO é de 0.50, embora sejam considerados como meritórios valores iguais ou superiores a 0.80. Apesar de não existir um teste rigoroso para os valores KMO, de uma forma geral, estes podem ser adjetivados como (Marôco, 2011; Pestana e Gageiro, 2008; Sharma, 1996):

**Quadro 4.30 – Valores dos KMO**

<b>Valor do KMO</b>	<b>Recomendação relativamente à AF</b>
]0.9-1.0]	Excelente
]0.8-0.9]	Boa
]0.7-0.8]	Média
]0.6-0.7]	Medíocre
]0.5-0.6]	Mau mas ainda aceitável
≤0.5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Marôco (2011), Pestana e Gageiro (2008) e Sharma (1996).

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

Para a escolha dos fatores a reter, utilizou-se os critérios de Kaiser (1974), segundo o qual são retidos apenas os fatores cujos valores próprios são superiores a 1.

Para facilitar a interpretação dos fatores extraídos, foi utilizada a rotação ortogonal Varimax, dado ter sido a que apresenta os melhores resultados.

Posteriormente, deve ser efetuada uma avaliação dos pesos fatoriais, seguindo o preceituado por Hair et al. (2010). Segundo estes autores, são considerados com significância prática aqueles que apresentam valores iguais ou superiores a 0.50, embora sejam considerados meritórios valores acima de 0.70.

Para além dos pesos, devem ser também avaliadas as comunalidades, isto é, a proporção da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns. De acordo com Hair et al. (2010), as comunalidades devem ter valor de, pelo menos, 0.50. Caso contrário, deve-se ponderar a eliminação da respetiva variável.

### **3.2.6.3.2 – Alfa de Cronbach e análise dos itens**

Segundo Hair et al. (2010), a fiabilidade é o grau de consistência entre as múltiplas medidas do constructo.

Uma forma de medir a fiabilidade é o *test-retest*, pelo qual a consistência é medida entre as respostas de um indivíduo em dois momentos diferentes de tempo. Esta técnica é muito pouco utilizada, dado que se teria que encontrar o mesmo indivíduo em dois períodos espaçados de tempo, por um lado, e, por outro, poderia levar a uma certa desmotivação, pelo facto de se pedir ao mesmo indivíduo que preenchesse novamente o mesmo questionário. Além disso, a situação do inquirido poderá alterar-se entre as duas datas de preenchimento dos questionários, o que, como é lógico, poderá ocasionar diferentes respostas às mesmas questões.

Desta forma, a dimensão da fiabilidade mais utilizada é a consistência interna, a qual se refere ao grau de correlação entre os itens que formam um mesmo constructo (Churchill, 1979, 1996; Nunnally e Bernstein, 1994).

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

Assim, o diagnóstico clássico da consistência interna das escalas utilizadas no instrumento de medida foi realizado através dos seguintes indicadores:

- Análise dos itens, através das correlações item-total e das correlações inter-itens, as quais devem exceder 0.50 e 0.30, respetivamente (Robinson et al., 1991);
- Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), que é uma das medidas de consistência interna mais utilizadas, sendo definido com o quadrado da correlação entre as pontuações da escala e o fator subjacente que a escala se propõe medir. Varia entre 0 e 1, considerando-se satisfatória acima de 0.7 (Hair et al., 2010; Hill e Hill, 2008). Contudo, e quando o número de itens utilizado para medir uma escala é baixo, este limite pode chegar a 0.5 ou 0.6 (Carmines e Zeller, 1979).

### **3.2.6.3.3 – Análise bivariada**

No que concerne à análise bivariada, foram utilizados testes paramétricos e testes não paramétricos, bem como a análise da variância univariada, com o objetivo de comparar a tendência central das variáveis em estudo entre diferentes grupos. Desta forma é necessário distinguir entre:

- A comparação de dois grupos (resultantes da divisão da amostra por sexos e por nacionalidade, sendo que a nacionalidade é só tida em termos de nacionais e internacionais);
- A comparação de três ou mais grupos (resultantes da divisão da amostra de acordo com as restantes variáveis socioeconómicas, bem como do perfil de consumidor de vinho e tipologia de turista).

No primeiro caso, foi utilizado o teste T para amostras independentes, o qual testa a hipótese nula de igualdade das médias dos dois grupos em estudo. Desta forma, se o nível de significância obtido for inferior ou igual ao adotado pelo investigador (0.05), rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se que as médias dos dois grupos testados são significativamente diferentes entre si.

Contudo, este teste pressupõe a normalidade das distribuições referentes a cada um dos grupos, em amostras de dimensão inferior a 30 elementos, podendo recorrer-se ao teste não paramétrico de Mann-Whitney nos casos em que se verifica a violação deste pressuposto (Pestana e Gageiro, 2008).

No que concerne ao segundo caso, que envolve comparações múltiplas, o processo de teste é um pouco mais complexo. Numa primeira fase, utilizou-se a análise de variância univariada (*One-Way Anova*), que consiste numa generalização para mais de dois grupos do teste T para a igualdade de médias. Pretende-se testar a hipótese nula de igualdade de médias dos vários grupos populacionais contra a hipótese alternativa de, pelo menos, dois desses grupos terem médias significativamente diferentes entre si. Se o nível de significância obtido for inferior ou igual ao nível de 0.05 adotado pelo analista, rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se pela existência de médias significativamente diferentes entre si em pelo menos dois grupos.

A aplicação do teste F *One-Way Anova* depende da verificação prévia dos seguintes pressupostos (Reis et al., 2001):

- As observações são independentes entre si;
- As observações dentro de cada grupo têm uma distribuição normal;
- As variâncias de cada grupo são iguais entre si (pressuposto de homocedasticidade).

### **3.2.6.3.4 – Validade convergente e discriminante**

De forma a analisar a validade convergente e discriminante de uma escala é necessário recorrer às correlações entre os diversos itens da escala e outras escalas diferentes. A existência de validade convergente significa que existe uma correlação alta e positiva entre as medidas desenhadas para medir o mesmo conceito (Antunes, 2004). A validade convergente vem influenciada positivamente pela fiabilidade, de modo que a, uma maior fiabilidade corresponde maior validade convergente (Peter e Churchill, 1986).

A validade discriminante consiste no grau em que uma medida não se correlaciona com outras medidas das que se supõe que deve diferir (Antunes, 2004). Desta forma, a existência de uma baixa correlação entre a

medida de interesse e outras medidas, que supostamente não medem a mesma variável ou conceito, pressupõe uma boa validade discriminante. Assim, as correlações de cada item com a própria escala (exceto o item) devem ser mais elevadas do que com outras escalas (Green e Salkind, 2010).

### **3.2.6.3.5 – Análise de equações estruturais**

Para testar o modelo teórico proposto como um todo, bem como cada uma das hipóteses que o constituem, usou-se a técnica de modelação estatística conhecida de análise de equações lineares (AEE) ou modelo de equações estruturais (SEM).

#### **3.2.6.3.5.1 – Considerações iniciais**

De acordo com Marôco (2010), a AEE é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre as variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis do modelo. Algumas das variáveis envolvidas nos modelos de equações estruturais podem ser latentes, como é o caso dos constructos envolvidos no modelo de investigação construído neste estudo. Assim, um constructo é um conceito não observável ou latente, que pode ser definido conceptualmente, mas que não pode ser medido diretamente sem erro. Desta forma, cada constructo é operacionalizado através de um conjunto de variáveis manifestas, que correspondem aos indicadores de medida ou itens da escala, os quais podem ser medidos diretamente.

Os modelos de equações estruturais são constituídos, de acordo com Bollen (1989), Hair et al. (2010) e Jöreskog e Sörbom (1996), por duas componentes distintas:

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

- Modelo de medida, que especifica os indicadores de medida do constructo;
- Modelo estrutural, que é constituído pelas relações de dependência entre as variáveis previstas no modelo de investigação.

Segundo Hair et al. (2010), as vantagens da utilização dos modelos de equações estruturais são:

- a possibilidade de inclusão de variáveis latentes e de variáveis manifestas;
- a análise simultânea de um conjunto de inter-relações entre as variáveis, o que torna esta abordagem particularmente interessante sempre que determinada variável dependente se torna independente em relações subsequentes.

Mais ainda, e de acordo com Mackenzie (2001) e Marôco (2010), para além das vantagens anteriormente apresentadas, existem outras sobre outras técnicas estatísticas, nomeadamente:

- A possibilidade de considerar o erro de medida;
- A possibilidade de melhorar as investigações experimentais, dado que as equações estruturais são uma generalização da análise de regressão e da análise fatorial, incorporando a maioria dos métodos de modelação linear;
- A possibilidade de realizar comparações entre modelos teóricos complexos, que envolvem um sistema global de relações conceptuais;
- A possibilidade de contribuir para a construção de escalas de medida, em virtude da possibilidade de avaliar de forma mais rigorosa as suas propriedades psicométricas.

Assim, tendo em consideração as vantagens anteriormente referidas e a complexidade do nosso modelo em estudo, os modelos de equações estruturais foram escolhidos como a técnica estatística mais adequada para testar o nosso modelo.

Existem vários softwares disponíveis no mercado com as funcionalidades necessárias à aplicação dos modelos de equações estruturais, como sejam o

AMOS, O EQS, o LISREL e o MPLUS. Destes, o AMOS da autoria de Arbuckle (2008), pretende ser um sistema de fácil utilização para a especificação e modelação generalizada da estrutura relacional de momentos amostrais (médias, variâncias e covariâncias). Mais ainda, e de acordo com Marôco (2010), o desenvolvimento inicial do AMOS teve, como principal objetivo, o ensino da AEE na área das ciências sociais e humanas, que é o caso do nosso estudo. Para além disso, o AMOS pretende combater a imagem da AEE como um método de análise estatística esotérico e de difícil aprendizagem. Desta forma, o AMOS apresenta um interface gráfico que permite a completa especificação do modelo. Este interface é uma ferramenta poderosa que permite a qualquer utilizador, com conhecimentos básicos de AEE, resolver problemas de estimação e ajustamento de modelos teóricos complexos (Marôco, 2010).

### **3.2.6.3.5.2 – Etapas para a avaliação do ajustamento do modelo**

A qualidade do ajustamento do modelo deve seguir um processo sequencial, tendo por base as indicações sugeridas por Hair et al. (2010) e que engloba as seguintes etapas:

- Avaliação dos pressupostos de aplicação da análise de equações estruturais;
- Avaliação do ajustamento do modelo de medida;
- Avaliação do ajustamento do modelo estrutural.

Contúdo, antes de se proceder à avaliação dos modelos de medida e estrutural, deve-se proceder à verificação de medida infratoras.

### **3.2.6.3.5.3 – Pressupostos de aplicação da análise de equações estruturais**

De acordo com Hair et al. (2010) e Kline (2010), é fundamental que se realizem alguns procedimentos antes da aplicação da análise de equações estruturais, nomeadamente a avaliação da:

- Normalidade;



- Multicolinearidade;
- Linearidade;
- Homocedasticidade

A normalidade é o pressuposto mais importante da análise multivariada de dados, devendo por isso ser analisada nas vertentes univariada e multivariada. Contudo, uma normalidade univariada não implica forçosamente uma normalidade multivariada, sendo apenas condição necessárias para que tal aconteça. Assim, a análise da normalidade univariada deve ser feita através dos valores standardizados dos coeficientes de assimetria e de achatamento de cada variável, considerando-se que esta é normal se o módulo dos dois indicadores for inferior a 1,96, considerando um nível de significância de 0.05 (Hair et al., 2010). A normalidade multivariada foi também avaliada com recurso aos testes de Shapiro-Wilks (S-W) de Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors (K-S), os quais testam o nível de significância da diferença entre a distribuição de cada variável e a distribuição normal (Hair et al., 2010). Segundo Kline (2010), a normalidade multivariada parte do pressuposto de que todas as variáveis têm uma distribuição normal univariada, de que a distribuição conjunta de qualquer combinação de variáveis é normal e de que todos os diagramas de dispersão são lineares e homocedásticos. Na maior parte dos casos, a falta de normalidade univariada impede a existência de normalidade multivariada, tendo por isso sido acautelado tal facto na escolha do método de estimação dos modelos de equações estruturais.

Contudo, e de acordo com Marôco (2011), para amostras de grande dimensão, como é o caso da utilizada neste trabalho, os testes de ajustamento são muito sensíveis a pequenos desvios à normalidade, exponenciando a probabilidade de ocorrência de um erro do tipo I, isto é, de concluir que a variável não tem uma distribuição normal, quando na realidade tem. Deste modo, este autor propõe a utilização, em alternativa, dos coeficientes de assimetria univariada ( $sk$ ), de curtose ( $ku$ ) e de curtose multivariada ( $Ku_M$ ) para aferir da gravidade dos desvios à normalidade. Todavia, a definição dos valores para estas medidas não tem sido

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

consensual, embora exista alguma base de entendimento em considerar os seguintes valores que representam violações extremas da normalidade:

- $|sk|$  superior a 3 (Kline, 2010);
- $|ku|$  superior a 10 (Kline, 2010);
- $|K_{UM}|$  superior a 3 (Finney e DiStefano, 2006).

A multicolinearidade ocorre quando as correlações entre as variáveis são de tal forma elevadas, que algumas operações matemáticas são impossíveis ou os resultados instáveis, porque os denominadores estão muito próximos de zero. No que respeita aos modelos de equações estruturais, a multicolinearidade pode ser uma das causas para que a matriz de covariâncias não seja definida como positiva. Acontece com alguma frequência que a existência da multicolinearidade se deve ao facto de haver variáveis que aparentemente são separadas, quando na realidade medem a mesma coisa. Desta forma a multicolinearidade bivariada vai ser medida através da matriz de correlações, considerando-se que duas variáveis são redundantes se o valor absoluto do seu coeficiente de correlação exceder 0.90 (Hair et al., 2010; Tabachnick e Fidell, 2006). Assim, a multicolinearidade multivariada foi avaliada de três formas equivalentes, sugeridas por Kline (2010):

- Através do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) entre cada variável e as restantes, entendendo-se que coeficientes  $R^2$  superiores a 0.90 sugerem multicolinearidade;
- Através da estatística designada por tolerância, entendendo-se que existe multicolinearidade se esta for inferior a 10%;
- Através da estatística designada por fator de inflação da variância (VIF – variance inflation factor), entendendo-se que existe multicolinearidade se esta for superior a 10.

A linearidade é um pressuposto de todas as técnicas de análise multivariada de dados baseados em medidas de correlação entre as variáveis, em que se incluem a regressão linear múltipla, a análise fatorial e os modelos de equações estruturais (Hair et al., 2010). A avaliação da linearidade iniciou-se com a análise das correlações, as quais medem a grandeza da relação linear entre as variáveis (Hair, et al., 2010, Marôco, 2011, Pestana e

Gageiro, 2008). Em concreto, analisou-se a significância das correlações entre:

- As variáveis manifestas;
- Cada uma das variáveis latentes e as respectivas variáveis manifestas;
- As variáveis latentes.

### **3.2.6.3.6.3 – Avaliação do ajustamento do modelo de medida**

Tendo conta o que é preconizado por Hair et al. (2010) e Netemeyer et al. (2003), a avaliação do ajustamento do modelo de medida deve incidir sobre:

- A bondade do ajustamento global do modelo de medida;
- As evidências específicas das propriedades psicométricas das escalas utilizadas (unidimensionalidade, fiabilidade e validade do construto).

Deste modo, a bondade do ajustamento do modelo de medida indica-nos até que ponto o modelo em estudo reproduz a matriz de covariâncias observadas através dos indicadores de medida, ou seja, o grau de semelhança entre as matrizes de covariâncias observadas e estimada.

Existem numerosas medidas para avaliar a bondade do ajustamento do modelo, as quais foram classificadas por Hair et al. (2010) em:

- Medidas de ajustamento absoluto;
- Medidas de ajustamento incremental;
- Medidas de ajustamento de parcimónia.

Medidas de ajustamento absoluto, são medidas que avaliam a qualidade do modelo per si, sem comparação com outros modelos, isto é, são uma medida direta do grau em que o modelo em estudo reproduz os dados observados, traduzindo-se na forma mais imediata de avaliação do modelo proposto aos dados da amostra.

De entre as medidas de ajustamento absoluto, Hair et al. (2010) destacam as seguintes:

**Estatística do  $\chi^2$**  – é um teste estatístico à diferença entre a matriz de covariância observada e a matriz de covariância estimada. A hipótese nula do teste é a de que as duas matrizes são iguais, o que significa que o modelo teria um ajustamento perfeito. A probabilidade estatística associada a este teste paramétrico indica-nos a probabilidade das matrizes de covariâncias observadas e estimadas serem iguais numa determinada população. Quanto menor for o valor da estatística de  $\chi^2$  e, consequentemente, quanto maior for o valor p, menor será o valor do afastamento entre as duas matrizes comparadas, o que pode indicar um bom ajustamento do modelo. Do ponto de vista operacional, para que o ajustamento modelo/dados seja adequado, não deverá ser rejeitada a hipótese nula, pelo que o valor p associado ao teste deverá ser superior ao nível de significância adotado. É de salientar o facto desta medida apresentar duas propriedades matemáticas que podem ser comprometedoras da sua utilização como medida de bondade de ajustamento:

- A sensibilidade à dimensão da amostra – o valor da estatística do  $\chi^2$  aumenta com a dimensão da amostra;
- A sensibilidade à complexidade do modelo – o valor da estatística do  $\chi^2$  aumenta com o número de variáveis observadas no modelo.

Em face disto, a estatística do  $\chi^2$  é penalizadora para modelos mais complexos e que são testados empiricamente com amostras de maior dimensão. Contudo, e de forma a reduzir a sensibilidade da estatística do  $\chi^2$  (Kline, 2010) é usual calcular o rácio entre a estatística  $\chi^2$  e os graus de liberdade (gl). De acordo com Marôco (2010), o ajustamento considera-se bom se o rácio for inferior a 2, aceitável se inferior a 5 e inaceitável para valores superiores a 5.

**Goodness of Fit Index (GFI)** – explica a proporção da covariância, observada entre as variáveis manifestas, explicada pelo modelo ajustado (um conceito semelhante ao  $R^2$  da regressão linear). Assim, o seu valor varia entre 0 e 1, sendo que valores mais elevados representam um melhor ajustamento. De uma forma, geral considera-se que valores GFI inferiores a 0.9 indicam modelos com mau ajustamento aos dados; GFI entre

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

[0.9;0.95[ indica, um bom ajustamento; valores de GFI superiores a 0.95 são indicadores de um ajustamento muito bom (Marôco, 2010). O GFI tem tendência a aumentar com o aumento da dimensão da amostra.

**Root Mean Square Residual (RMR)** – é a raiz quadrada da matriz dos erros dividida pelos graus de liberdade, assumindo que o modelo ajustado é o correto (Jöreskog e Sörbom; 1996). Quanto menor for o RMR, melhor será o ajustamento. Como regra prática, indica-se que valores acima de 0.1 sugerem problemas no ajustamento do modelo.

**Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)** – é uma das medidas de ajustamento mais utilizadas e a sua construção teve por objetivo encontrar um indicador que corrigisse a sensibilidade à dimensão da amostra e à complexidade do modelo. Quanto menor for o valor do RMSEA, melhor é o ajustamento do modelo. Tradicionalmente, têm sido apontados os valores de 0.05 ou de 0.08 como valores limites para considerar que o ajustamento é adequado. Contudo, mais recentemente, Chen et al. (2008) defenderam que não é prudente fixar-se um limite absoluto. De acordo com os autores citados, a utilização destes ou de outros valores de referência como indicadores de um bom ajustamento depende da especificação do modelo, dos graus de liberdade e da dimensão da amostra e não de uma regra ou valor universal do RMSEA. Rigdon (1996) sustentou que a RMSEA é mais indicada para amostras de grande dimensão (acima de 500 elementos).

Medidas de ajustamento incremental, visam avaliar o grau de ajustamento do modelo proposto, em comparação com outro modelo alternativo de referência, o qual, em regra, é o modelo nulo ou de independência, isto é, aquele em que se supõe não existirem quaisquer correlações entre as variáveis observadas.

Segundo Hair et al. (2010), quatro dos índices mais utilizados nesta família são:

**Normed Fit Index (NFI)** – o NFI, proposto por Bentler e Bonett (1980) avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado ( $\chi^2$ ) relativamente ao modelo de independência total ou

modelo basal (o pior possível). O seu valor varia entre 0 e 1, correspondendo valores mais elevados a um melhor ajustamento. Contudo, esta medida tem sido criticada por ser inflacionada artificialmente em modelos complexos, pelo que, atualmente, é menos utilizada que outras medidas de ajustamento incremental (Santos, 2011).

**Trucker-Lewis Índice (TLI)** – também conhecido por Bentler-Bonett non-normed fit index (NNFI), é conceptualmente idêntico ao NFI, embora tente minimizar, em certa medida, o enviesamento produzido pelo NFI em modelos de maior complexidade. O TLI não é normalizado, pelo que o seu valor pode estar abaixo de 0 e acima de 1, correspondendo valores mais elevados a um melhor ajustamento. Regra geral, os modelos com um bom ajustamento apresentam valores de TLI que se aproximam de 1.

**Comparative Fit Índice (CFI)** – é uma versão melhorada do NFI, apresentando uma relativa, embora não completa, insensibilidade à complexidade do modelo. O seu valor varia entre 0 e 1, representando os valores mais elevados a um melhor ajustamento ao modelo. Valores acima de 0.90 são, regra geral, associados a um bom ajustamento. Apesar do CFI ser independente da dimensão da amostra, o aumento do número de variáveis em amostras pequenas tem tendência para reduzir o CFI.

**Relative Noncentrality Índice (RNI)** – é um indicador que também compara o ajustamento resultante de se testar um determinado modelo em comparação com o modelo nulo. O seu valor varia geralmente entre 0 e 1, sendo que valores mais elevados são sinónimos de um melhor ajustamento e valores acima de 0.90, habitualmente associados a um bom ajustamento.

Medidas de ajustamento de parcimónia destinam-se à comparação entre modelos alternativos, fornecendo indicações sobre qual é o melhor modelo, tendo em consideração o seu ajustamento face à sua complexidade. Assim, uma medida de ajustamento parcimonioso pode ser melhorada quer através de um melhor ajustamento, quer através de um modelo mais simples, isto é, com um menor número de parâmetros estimados. Esta medida pouca importância tem, quando se analisa um modelo isoladamente. Contudo, é extremamente útil na comparação do ajustamento de dois modelos, sendo um mais complexo do que o outro.

Assim, destacam-se as seguintes medidas de parcimónia (Hair et al., 2010):

**Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)** – é um indicador que ajusta o GFI pelos graus de liberdade do modelo, de modo a ter em consideração diferentes tipos de complexidades de modelos. O seu valor varia entre 0 e 1, sendo que os valores mais elevados correspondem a um melhor ajustamento.

**Parsimony Normed Fit Index (PNFI)** – é um indicador que ajusta o NFI pelos graus de liberdade do modelo. O valor varia entre 0 e 1, correspondendo valores mais elevados, a um melhor ajustamento do modelo. Atendendo a que é uma medida que se destina a comparar modelos alternativos, terá vantagem o modelo com maior PNFI

De uma forma geral, considera-se que valores dos índices de parcimónia inferiores a 0.6 indicam um mau ajustamento (Mulaik et al., 1989); valores no intervalo de ]0.6;0.8] indicam um ajustamento razoável; valores superiores a 0.8 são indicadores de um bom ajustamento (Blunch, 2008).

Estas medidas são de extrema utilidade na comparação de modelos alternativos, não devendo por isso ser utilizadas isoladamente.

Segundo Hair et al. (2010), dada a grande diversidade de indicadores de ajustamento do modelo existentes, defendem que é suficiente que o investigador apenas evidencie a estatística  $\chi^2$  e dos graus de liberdade que estão associados, uma medida de ajustamento absoluto e uma medida de ajustamento incremental. Se o objetivo for comparar modelos alternativos, deverá também ser utilizada uma medida de ajustamento de parcimónia.

Os valores de referência a adotar em cada medida deverão ter em conta a dimensão da amostra, a complexidade do modelo e os graus de erro na especificação do modelo (Hu e Bentler, 1999; Marsh et al., 2004). As orientações verificadas no trabalho de Hair et al.(2010) são diferenciadas de acordo com a combinação de dois critérios:

- Dimensão da amostra considerando dois escalões – menos de 250 e mais de 250 elementos;

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

- Número de variáveis observadas, considerando três intervalos – menos de 12 variáveis, entre 12 e 30 variáveis e mais de 30 variáveis.

No presente estudo, a dimensão da amostra é superior a 250 elementos e o número de variáveis observadas é maior do que 30, pelo que seguimos as orientações de Hair et al. (2010) conjugadas com as indicações de Marôco (2010) no que concerne às medidas de ajustamento do modelo.

**Quadro 4.31 – Medidas de avaliação da bondade do ajustamento**

<b>Estatística</b>	<b>Valor de Referência</b>
$\chi^2$ e p-value	Quanto menor, melhor; $p > 0.05$
$\chi^2/\text{gl}$	$> 5$ – Ajustamento mau $\leq 5$ – Ajustamento aceitável
RMSEA	$> 0.10$ – Ajustamento inaceitável; $\leq 0.10$ – Ajustamento aceitável
CFI	$< 0.80$ – Ajustamento mau $\geq 0.80$ – Ajustamento aceitável
PNFI	Melhor ajustamento do modelo com maior PNFI

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2010) e Marôco (2010)

Para além da avaliação global do modelo de medida, devem ser analisados os resíduos standardizados. Estes resultam das diferenças individuais entre os termos da matriz de covariância observada e os termos da matriz de covariância estimada. Não são dependentes da amplitude da escala de medida utilizada, pelo que podem ser particularmente importantes no diagnóstico de problemas no modelo de medida.

Deste modo, e de acordo com Hair et al. (2010), a avaliação dos resíduos standardizados depende da sua magnitude:

- Se forem em módulo inferiores a 2.5, não são problemáticos;
- Se estiverem em módulo entre 2.5 e 4.0, devem ser analisados com cuidado, embora não sejam sugeridas alterações ao modelo, exceto se existirem outros problemas com os dois itens em causa;



- Se forem em módulo superiores a 4.0, podem indicar um nível inaceitável de erro. Contudo, esporadicamente, estes resíduos estandardizados com esta magnitude, podem ser aceites, mas deve ser dada especial atenção à existência de padrões consistentes de erros elevados associados, quer à relação de uma determinada variável com diversas outras variáveis, quer a várias variáveis de medida dentro do constructo. A resposta mais frequente, é eliminar um dos itens associado a um resíduo superior a 4.0, embora tal situação não dispense uma análise mais cuidada.

Terminada a avaliação do modelo de medida, caso sejam encontradas provas do seu bom ajustamento, este não pode e não deve ser considerado como o melhor modelo, mas sim um de entre várias alternativas possíveis e aceitáveis.

### **3.2.6.3.6.4 – Avaliação do ajustamento do modelo estrutural**

Analizado e avaliado o modelo de medida, deve-se prosseguir com a estimação do modelo estrutural.

Tendo em conta o que é sugerido por Hair et al. (2010), a avaliação do modelo estrutural incidiu sobre os seguintes pontos:

- Avaliação do ajustamento global do modelo estrutural, a qual deve ter em conta os indicadores de ajustamento referidos anteriormente para o modelo de medida.
- Examinar simultaneamente o ajustamento do modelo estrutural com o ajustamento do modelo de medida. Com base no  $\chi^2$ , o ajustamento do modelo estrutural será sempre pior do que o ajustamento do modelo de medida. Porém, um afastamento muito elevado entre os ajustamentos dos dois modelos significa que o modelo estrutural pode melhorar a sua validade através de uma respecificação.
- Avaliação dos parâmetros das relações estruturais, os quais devem ser estatisticamente significativos e apresentar o sinal previsto no modelo teórico;

- Avaliação da variância explicada dos constructos endógenos, a qual fornece uma medida do ajustamento relativo de cada uma das equações estruturais, embora não permita realizar qualquer teste de significância estatística.

Por último, devem também ser avaliados os resíduos estandardizados, tendo presentes as indicações referidas no ponto anterior para os mesmos.

### **3.2.6.3.6.5 – Efeitos de moderação com variáveis latentes**

Existem estudos em que as variáveis independentes podem interagir nos efeitos que apresentam sobre a variável dependente. Contudo, estes modelos de interação, ou moderação, das variáveis independentes são relativamente mais complexos quando as variáveis independentes, cuja interação interessa testar, são variáveis latentes (Marôco, 2010). Deste modo, a análise dos efeitos de moderação com variáveis latentes pode ser efetuada de duas formas:

- Estimar scores para as variáveis latentes e usar estes scores como variáveis manifestas num modelo de Path Analysis;
- Considerar o efeito de moderação entre as variáveis latentes.

Assim, se as variáveis são latentes não é possível obter um termo do seu produto explicitamente (Marôco, 2010). Deste modo, Kenny e Judd (1984) propuseram que uma variável latente moderadora se poderia obter de diferentes formas:

- Refletindo-a no cruzamento de todos os itens de dois outros fatores;
- Cruzando os itens de cada fator em pares;
- Cruzando os itens com pesos mais elevados em cada fator;
- Cruzando pelo menos três itens para o fator moderação.

Seguindo o que é preconizado por Ping (1996), a estratégia de análise para um modelo de moderação deve seguir as seguintes etapas:

- Verificar a normalidade dos itens manifestos;
- Centrar as variáveis manifestas e ajustar um modelo de medida para cada fator individualmente;

## CAPÍTULO IV – Construção do Modelo de Análise

---

- Usar as estimativas dos parâmetros dos modelos de medida, para calcular e fixar os parâmetros de interação;
- Ajustar o modelo estrutural de moderação e avaliar a significância das trajetórias.

Apesar de, frequentemente, não se verificar o pressuposto da normalidade, o que à partida poderá criar problemas de estimação através do método de modelação linear, Marsh et al. (2006) têm demonstrado que as estimativas dos parâmetros do modelo são relativamente eficientes (não enviesadas e com variância mínima), consistentes (as estimativas aproximam-se do verdadeiro valor do parâmetro à medida que a dimensão aumenta) e robustas à violação da normalidade multivariada.

É de salientar que os modelos de equações estruturais permitem a estimação, não apenas dos efeitos diretos, anteriormente referidos, mas também dos efeitos indiretos e totais entre as variáveis latentes (Bollen, 1989), os quais, através da sua significância estatística, nos dão uma perspetiva mais ampla da validade das relações que se estabelecem entre os constructos.

Assim, ao longo deste capítulo foi apresentado e fundamentado o modelo de investigação proposto, detalhando os constructos que fazem parte do mesmo e justificando as hipóteses que se levantaram, tendo por base a revisão bibliográfica sobre a referida temática.

Apresentou-se também, de uma forma exaustiva, todos os procedimentos metodológicos seguidos ao longo deste trabalho, tendo em vista, por intermédio da sua criteriosa e rigorosa aplicação, a obtenção de dados e resultados confiáveis sobre as variáveis e o modelo de investigação proposto.

No capítulo seguinte tentaremos apresentar as principais conclusões das entrevistas efetuadas, bem como, os resultados obtidos após a aplicação do inquérito e seguindo as técnicas estatísticas anteriormente apresentadas.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

### **CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos**

#### **1 – Introdução**

Este capítulo inclui a análise das oito entrevistas efetuadas aos responsáveis pelo enoturismo das diferentes organizações e dos resultados da aplicação do questionário.

No que concerne às entrevistas, estas tiveram um carácter exploratório e permitiram obter uma informação mais aprofundada do conceito de enoturismo e quais as principais motivações deste tipo de turista.

A técnica utilizada foi a análise de conteúdo que procura uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo expresso nas comunicações.

O contributo desta análise foi importante, na medida em que permitiu contribuir para a construção do modelo teórico e refinação do modelo de medida: o questionário aplicado aos turistas no Pólo de Turismo do Douro.

De seguida, procedeu-se à análise dos resultados dos inquéritos, tendo em atenção as técnicas estatísticas anteriormente referenciadas.

#### **2 – Análise das entrevistas**

A análise do conteúdo das entrevistas é um método que implica a aplicação de técnicas como a categorização das respostas, o cálculo das frequências relativas ou das co-ocorrências dos termos utilizados.

Assim, e de acordo com grande parte dos entrevistados, o Enoturismo é definido como sendo um conceito recente e dinâmico. Este dinamismo deve-se ao facto do conceito, inicialmente, ter apenas como referência a visita às vinhas, caves e adegas, para provar e comprar vinhos, sendo hoje um conceito muito mais abrangente que engloba não só a visita às vinhas,

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

quintas, caves e adegas, mas também a participação em experiências únicas, como sejam as vindimas, as pisas, os cursos relacionados com a temática do vinho e da vinha, bem como as diferentes associações com a gastronomia.

Desta forma, este tipo de produto turístico é um produto de nicho, pleno de especificidades, onde todos os sentidos: paladar, olfato, visão, tato e audição são utilizados.

Por outro lado, a internet assume uma posição de destaque na obtenção de informação a respeito deste produto turístico (60% a 70%). De realçar o facto dos principais sites consultados, serem sites institucionais (Turismo de Portugal e Rota do Vinho do Porto), sites das próprias marcas de vinho do Porto e alguns blogs mantidos pelas próprias marcas de vinho do Porto. As restantes fontes de informação são: amigos e familiares, ou seja, o “boca-boca”, operadores turísticos e a informação obtida em feiras de turismo e do vinho, quer seja por operadores turísticos, quer pelo próprio consumidor do produto turístico.

Relativamente ao tipo de experiências que este tipo de turista procura são cada vez mais a nível científico. Desta forma, destacamos a participação em cursos que visam obter conhecimentos do tipo de castas, processos de produção, processo de vinificação, história da região, comparações de vinhos e de regiões e as diferentes associações do vinho com a gastronomia. Para além disso, procuram visitar caves, quintas, efetuar provas de vinho, fazer compra de vinhos, participar em almoços, jantares, e em jogos tradicionais, passeios no Douro para observar a paisagem, passeios pedestres, participar na matança do porco, caça, pesca e a observação de aves. Por fim, existem algumas experiências que começam a ter um grande interesse para este tipo de turistas que são aquelas que lhes permitem pôr a mão na massa, isto é, participar em vindimas e pisas.

No que concerne ao planeamento da viagem existem dois grandes grupos: os que planeiam e os que não efetuam qualquer tipo de planeamento. Deste modo, o primeiro grupo caracteriza-se por serem grupos de 10 ou mais pessoas que procuram experiências com o vinho, de um modo geral,

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

bastante conhecedores de tudo aquilo que a ele diz respeito, sendo essencialmente, pessoas provenientes da Suíça e Alemanha. Este tipo de turista costuma planear com alguma antecedência que nalguns casos chega a ser de um ano. Depois o outro grupo, que não planeia a viagem, caracteriza-se por ter um número de elementos inferiores a 10 pessoas, famílias, pessoas que efetuam individualmente a viagem. Este tipo de pessoas, normalmente, é de origem Latina, Brasileira e Americana.

Em relação aos atributos mais valorizados por este tipo de turista são de destacar os seguintes: as infraestruturas das organizações que recebem os turistas, as infraestruturas das redes de comunicação, a gastronomia, os vinhos, os monumentos, a paisagem, o sossego, a cultura da região, o contacto com a natureza, a possibilidade de poder caçar e pescar e a possibilidade de observar as aves existentes na região.

No que diz respeito ao tipo de necessidades, constatamos que as pessoas que normalmente viajam em grupo têm objetivos comuns: pertencem a um clube de vinhos ou de amigos e, como tal, efetuam a viagem em conjunto (excursão). Neste caso as organizações costumam oferecer serviços standards. No caso das famílias e das pessoas que viajam em termos individuais, as organizações costumam elaborar inquéritos para conhecer as necessidades das pessoas. Destes inquéritos fazem parte questões tais como: qual o grau de interesse (se são conhecedores, se são consumidores, tipos de experiências pretendidas), tempo disponível, recursos disponíveis, restrições alimentares, restrições físicas, entre outras. Desta forma, tentam oferecer “fatos à medida” dos seus clientes.

Relativamente às estratégias de segmentação tidas em conta por estas organizações, podemos constatar que as mesmas segmentam em função da tipologia dos clientes e da área geográfica de atuação. No que diz respeito à tipologia dos clientes, estas dividem-se em: conhecedores/amantes do vinho, famílias, *corporate* e agentes. Em relação às áreas geográficas consideram o mercado interno e o mercado externo.

Quando questionados sobre a forma de atendimento dos clientes por parte destas organizações, podemos constatar que as caves e adegas, de um

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

modo geral, tratam os seus clientes de uma forma anónima e pouco personalizada. Por outro lado, as organizações cujo negócio principal consistia no alojamento, informaram que o tratamento era muito personalizado dado estas serem pequenas unidades de alojamento.

No que toca à Internet, todas as organizações informaram que tinham um site, essencialmente utilizado para prestar informação, efetuar vendas e reservas. Contudo, não tinham, nenhuma interatividade.

Por fim, verificamos que, cada vez mais, as organizações tentam oferecer serviços à medida das necessidades dos seus clientes. Tentam, também, inovar criando novos produtos e serviços. Constatamos igualmente que se verifica a associação dos diferentes aderentes da Rota do Vinho do Porto, de forma a criar redes para criar serviços compostos e para efetuarem a comunicação conjunta. A distribuição tende a ser cada vez mais direta. Referiram, também, a necessidade de apostar na formação das pessoas, de forma a satisfazer este tipo de cliente que cada vez mais é conhecedor e informado a respeito do vinho e de tudo o que com ele está relacionado.

### **3 – Análise dos Resultados dos Inquéritos**

Antes de se proceder à análise propriamente dita dos resultados do inquérito, é necessário efetuar-se uma análise preliminar dos dados. Esta análise permite verificar a exatidão e a existência de dados ausentes e de observações aberrantes, bem como, a determinação da amostra efetiva e do nível de erro associado. De seguida efetuou-se a caracterização dos inquiridos bem como a aplicação de um conjunto de técnicas estatísticas de modo a testar as hipóteses levantadas no capítulo anterior. Procurar-se validar o modelo proposto através de uma análise integrada de todos os seus constructos.

A análise dos resultados dos inquéritos permitiu avaliar a importância das motivações *push* e *pull*, na satisfação e consequentemente na lealdade dos enoturistas, do Pólo de Turismo do Douro, a partir da informação recolhida com o inquérito.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

### 3.1 – Análise preliminar dos dados

Segundo Hai et al. (2010) e Kline (2010), é fundamental que se realizem as seguintes diligências antes da aplicação de técnicas estatísticas de análise de dados:

- Avaliação da exatidão dos dados introduzidos;
- Avaliação dos dados ausentes (*missing values*);
- Identificação das observações aberrantes (*outliers*).

A avaliação da exatidão dos dados introduzidos consistiu na verificação da matriz de dados codificados que serviu de base ao tratamento estatístico subsequente. Desta forma, examinou-se todas as variáveis e casos, de modo a constatar que o código atribuído se encontrava dentro dos intervalos admissíveis, consoante o tipo de pergunta em causa (escalas Likert, perguntas fechadas de escolha múltipla e perguntas abertas).

A avaliação dos dados ausentes foi efetuada através da deteção de falhas na matriz de dados, com o objetivo de ser aferida a quantidade de dados em falta, bem como de verificar se o padrão de dados ausentes é aleatório ou sistemático.

A identificação das observações aberrantes foi realizada numa perspetiva univariada. Os *outliers* podem ser identificados através dos valores estandardizados das variáveis, tendo sido considerados os casos que apresentam valores em módulo iguais ou superiores a 3.29 (para um nível de significância conservador de 0.001), de acordo com o sugerido por Tabachnick e Fidell (2006). Mais ainda, e de acordo com estes autores, este valor pode ser ultrapassado em amostras de grande dimensão. Posição esta também partilhada por Hair et al. (2010) que propõem que o ponto de corte seja elevado até 4 em amostras com uma dimensão superior a 80 elementos.

Feitas as inspeções prévias ao conteúdo dos questionários, da qual resultou a anulação de 81, começou-se por efetuar uma análise cuidadosa dos mesmos de forma a cumprir os procedimentos mínimos para a aplicação das técnicas estatísticas de análise de dados.



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Desta forma, a amostra efetiva que serve de base ao estudo empírico deste trabalho (ver quadro 5.1), no que diz respeito à parte quantitativa, engloba 519 inquéritos válidos para análise.

**Quadro 5.1 – Distribuição da amostra por mês e por tipologia de aderentes**

Meses	Tipologia de Aderentes				Total
	Quintas e Adegas	Alojamento	Restaurantes	Equipamentos de Apoio	
<b>Abril</b>	28	22	3	6	59
<b>Maio</b>	35	28	4	5	72
<b>Junho</b>	26	23	4	7	60
<b>Julho</b>	36	25	4	6	71
<b>Agosto</b>	49	29	6	10	94
<b>Setembro</b>	46	24	6	9	85
<b>Outubro</b>	39	28	4	7	78
<b>Total</b>	259	179	31	50	519

Fonte: Elaboração própria

No entanto consideramos que a amostra considerada é satisfatória e representa uma margem de erro  $\pm 4,3\%$ , para um nível de confiança de 95%.

De seguida, começou-se por verificar a matriz de dados, tendo em atenção as indicações de Hair et al. (2010) e Kline (2010), a partir da qual foi possível concluir que:

- Da exatidão dos dados introduzidos, uma vez que, em todas as variáveis e casos, o código atribuído se encontrava dentro dos intervalos admissíveis para cada tipo de pergunta (escalas de likert, perguntas fechadas de escolha múltipla e perguntas abertas);
- Da existência de dados ausentes (missing values), contudo dentro dos limites tidos como aceitáveis definidos por Hair et al. (2010), sendo estes sempre inferiores a 50%. De salientar, que as questões com maior número de missing values eram as que estavam relacionadas com o que a região oferecia para a escolha do destino turístico (máximo de 11% de missing values), o que poderá

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

pressupor que os inquiridos não teriam ainda uma opinião formada a respeito da região.

Foram, posteriormente, analisadas as observações aberrantes (*outliers*) na vertente univariada.

As observações aberrantes univariadas foram identificadas, numa primeira abordagem, com o recurso aos valores estandardizados das variáveis (Z), tendo sido considerados como tal todos os casos que apresentem valores em módulo superiores ou iguais a 4, seguindo o preceituado por Hair et al. (2010) para amostras de grande dimensão, nomeadamente, superior a 80 elementos, como é o caso.

Os quadros 5.2 e 5.3 resumem os resultados desta análise, concluindo-se a partir da análise dos mesmos que existem:

- 70 *outliers* univariados dispersos por 16 variáveis, os quais representam apenas 0.08% do total de células da base de dados (519 casos x 160 variáveis= 83040 células);
- Os *outliers* resultam das respostas de 57 inquiridos (10.9% do total), verificando-se em 45 deles um só outlier;
- Apenas um caso regista outliers em 3 variáveis.

Foi, também, decidido manter todos os *outliers* univariados, devido à elevada dimensão da amostra, bem como a análise mais pormenorizada de cada um deles.

**Quadro 5.2 – Distribuição dos números de *outliers* univariados**

Nº de <i>outliers</i>	Nº de casos
1	45
2	11
3	1

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.3 – Outliers univariados**

Item	Outliers univariados $ Z  \geq 4.00$		Z
	N	%	
Nº de dias que pensa ficar na região	7	1.4	4,60
Nº de pessoas do agregado familiar	13	2.6	4.09
Escolha do Vinho – Recomendação de outros	6	1.2	-4.58
Escolha do Vinho – Prova anterior	11	2.2	-4.27
Conhecer lugares diferentes	2	0.4	-5.27
Visitar lugares nunca antes visitados	7	1.4	-4.21
Abrir horizontes	4	0.8	-4.28
Saber mais sobre este lugar	1	0.2	-4.62
Provar novos sabores	3	0.6	-4.58
Recomendo aos meus familiares e amigos p/ virem a esta região	1	0.2	-4.60
Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, c/ maior regularidade	2	0.4	-4.22
Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos	2	0.4	-4.39
Nº médio de garrafas compradas no último mês	4	0.8	5.25
Nº médio de garrafas compradas no último da região	4	1.3	4.23
Local de compra de vinhos – 1º lugar	2	0.5	4.00
Local de compra de vinhos – 2º lugar	1	0.4	4.25
Total	70	0.08	

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### 3.2 – Caracterização da amostra

De seguida, iremos proceder a uma caracterização socioeconómica, tipologia de consumidor de vinho e psicográfica de turista.

#### 3.2.1 – Caracterização socioeconómica da amostra

A caracterização socioeconómica (sexo, escalão etário, habilitações literárias, residência, nacionalidade, ocupação, rendimento e dimensão do agregado familiar) da amostra recolhida encontra-se no quadro seguinte.

**Quadro 5.4 – Caracterização socioeconómica da amostra**

Variável		N	%
Sexo	Masculino	351	67.8
	Feminino	167	32.2
	N/R	1	---
	Total	519	100
Escalão etário	18 a 24 anos	14	2.7
	25 a 34 anos	73	14.1
	35 a 44 anos	76	14.6
	45 a 54 anos	148	28.5
	55 a 64 anos	139	26.8
	Mais de 65 anos	69	13.3
	Total	519	100
Nível de ensino	Ensino Básico	8	1.6
	Ensino Secundário	29	5.9
	Curso médio	107	21.7
	Ensino Superior	347	70.7
	N/R	27	---
	Total	519	100
Residência habitual	Portugal	203	39.5
	EUA	46	8.9

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Variável		N	%
	Espanha	35	6.8
	Brasil	30	5.8
	França	28	5.4
	Alemanha	23	4.5
	Canadá	21	4.1
	Inglaterra	19	3.7
	Dinamarca	17	3.3
	Outros	92	18
	N/R	5	---
	Total	519	100
<b>Nacionalidade</b>	<b>Portugal</b>	<b>210</b>	<b>41</b>
	<b>EUA</b>	<b>37</b>	<b>7.2</b>
	Espanha	35	6.8
	Brasil	28	5.5
	França	28	5.5
	Alemanha	26	5.1
	Canadá	21	4.1
	Inglaterra	18	3.5
	Dinamarca	17	3.3
	Outros	92	18
	N/R	7	---
	Total	519	100
<b>Profissão</b>	Quadro médio	44	8.5
	Dirigente/CEO	86	16.7
	Comerciante	35	6.8
	Profissional liberal	59	11.4
	Quadro superior	72	14.0
	<b>Pensionista/reformado</b>	<b>91</b>	<b>17.6</b>

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Variável		N	%
	Operário	7	1.4
	Estudante	17	3.3
	Doméstico	16	3.1
	Desempregado	16	3.1
	Médico	14	2.7
	Outras	59	11.4
	N/R	3	---
	Total	519	100
<b>Dimensão do agregado familiar</b>	1 pessoa	23	4.5
	<b>2 pessoas</b>	<b>215</b>	<b>42</b>
	3 pessoas	149	29.1
	Igual ou superior a 4 pessoas	125	24.4
	N/R	7	---
	Total	519	100
<b>Rendimento mensal do agregado familiar</b>	Até 1000,00€	21	4.1
	De 1001,00€ a 2500,00€	108	21.3
	<b>De 2501,00€ a 4000,00€</b>	<b>232</b>	<b>45.8</b>
	Mais de 4000,00€	146	28.8
	N/R	12	---
	Total	519	100

Fonte: Inquérito aos turistas

Com base nesta informação, é possível traçar o perfil dos indivíduos inquiridos na amostra:

- São maioritariamente do sexo masculino;
- Têm idades iguais ou superiores aos 45 anos (68.6%);
- Têm habilitações literárias de nível superior (70.7%);
- Estrangeiros (cerca de 60%);
- Grande parte são pensionistas/reformados (17,6%);

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

- Têm um rendimento mensal líquido do agregado familiar superior a 2500,00€ (74.6%);
- A dimensão média do agregado familiar é de 2.82 pessoas.

### 3.2.2 – Caracterização da tipologia de enoturista

Conforme foi referido no capítulo anterior, a tipologia de enoturista, enquanto consumidor de vinhos, influencia o que os mesmos compram, quando compram e como realizam o seu consumo.

Desta forma, começámos por analisar a regularidade com que as pessoas da amostra consomem vinho, tendo concluído, que numa escala de 1 (nunca) a 9 (todos os dias), o valor médio é de 5.89. No que à moda diz respeito, podemos verificar que o valor é de 7, o que leva a pressupor que existe mais de 50% dos inquiridos que tem uma elevada regularidade de consumo de vinho.

No que concerne ao gasto mensal na compra de vinhos, podemos constatar que esse valor é de cerca de 92 euros.

No que diz respeito à compra de vinhos, verificamos que em média cada inquirido diz que compra 7.57 garrafas por mês, sendo que somente 1.64 garrafas são da região.

Em relação ao vinho preferido desta região cerca de 32% dos inquiridos referiram que era o vinho do Porto ou marcas relacionadas com vinho do Porto.

No que diz respeito à marca mais referenciada foi a do vinho do Porto Fonseca (6.6% das respostas válidas), seguida da marca Pintas, Barca Velha, Quinta da Lêda e Tuella, respetivamente com 4.6%, 3.8%, 3.3% e 2.7% das respostas válidas. É de salientar o elevado número de marcas referidas bem como alguma confusão na identificação das mesmas, confundindo-se por vezes a marca de vinho com um determinado tipo de vinho da região, nomeadamente o vinho do Porto (17.2% das respostas válidas).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

No que toca ao local de compra, podemos constatar que o principal local é o supermercado, seguido das garrafeiras e diretamente ao produtor, respetivamente com 215, 209 e 196 respostas, respetivamente.

Se a análise se efetuar em termos de respostas referidas em primeiro, segundo e terceiro lugar, verificamos que as Garrafeiras são as mais referidas em primeiro, seguidas de Diretamente ao Produtor em segundo lugar e Supermercado e Internet em terceiro lugar (ver quadro 5.5)

**Quadro 5.5 – Locais de compra de vinho**

Local de compra		N	%
<b>1º lugar</b>	Hipermercado	36	9.3
	Diretamente ao produtor/caves/Adegas	71	18.2
	<b>Garrafeira</b>	<b>112</b>	<b>28.8</b>
	Supermercado	105	27.0
	Clube de vinho	11	2.8
	Internet	12	3.1
	Bares	12	3.1
	Outros	30	7.7
	N/R	128	---
	Total	519	100
<b>2º lugar</b>	Hipermercado	27	8.0
	<b>Diretamente ao produtor/caves/Adegas</b>	<b>81</b>	<b>24.2</b>
	Garrafeira	66	19.7
	Supermercado	62	18.5
	Restaurantes	15	4.5
	Internet	32	9.6
	Bares	15	4.5
	Outros	37	11.0
	N/R	184	---
	Total	519	100



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Local de compra		N	%
3º lugar	Hipermercado	11	4.4
	Diretamente ao produtor/caves/Adegas	44	17.7
	Garrafeira	31	12.5
	<b>Supermercado</b>	<b>48</b>	<b>19.3</b>
	Restaurantes	8	3.2
	Clube de vinho	8	3.2
	<b>Internet</b>	<b>48</b>	<b>19.3</b>
	Bares	22	8.8
	Outros	29	11.6
	N/R	300	---
	Total	519	100

Fonte: Inquérito aos turistas

Relativamente às fontes de informação utilizadas para escolher um vinho as mais importantes são as recomendações de outros e provas anteriores com uma média de 4.55 (numa escala de 1-nada importante- a 5 – muito importante), embora as Recomendações de outros tenha menor variabilidade (desvio padrão de 0.775).

Em resumo podemos concluir que este tipo de turista se caracteriza por:

- Consumir vinho com alguma regularidade;
- Gasto mensal médio de 92,00 euros;
- Número médio de garrafas compradas por mês de aproximadamente 8, sendo que 2 são da região;
- Preferir o vinho do Porto e em especial o da marca Fonseca;
- Os locais de compra preferidos são os Supermercados, Garrafeiras e Diretamente ao Produtor;
- Dar muita importância às Recomendações de outros e Provas anteriores para escolher um vinho.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### 3.2.3 – Caracterização da tipologia psicográfica do turista

Conforme foi referido, a tipologia psicográfica do turista pode influenciar a lealdade ao destino ou aos produtos do destino.

Assim, passaremos de uma forma resumida a fazer a respetiva caracterização deste tipo de turista, no que diz respeito à frequência de férias, número de visitas repetidas, tipo de alojamento, duração da estadia, período de antecipação da reserva e com quem é que está a passar férias (ver quadro 5.6).

**Quadro 5.6 – Variáveis psicográficas dos turistas**

Variável		N	%
Nº de períodos de férias (ano)	Nunca	1	0.2
	1 Vez	126	24.3
	<b>2 Vezes</b>	<b>238</b>	<b>45.9</b>
	3 Vezes	92	17.7
	4 ou mais	62	11.9
	Total	519	100
Nº de Fins de semana (ano)	Nunca	5	1
	1 Vez	40	7.7
	2 Vezes	143	27.6
	3 Vezes	146	28.1
	<b>4 ou mais</b>	<b>185</b>	<b>35.6</b>
	Total	519	100
Antecedência na marcação das férias	Não reservei	118	22.9
	Há menos de 1 semana	74	14.4
	Há 2 ou 3 semanas	73	14.2
	Há 4 ou 5 semana	102	19.8
	<b>Há mais de 5 semanas</b>	<b>148</b>	<b>28.7</b>
	N/R	4	
	Total	519	100

Fonte: Inquérito aos turistas

A duração média da estadia na região é de 3.78 dias.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

No que concerne aos gastos totais (alojamento, alimentação, transporte, lembranças e outros), incluindo os que efetuaram a compra de pacotes turísticos, é de 236,29€ por pessoa.

Grande parte dos inquiridos afirma que está a passar férias com o companheiro (455). Só um pequeno número de pessoas é que diz que efetivamente está sozinho (34).

No que diz respeito às fontes de informação utilizadas para a escolha de um destino turístico, a mais importante é a internet, cujo valor médio é de 4.18, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), sendo também o que apresenta menor variabilidade, já que o desvio padrão é de 0.81.

Em síntese, podemos afirmar que este tipo de turista se caracteriza por:

- Fazer férias duas vezes por ano (mais de 4 dias);
- Gozo de um elevado número de fins de semana (mais de 4);
- Alguma antecedência na marcação das férias;
- Estadia média na região de 3.78 dias;
- Gastos médio de 236.29€ por dia e por pessoa;
- Viajam de um modo geral com o companheiro(a);
- Principal fonte de informação para escolher um destino turístico a Internet.

### **3.3 – Testes das hipóteses e validação do modelo**

O objetivo deste ponto é testar as hipóteses colocadas e validar o modelo proposto. Desta forma, tentaremos validar as principais escalas utilizadas para analisar as motivações *push* e *pull*, satisfação e lealdade (ao destino e aos produtos do destino), tendo em atenção a sua fiabilidade, validade e unidimensionalidade.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

### 3.3.1– Análise univariada

A análise univariada dos dados teve início com a utilização das seguintes medidas de estatística descritiva:

- Frequências absolutas e relativas;
- Medidas de localização e tendência central, como sejam a média, a moda e a mediana;
- Medidas de dispersão, tais como a variância, o desvio padrão e o coeficiente de variação (CV). A dispersão é considerada fraca se o CV for menor ou igual a 15%, é considerada média se CV for maior do que 15% e menor ou igual a 30% e é considerada elevada se o CV for superior a 30% (Pestana e Gageiro, 2008).

Estas medidas de estatísticas descritivas, foram complementadas a nível inferencial com a utilização dos seguintes indicadores:

- Valor standardizado do coeficiente de assimetria, resultante do quociente entre o coeficiente de assimetria (skewess) e respetivo padrão. Considerando um nível de significância de 0.05, para valores do indicador compreendidos entre -1.96 e 1.96, a distribuição é considerada simétrica, enquanto que para valores menores ou iguais a -1.96 e maiores que 1.96 estamos perante distribuições assimétricas negativas ou enviesadas à direita, no primeiro caso, e assimétricas positivas ou enviesadas à esquerda, no segundo caso (Pestana e Gageiro, 2008).
- Valor standardizado do coeficiente de curtose, calculado através do quociente de curtose (kurtosis) e o respetivo erro padrão. Para um nível de significância de 0.05. de acordo com o indicador, a distribuição é considerada mesocúrtica para valores compreendidos entre -1.96 e 1.96, platicúrtica (mais achatada do que a distribuição normal) para valores menores ou iguais a -1.96, e leptocúrtica (menos achatada que a distribuição normal) para valores superiores ou iguais a 1.96 (Pestana e Gageiro, 2008).

Ainda do ponto de vista inferencial, utilizaram-se os testes à normalidade das distribuições de Kolmogorov-Smirnov (K-S) com a correção de Lilliefors

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

e de Shapiro-Wilk (S-W). Estes testes confrontam a hipótese nula de a distribuição da variável ser normal contra a hipótese alternativa de não ser, aceitando-se a primeira hipótese sempre que o nível de significância obtido for superior ao adotado pelo investigador (0.05). O teste de K-S é o mais utilizado para testar a normalidade, contudo o teste de S-W é mais adequado para amostras consideradas de pequena dimensão, isto é, com menos de 30 elementos (Marôco, 2010).

A escala que mede o constructo motivações *push* apresenta resultados muito irregulares. As médias variam entre 1.69 (Visitar locais frequentados por figuras públicas) e 4.58 (Conhecer lugares diferentes e Conhecer diferentes culturas e estilos de vida), numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

A análise do quadro 5.7, permite constatar que os itens **Conhecer lugares diferentes (P\_13.20)** e **Conhecer diferentes culturas e estilos de vida (P\_13.21)**, são os que apresentam as médias mais elevadas, nomeadamente 4,58, moda e mediana de 5, sendo por isso, os itens que maior importância têm em termos de motivações *push*. Por outro lado, estes itens são os que apresentam menor variabilidade, já que são os que têm menor desvio padrão, 0.679 e 0.658 respetivamente, bem como uma fraca dispersão ( $CV \leq 15$ ).

São de destacar ainda, os itens Visitar lugares nunca antes visitados (P\_13.22), Procurar experiências únicas (P\_13.23), Procurar a novidade (P\_13.19), Descontrair física e mentalmente (P\_13.5), Saber mais sobre este lugar (P\_13.25), Provar novos sabores (P\_13.26), Provar novas comidas (P\_13.26), Desfrutar de uma atmosfera calma (P\_13.7), Fazer o que quero, sentir-me livre (P\_13.6) e Abrir horizontes (P\_13.24), cujos valores médios são superiores a 4. Contudo e apesar da importância atribuída aos itens anteriormente indicados, estes apresentam uma dispersão média ( $15 < CV \leq 30$ ).

Em sentido oposto, podemos constatar que os itens **Visitar locais frequentados por figuras públicas (P\_13.11)**, Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares (P\_13.10), Procurar

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

experiências românticas (P\_13.34), Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social (P\_13.8), Visitar um lugar a onde os meus amigos já foram (P\_13.9), Visitar um lugar da moda (P\_13.13), Desafiar as minhas capacidades (P\_13.33), Visitar um destino que as maior parte das pessoas valoriza/aprecia (P\_13.12), Evitar a solidão (P\_13.14), Ser ousado e aventureiro (P\_13.32), Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram (P\_13.41), Partir à aventura (P\_13.31), Falar com os meus amigos a respeito da viagem (P\_13.30), apresentam médias inferiores ao ponto médio da escala de Likert (3), sendo por isso considerados como os itens que menor importância têm em termos de motivações *push*. Destaca-se ainda, que da análise dos coeficientes de variação dos mesmos, este têm uma dispersão elevada ( $CV > 30$ ).

Em resumo, os itens com maior importância, têm também menor variabilidade. Em sentido oposto, os itens com menor importância têm maior variabilidade.

**Quadro 5.7 – Medidas de tendência central e de dispersão –  
Motivações *Push***

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	C. Variação
P_13.20 - Conhecer lugares diferentes	4,58	5	5	0,679	0,461	14,8
P_13.21 - Conhecer diferentes culturas e estilos de vida	4,58	5	5	0,658	0,433	14,4
P_13.22 - Visitar lugares nunca antes visitados	4,39	5	5	0,805	0,649	18,3
P_13.23 - Procurar experiências únicas	4,28	4	5	0,842	0,709	19,7
P_13.19 - Procurar a novidade	4,24	4	5	0,962	0,925	22,7
P_13.5 - Descontrair física e mentalmente	4,23	4	4	0,783	0,629	18,4
P_13.25 - Saber mais sobre este lugar	4,23	4	4	0,699	0,489	16,5
P_13.26 - Provar novos sabores	4,22	4	4	0,790	0,623	18,7
P_13.27 - Provar novas comidas	4,21	4	4	0,830	0,689	19,7
P_13.39 - Desfrutar da paisagem natural	4,16	5	5	0,958	0,918	23,0
P_13.7 - Desfrutar de uma atmosfera calma	4,16	4	4	0,856	0,733	20,6
P_13.6 - Fazer o que quero, sentir-me livre	4,15	4	4	0,805	0,647	19,2
P_13.24 - Abrir horizontes	4,08	4	4	0,720	0,519	17,6
P_13.42 - Me divertir/entreter	3,92	4	4	0,870	0,756	22,2

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Variância</b>	<b>C. Variação</b>
P_13.43 - Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo	3,92	4	4	0,775	0,600	19,8
P_13.3 - Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente	3,76	4	4	1,214	1,474	33,2
P_13.2 - Fugir à rotina	3,66	4	4	1,198	1,434	31,9
P_13.1 - Fugir das exigências do trabalho diário	3,60	4	4	1,210	1,464	33,6
P_13.38 - Escapar ao ambiente poluído	3,59	4	4	1,122	1,259	31,3
P_13.28 - Encontrar novas pessoas	3,58	4	4	0,832	0,692	23,2
P_13.4 - Libertar-me da pressão do trabalho	3,57	4	4	1,424	2,028	39,9
P_13.35 - Visitar ambientes rurais	3,54	4	4	0,910	0,828	25,7
P_13.37 - Vivenciar um modo de vida mais simples	3,47	4	4	1,070	1,145	30,8
P_13.16 - Visitar amigos e familiares	3,34	4	4	1,190	1,416	35,6
P_13.29 - Desenvolver amizades	3,32	3	4	0,899	0,808	27,1
P_13.17 - Reforçar os laços familiares	3,28	3	4	1,230	1,513	37,5
P_13.36 - Observar os animais no seu habitat natural	3,23	3	4	1,042	1,086	32,3
P_13.15 - Visitar lugares de onde veio a minha família	3,15	3	4	1,241	1,541	39,4
P_13.18 - Cumprir compromissos familiares	3,07	3	4	1,295	1,677	42,2
P_13.40 - Procurar emoções fortes	3,02	3	3	1,100	1,209	36,4
P_13.30 - Falar com os meus amigos a respeito da viagem	2,92	3	3	0,875	0,766	30,1
P_13.31 - Partir à aventura	2,91	3	2	1,111	1,234	38,1
P_13.41 - Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	2,80	3	3	1,064	1,132	38,0
P_13.32 - Ser ousado e aventureiro	2,77	3	2	1,121	1,257	40,5
P_13.14 - Evitar a solidão	2,75	3	3	1,142	1,303	41,5
P_13.12 - Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	2,68	3	3	1,030	1,062	38,4
P_13.33 - Desafiar as minhas capacidades	2,67	3	2	1,106	1,224	41,4
P_13.13 - Visitar um lugar da moda	2,66	3	3	1,121	1,258	42,1
P_13.9 - Visitar um lugar onde os meus amigos já foram	2,51	3	3	1,025	1,050	40,8
P_13.8 - Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	2,37	2	2	1,088	1,184	45,9
P_13.34 - Procurar experiências românticas	2,31	2	1	1,335	1,783	57,8
P_13.10 - Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	2,23	2	1	1,110	1,233	49,8
P_13.11 - Visitar locais frequentados por figuras públicas	1,69	1	1	0,989	0,979	58,5

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

Relativamente às motivações *pull*, estas foram analisadas através de 43 itens, os quais resultaram da revisão bibliográfica efetuada no ponto anterior.

Assim, a partir da análise do quadro 5.8, podemos verificar que os itens que medem as motivações *pull* apresentam resultados mais regulares que os itens das motivações *push*. A média varia entre 4.08 para o item **Grande qualidade da cozinha local** (P\_14.39) e 2.07 para o item **Proximidade da minha residência** (P\_14.35).

A mediana varia entre 2 e 4, não havendo nenhum item com os valores extremos.

No que concerne à moda, esta varia entre 1 e 5. Deste modo os itens **Região com vida noturna animada** (P\_14.5), **Ampla gama de atrações** (P\_14.17) e **Proximidade da minha residência** (P\_14.35) são os que têm a moda de 1, sendo também os que apresentam as médias mais baixas, o que demonstra a pouca importância dada por este tipo de turistas a este tipo de motivações. O item **Grande número de caves para visitar** (P\_14.34) tem a moda de 5, sendo também dos que têm a média mais elevada.

A partir da análise dos coeficientes de variação (CV), pode-se verificar que todos os itens têm uma dispersão média ou elevada ( $C > 15$ ). Contudo, e de um modo geral, quanto maior é a importância atribuída a cada item, menor é a dispersão, o que pressupõem maior homogeneidade em termos de resposta. Em sentido inverso, os itens com maiores coeficientes de variação, são dos que têm menor importância em termos de motivações *pull*.



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.8 – Medidas de tendência central e de dispersão –  
Motivações *Pull***

<b>Itens</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio padrão</b>	<b>Variância</b>	<b>C. Variação</b>
P_14.39 - Grande qualidade da cozinha local	4,08	4	4	0,809	0,655	19,8
P_14.14 - Rico património histórico e cultural	4,06	4	4	0,839	0,705	20,7
P_14.34 - Grande número de adegas/caves para visitar na região	4,03	4	5	1,051	1,104	26,1
P_14.28 - Paisagem de grande beleza (cenários atrativos)	4,01	4	4	0,960	0,922	23,9
P_14.42 - Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais	4,01	4	4	0,873	0,762	21,5
P_14.21 - Visitas guiadas às caves/adegas	3,96	4	4	0,961	0,923	24,3
P_14.43 - Ambiente não poluído	3,95	4	4	0,804	0,646	20,4
P_14.41 - Ampla gama e diversidade de restaurantes	3,94	4	4	0,994	0,987	25,2
P_14.25 - Pessoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos	3,91	4	4	1,009	1,017	25,8
P_14.33 - Possibilidade de falar com os produtores de vinho	3,88	4	4	1,032	1,066	26,6
P_14.3 - Região famosa de vinhos	3,88	4	4	0,952	0,906	24,5
P_14.9 - Hospitalidade da população local	3,88	4	4	0,735	0,540	18,9
P_14.20 - Provas/degustações de vinhos	3,86	4	4	0,999	0,999	25,9
P_14.38 - Grande qualidade dos serviços prestados	3,78	4	4	0,740	0,548	19,6
P_14.40 - Bons restaurantes Gourmet	3,77	4	4	1,152	1,328	30,6
P_14.30 - Possibilidade de interagir com enólogos	3,76	4	4	1,131	1,280	30,1
P_14.4 - Grande popularidade da região	3,75	4	4	0,962	0,924	25,6
P_14.1 - Reputação da região	3,75	4	4	0,952	0,906	25,4
P_14.10 - Oferta de atividades culturais e recreativas	3,73	4	4	0,899	0,809	24,1
P_14.2 - Reputação das adegas	3,66	4	4	0,997	0,993	27,2
P_14.13 - Alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural	3,63	4	4	1,028	1,058	28,3
P_14.12 - Oferta de festivais de gastronomia	3,58	4	4	1,105	1,221	30,9
P_14.31 - Boa sinalização para exploração do destino	3,55	4	4	0,961	0,924	27,1
P_14.11 - Oferta de festivais de vinho	3,54	4	4	1,099	1,208	31,0
P_14.19 - Oferta de cursos sobre vinhos	3,52	4	4	1,164	1,354	33,1
P_14.8 - Região calma e tranquila	3,51	4	4	1,031	1,063	29,4
P_14.37 - Facilidade na obtenção de informação turística	3,50	4	4	0,880	0,774	25,1
P_14.32 - Rotas de vinho bem sinalizadas	3,49	4	4	0,918	0,843	26,3
P_14.5 - Segurança no destino	3,46	4	4	1,100	1,210	31,8
P_14.23 - P. participar em atividades rurais (vindimas/pisas/matança do porco)	3,39	4	4	1,043	1,087	30,8

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	C. Variação
P_14.36 - Boas acessibilidades (aeroportuárias, rodoviárias, ferroviárias, etc.)	3,35	3	4	0,969	0,938	28,9
P_14.6 - Clima agradável	3,29	3	3/4	1,141	1,301	34,7
P_14.29 - Locais apropriados para a realização de piqueniques	3,27	3	3	1,021	1,043	31,2
P_14.27 - Bons trilhos pedestres	3,22	3	3	0,985	0,970	30,6
P_14.7 - Boa relação qualidade/preço	3,20	3	3	1,231	1,516	38,5
P_14.24 - Existência de centros de interpretação do vinho	3,14	3	3	1,021	1,042	32,5
P_14.26 - Boas infraestruturas de apoio (hospitais, bancos, etc.)	3,10	3	3	1,066	1,136	34,4
P_14.18 - Possibilidade para adquirir novos vinhos e raros	2,90	3	3	1,173	1,377	40,4
P_14.22 - Ampla gama de alojamento	2,78	3	3	1,131	1,281	40,7
P_14.16 - Grande diversidade de coisas para fazer	2,56	2	2	1,295	1,677	50,6
P_14.17 - Ampla gama de atrações	2,48	2	1	1,330	1,768	53,6
P_14.15 - Região com vida noturna animada	2,22	2	1	1,212	1,470	54,5
P_14.35 - Proximidade da minha residência	2,07	2	1	1,166	1,359	53,9

Fonte: Inquérito aos turistas

No que concerne à escala para medir a satisfação (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente), esta evidencia uma elevada satisfação das pessoas. Conforme se pode ver no quadro 5.9, as médias dos diferentes itens têm valores muito elevados, variando entre 3.98 e 4.56. Por outro lado, as medianas de todos os itens apresentam valores elevados (maiores do que 4), sendo no caso do item **Os vinhos desta região são excelentes** (P\_15.4) de 5.

No que concerne à dispersão podemos constatar que os desvios padrões variam entre 0.655, para o item **Os vinhos desta região são excelentes** (P\_15.4) e 0.894, para o item **Vir para esta região excedeu as minhas expetativas** (P\_15.3). Os coeficientes de variação são fracos ou médios. Esta escala é das que apresenta menor variabilidade.

Em síntese, podemos afirmar que quanto maior for a importância de cada um dos itens, menor é a dispersão.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.9 – Medidas de tendência central e de dispersão – Satisfação**

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	C. Variação
P_15.4 - Os vinhos desta região são excelentes	4,56	5	4	0,655	0,429	14,4
P_15.2 - A minha opção por esta região foi muito acertada	4,18	4	4	0,724	0,525	17,3
P_15.1 - Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido	4,06	4	4	0,791	0,626	19,5
P_15.3 - Vir para esta região excedeu as minhas expectativas	3,98	4	4	0,894	0,799	22,5

Fonte: Inquérito aos turistas

Os itens para medir a lealdade ao destino apresentam valores superiores ao ponto médio da escala de Likert (3), sendo de 3.57 para o item **Tenciono voltar a esta região** (Perg\_16.1) e de 4.26 para o item **Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região** (Perg\_16.2). Por outro lado, a mediana e moda tem o valor de 4 para ambos os itens. Desta forma, e após a análise de quadro 5.10, os resultados apontam para um nível de lealdade ao destino elevado.

Relativamente as medidas de dispersão do constructo Lealdade, os desvios padrões variam entre 0.708 e 1.159, respetivamente para os itens **Recomendo aos meus amigos e familiares para virem a esta região** e **Tenciono voltar a esta região**. Por outro lado, os coeficientes de variação indicam que o item Tenciono voltar a esta região, têm uma elevada dispersão ( $CV > 30$ ), enquanto o coeficiente de variação do item Recomendo aos meus amigos e familiares para virem a esta região têm uma dispersão média ( $15 < CV \leq 30$ ).

**Quadro 5.10 – Medidas de tendência central e de dispersão – Lealdade ao Destino**

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	C. Variação
P_16.2 - Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região	4,26	4	4	0,708	0,501	16,6
P_16.1 - Tenciono voltar a esta região	3,57	4	4	1,159	1,344	32,5

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Assim, o item Recomendo aos meus amigos e familiares para virem a esta região, para além de maior grau de importância que tem, também tem maior uniformidade em termos de respostas.

A finalizar, os resultados do quadro 5.11 evidenciam uma forte intenção dos inquiridos de **Recomendar e consumir os produtos da região** (itens P\_16.4 e P\_16.3), cujas médias são de 4.11 e 4.21, respetivamente. A mediana e a moda assumem o valor de 4 para todos os itens. Desta forma, poderemos apontar para uma elevada lealdade aos produtos da região, bem como um passa palavra positivo para o consumo de produtos da região.

No que concerne à dispersão, esta poderá ser considerada como fraca ou média. Mais uma vez se verifica que a dispersão aumenta com a diminuição da importância de cada um dos itens.

**Quadro 5.11 – Medidas de tendência central e de dispersão – Lealdade aos Produtos do Destino**

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	C. Variação
P_16.4 - Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos.	4,21	4	4	0,729	0,532	12,6
P_16.3 - Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade.	4,11	4	4	0,738	0,544	17,9
P_16.5 - Vou ser um embaixador do vinho desta região.	3,45	4	4	1,045	1,093	30,3

Fonte: Inquérito aos turistas

Estas medidas de estatísticas descritivas, foram complementandas a nível inferencial com a utilização dos seguintes indicadores (ver anexo 3):

- Valor estandardizado do coeficiente de assimetria, tendo se obtido distribuições simétricas ( $-1,96 < Z_{sk} < 1,96$ ) e assimétricas ( $Z_{sk} \leq -1,96$  e  $Z_{sk} \geq 1,96$ )
- Valor estandardizado do coeficiente de curtose ( $Z_{ku}$ ), tendo-se obtido distribuições mesocúrticas ( $-1,96 < Z_{ku} < 1,96$ ), platicúrtica ( $Z_{ku} \leq -1,96$ ) e leptocúrtica ( $Z_{ku} \geq 1,96$ ).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

Os resultados referentes à assimetria e ao achatamento das distribuições, indicam que somente o item **Falar com os meus amigos a respeito da viagem** (P\_13.30) se aproxima da distribuição normal, uma vez que considerando um nível de significância de 0.05, os módulos dos valores estandardizados dos coeficientes de assimetria ( $Z_{sk}$ ) e de curtose ( $Z_{ku}$ ) de cada variável é, em simultâneo, inferior a 1.96.

Contudo, e depois de aplicados os testes de K-S e S-W, os resultados obtidos (ver anexo 4) levam à rejeição da hipótese nula de normalidade das distribuições, uma vez que, em todos os itens, os níveis de significância obtidos são menores do que o adotado pelo investigador (0.05).

### 3.3.2 – Análise multivariada

De forma a cumprir os objetivos do estudo, temos que testar as hipóteses e validar o modelo proposto. Por isso, é necessário começar pela validação de medidas multivariadas que fazem parte do modelo. Estas medidas multivariadas são conhecidas por escalas aditivas ou índices (Antunes, 2004), onde diversas variáveis se unem numa medida composta para representar um conceito ou variável latente, evitando dessa forma usar uma única variável para representar o constructo e, em seu lugar, utilizar diversas variáveis ou itens como indicadores, representando todos eles diferentes facetas do conceito, para obter uma perspetiva mais completa.

O uso de indicadores múltiplos permite chegar a uma especificação mais precisa das respostas desejadas e não deixa a fiabilidade plena a uma única resposta, mas a uma resposta média de um conjunto de respostas relacionadas. Segundo Hair et al. (2010), as respostas múltiplas refletem com maior precisão a resposta verdadeira do que uma resposta única.

Contudo, a aceitabilidade deste tipo de escalas está fundamentada em diversos aspetos da sua construção, nomeadamente a unidimensionalidade, a fiabilidade e a validade.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

### **3.3.2.1 – Validação das escalas de medida**

De seguida, vamos validar as escalas de medida através da sua unidimensionalidade, fiabilidade e validade convergente e discriminante.

#### **3.3.2.1.1– Unidimensionalidade e fiabilidade**

A unidimensionalidade é um dos pressupostos subjacentes e requisito essencial para construir uma escala aditiva, o que significa que os itens estão fortemente associados uns com os outros, representando um único conceito (Antunes, 2004).

Não é raro, entre as variáveis que medimos, algumas estarem mais relacionadas entre elas do que com outras. Assim, a análise fatorial permite-nos estudar esses grupos de variáveis que tendem a relacionar-se e estimar as razões subjacentes que podem fazer com que as tais variáveis estejam mais fortemente correlacionadas entre si (Miller, 2001).

No que concerne à fiabilidade, esta vai ser medida pelo Alfa de Cronbach a qual é a medida mais utilizada para medir a consistência interna da escala. Varia entre 0 e 1, considerando-se satisfatória acima de 0.70 (Hair et al., 2010, Hill e Hill, 2008).

Vamos de seguida analisar cada um dos constructos definidos no nosso modelo, tendo em atenção a unidimensionalidade e a fiabilidade.

##### **3.3.2.1.1.1– Motivações *Push***

Dado o elevado número de itens utilizado para medir as motivações *push* e as dissemelhanças entre eles, foi utilizada a análise fatorial exploratória, de forma a encontrar fatores que, de algum modo, pudessem estar relacionados e que explicassem essas motivações.

Assim, e atendendo a que a qualidade da análise fatorial depende da correlação entre variáveis, esta foi inicialmente avaliada por intermédio do teste de esfericidade de Bartlett e da medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Para a retenção dos fatores, aplicámos o critério de Kaiser, ou seja, retivemos apenas os fatores cujos valores próprios são superiores a um (Hair et al.,2010).

Para melhor interpretação dos fatores, recorreu-se a uma rotação dos eixos varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem. Seguindo o que é preceituado por Hair et al. (2010), apenas consideramos os itens cujo peso no fator fosse superior a 0.5 e cuja comunalidade fosse superior a 0.5.

Desta forma foram eliminados os itens Evitar a solidão (P\_13.14), Saber mais sobre este lugar (P\_13.25) e Me divertir/entreter (P\_14.42).

O quadro 5.12 evidencia que:

- Foram encontrados 9 fatores que explicam 71.156% da variância explicada.
- O teste de esfericidade de Bartlett tem associado níveis de significância menores ou iguais ao adotado pelo investigador (0.05), o que leva à conclusão de que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Hair et al., 2010; Pestana e Gageiro, 2008);
- As medidas de adequação amostral de KMO são superiores ao valor mínimo de 0.50 proposto por Kaiser (1970;1974).

### Quadro 5.12 – Resultados da análise fatorial

Designação da escala	Nº de itens	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	Nº de fatores retidos	Variância explicada %
Motivações <i>push</i>	40	0.850	0.000	9	71.156

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

Assim, o fator 1 é composto pelos itens Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social (P\_13.8), Visitar um lugar a onde os meus amigos já foram (P\_13.9), Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares (P\_13.10), Visitar locais frequentados por figuras públicas (P\_13.11), Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza/aprecia (P\_13.12), Visitar um lugar da moda (P\_13.13) e Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram (P\_13.41) que, face ao seu conteúdo, designamos por **Prestígio**. Ao fator 2 que inclui as variáveis Visitar ambientes rurais (P\_13.35), Observar os animais no seu habitat natural (P\_13.36), Vivenciar um modo de vida mais simples (P\_13.37), Escapar ao ambiente poluído (P\_13.38), Desfrutar da paisagem natural (P\_13.39) e Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo (P\_13.43), intitulamos de **Reencontro com a Natureza**. Ao fator 3 que inclui os itens Partir à aventura (P\_13.31), Ser ousado e aventureiro (P\_13.32), Desafiar as minhas capacidades (P\_13.33), Procurar experiências românticas (P\_13.34) e Procurar emoções fortes (P\_13.40) designamos de **Aventura**. O fator 4 é composto pelas variáveis Visitar lugares de onde veio a minha família (P\_13.15), Visitar amigos e familiares (P\_13.16), Reforçar os laços familiares (P\_13.17) e Cumprir compromissos familiares (P\_13.18) que apelidamos de **Reforço dos Laços Familiares**. Ao fator 5 que contem os itens Procurar a novidade (P\_13.19), Conhecer lugares diferentes (P\_13.20), Conhecer diferentes culturas e estilos de vida (P\_13.21), Visitar lugares nunca antes visitados (P\_13.22), Procurar experiências únicas (P\_13.23) e Abrir horizontes (P\_13.24) designamos de **Novidade e Conhecimento**. Fazem parte do fator 6, as variáveis Fugir das exigências do trabalho diário (P\_13.1), Fugir à rotina (P\_13.2), Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente (P\_13.3) e Libertar-me da pressão do trabalho (P\_13.4) e, face ao seu conteúdo das variáveis, apelidamo-lo de **Escape/Fuga à Rotina**. O fator 7, contem os itens Descontrair física e mentalmente (P\_13.5), Fazer o que quero, sentir-me livre (P\_13.6) e Desfrutar de uma atmosfera calma (P\_13.7), sendo por isso designado de **Relaxe**. O fator 8 é composto somente por dois itens, nomeadamente os itens Provar novos sabores (P\_13.26) e Provar novas comidas (P\_13.27), relacionados com motivações gastronómicas, tendo-se, por isso, designado



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

este fator de **Gastronomia**. Por último, o fator 9 contém as variáveis Encontrar novas pessoas (P\_13.28), Desenvolver amizades (P\_13.29) e Falar com os meus amigos a respeito da viagem (P\_13.30) que, face ao seu conteúdo, designamos de **Socialização**.

**Quadro 5.13 – Fatores das motivações *push***

Variáveis	Fatores								
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8	F_9
P_13.1 - Fugir das exigências do trabalho diário						0.901			
P_13.2 - Fugir à rotina						0.902			
P_13.3 - Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente						0.841			
P_13.4 - Libertar-me da pressão do trabalho						0.869			
P_13.5 - Descontrair física e mentalmente							0.735		
P_13.6 - Fazer o que quero, sentir-me livre							0.831		
P_13.7 - Desfrutar de uma atmosfera calma							0.760		
P_13.8 - Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	0.827								
P_13.9 - Visitar um lugar onde os meus amigos já foram	0.758								
P_13.10 - Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	0.856								
P_13.11 - Visitar locais frequentados por figuras públicas	0.734								
P_13.12 - Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	0.767								
P_13.13 - Visitar um lugar da moda	0.763								
P_13.14 - Evitar a solidão	Eliminado								
P_13.15 - Visitar lugares de onde veio a minha família				0.831					
P_13.16 - Visitar amigos e familiares				0.909					
P_13.17 - Reforçar os laços familiares				0.915					
P_13.18 - Cumprir compromissos familiares				0.842					
P_13.19 - Procurar a novidade					0.626				
P_13.20 - Conhecer lugares diferentes					0.808				
P_13.21 - Conhecer diferentes culturas e estilos de vida					0.824				

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Variáveis	Fatores								
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8	F_9
P_13.22 - Visitar lugares nunca antes visitados					0.746				
P_13.23 - Procurar experiências únicas					0.753				
P_13.24 - Abrir horizontes					0.588				
P_13.25 - Saber mais sobre este lugar	Eliminado								
P_13.26 - Provar novos sabores								0.916	
P_13.27 - Provar novas comidas								0.929	
P_13.28 - Encontrar novas pessoas									0.708
P_13.29 - Desenvolver amizades									0.839
P_13.30 - Falar com os meus amigos a respeito da viagem									0.642
P_13.31 - Partir à aventura			0.865						
P_13.32 - Ser ousado e aventureiro			0.882						
P_13.33 - Desafiar as minhas capacidades			0.843						
P_13.34 - Procurar experiências românticas			0.704						
P_13.35 - Visitar ambientes rurais		0.791							
P_13.36 - Observar os animais no seu habitat natural		0.765							
P_13.37 - Vivenciar um modo de vida mais simples		0.827							
P_13.38 - Escapar ao ambiente poluído		0.788							
P_13.39 - Desfrutar da paisagem natural		0.745							
P_13.40 - Procurar emoções fortes			0.614						
P_13.41 - Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	0.579								
P_13.42 - Me divertir/entreter	Eliminado								
P_13.43 - Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo		0.661							
Valor Próprio	4.651	3.845	3.615	3.560	3.500	3.443	2.078	1.886	1.884
Variância explicada	11.627	9.612	9.038	8.900	8.749	8.609	5.195	4.716	4.711
Variância explicada acumulada	11.627	21.239	30.277	39.177	47.926	56.535	61.730	66.445	71.156

Fonte: Inquérito aos turistas

Na sequência deste tratamento estatístico, as dimensões teóricas inicialmente consideradas no modelo teórico **Novidade e Conhecimento**, deram origem a outras duas dimensões, ligeiramente diferentes que são a **Novidade e Conhecimento e Gastronomia**.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.14 – Comparação das dimensões teóricas com as resultantes da análise dos dados das motivações *push***

Revisão da Literatura	Análise dos dados
Escape/Fuga à Rotina	Escape/Fuga à Rotina
Relaxe	Relaxe
Prestígio	Prestígio
Reforço dos Laços Familiares	Reforço dos Laços Familiares
<b>Novidade</b>	<b>Novidade e Conhecimento</b>
<b>Conhecimento</b>	<b>Gastronomia</b>
Socialização/Interação Social	Socialização
Aventura/Excitamento	Aventura
Reencontro com a Natureza	Reencontro com a Natureza

Fonte: Sistematização própria

De seguida, procedeu-se à análise da fiabilidade. Para o efeito, vamos calcular Alpha de Cronbach, as correlações item-total e inter-itens de cada um dos fatores que fazem parte das motivações *push*.

### **Prestígio**

O fator 1, que nós designamos de Prestígio é constituído por 7 itens (ver quadro 5.15). Em termos de importância, este fator é dos que apresenta o valor médio mais baixo, nomeadamente 2.420. Recorda-se que as questões foram colocadas numa escala de Likert de 5 pontos (1- Nada importante a 5-Muito importante).

Da análise do quadro 5.15, podemos concluir que o Alfa de Cronbach apresenta o valor de 0.894, o que indica que este fator tem uma boa consistência interna. Para além disso, podemos também verificar que a correlação item-total varia entre 0.820 e 0.556 e a correlação inter-item varia entre 0.742 e 0.354 (ver quadro 5.16). Assim, podemos dizer que

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

esta escala tem uma adequada consistência interna, pelo que todos os seus itens serão mantidos nas análises estatísticas subsequentes.

**Quadro 5.15 – Prestígio**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.8 - Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	7	0.894	0.773
P_13.9 - Visitar um lugar onde os meus amigos já foram			0.688
P_13.10 - Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares			0.819
P_13.11 - Visitar locais frequentados por figuras públicas			0.652
P_13.12 - Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia			0.668
P_13.13 - Visitar um lugar da moda			0.703
P_13.41 - Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram			0.555

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.16 – Correlações inter-item – Prestígio**

	P_13.8	P_13.9	P_13.10	P_13.11	P_13.12	P_13.13	P_13.41
P_13.8	1.00						
P_13.9	0.675	1.00					
P_13.10	<b>0.742</b>	0.713	1.00				
P_13.11	0.596	0.512	0.669	1.00			
P_13.12	0.549	0.492	0.578	0.511	1.00		
P_13.13	0.568	0.478	0.603	0.466	0.626	1.00	
P_13.41	0.470	0.387	0.488	<b>0.354</b>	0.408	0.576	1.00
Média	<b>0.546</b>						

Fonte: Inquérito aos turistas

### Reencontro com a Natureza

No que concerne ao fator Reencontro com a Natureza, este é composto por 6 variáveis. Em termos de importância este fator apresenta uma média de 3.652.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

O Alfa de Cronbach apresenta o valor de 0.873, sendo considerado como bom. A correlação item-total varia entre 0.775 e 0.557 (ver quadro 5.18). No que diz respeito à correlação inter-item, esta varia entre 0.682 e 0.347, o que é superior ao valor recomendado por Robinson et al. (1991).

**Quadro 5.17 – Reencontro com a Natureza**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.35 - Visitar ambientes rurais	6	0.873	0.687
P_13.36 - Observar os animais no seu habitat natural			0.675
P_13.37 - Vivenciar um modo de vida mais simples			0.775
P_13.38 - Escapar ao ambiente poluído			0.720
P_13.39 - Desfrutar da paisagem natural			0.650
P_13.43 - Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo			0.557

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.18 – Correlações inter-item – Reencontro com a Natureza**

	P_13.35	P_13.36	P_13.37	P_13.38	P_13.39	P_13.43
P_13.35	1.00					
P_13.36	0.549	1.00				
P_13.37	0.587	<b>0.682</b>	1.00			
P_13.38	0.532	0.581	0.671	1.00		
P_13.39	0.532	0.475	0.559	0.566	1.00	
P_13.43	0.530	<b>0.347</b>	0.482	0.456	0.459	1.00
Média	<b>0.534</b>					

Fonte: Inquérito aos turistas

### **Reforço dos Laços Familiares**

O fator Reforço dos Laços Familiares é composto por 4 variáveis. A média deste fator é de 3.210 numa escala de 1 a 5 pontos.

Este fator apresenta um valor do Alfa de Cronbach de 0.928, o que é considerado excelente (ver quadro 5.19).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.19 – Reforços dos Laços Familiares**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.15 - Visitar lugares de onde veio a minha família	4	0.928	0.779
P_13.16 - Visitar amigos e familiares			0.852
P_13.17 - Reforçar os laços familiares			0.891
P_13.18 - Cumprir compromissos familiares			0.810

Fonte: Inquérito aos turistas

Verifica-se também que a correlação item-total e inter-item apresentam valores elevados, pelo que se vão manter todas as variáveis tidas em consideração (ver quadro 5.20).

**Quadro 5.20 – Correlações inter-item – Reforço dos Laços Familiares**

	P_13.15	P_13.16	P_13.17	P_13.18
P_13.15	1.00			
P_13.16	0.739	1.00		
P_13.17	0.744	<b>0.860</b>	1.00	
P_13.18	<b>0.696</b>	0.739	0.811	1.00
Média	<b>0.765</b>			

Fonte: Inquérito aos turistas

### **Novidade e Conhecimento**

Relativamente ao fator Novidade e Conhecimento resultante da análise fatorial das motivações *push*, este era constituído por 7 itens. Contudo, e dado que o item Procurar a novidade (P\_13.19) apresentava uma correlação item-total de 0.480, optou-se por retirar o referido item e a sua exclusão fez aumentar o Alfa de Cronbach, bem como a correlação item-total e inter-item. Desta forma, os seis itens considerados apresentam valores de correlação item-total e inter-item aceitáveis, o que mostra que

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

todos estes itens contribuem significativamente para medir a Novidade e Conhecimento (ver quadros 5.21 e 5.22).

Este fator, constituído pelos seis itens, é dos que apresenta valores médios mais elevados, nomeadamente 4.357, sendo por isso considerado dos mais importantes em termos das motivações *push*.

**Quadro 5.21 – Novidade e Conhecimento**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.20 - Conhecer lugares diferentes	6	0.836	0.647
P_13.21 - Conhecer diferentes culturas e estilos de vida			0.704
P_13.22 - Visitar lugares nunca antes visitados			0.632
P_13.23 - Procurar experiências únicas			0.635
P_13.24 - Abrir horizontes			0.564
P_13.25 - Saber mais sobre este lugar			0.509

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.22 – Correlações inter-item – Novidade e Conhecimento**

	P_13.20	P_13.21	P_13.22	P_13.23	P_13.24	P_13.25
P_13.20	1.00					
P_13.21	<b>0.682</b>	1.00				
P_13.22	0.491	0.557	1.00			
P_13.23	0.518	0.494	0.554	1.00		
P_13.24	0.358	0.472	0.401	0.466	1.00	
P_13.25	0.391	0.418	0.367	<b>0.346</b>	0.460	1.00
Média	<b>0.465</b>					

Fonte: Inquérito aos turistas

### **Aventura**

O fator Aventura é constituído por 5 itens. O valor médio deste fator é de 2.737, pelo que é dos menos importantes em termos das motivações *push*.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Esta escala apresenta um Alfa de Cronbach de 0.878, o que é considerado de bom. A correlação item-total e inter-item apresenta valores superiores a 0.5 e 0.3, pelo que são considerados como aceitáveis, demonstrando assim que os itens contribuem significativamente para medir o fator Aventura (ver quadro 5.23 e 5.24).

**Quadro 5.23 – Aventura**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.31 - Partir à aventura	5	0.878	0.774
P_13.32 - Ser ousado e aventureiro			0.840
P_13.33 - Desafiar as minhas capacidades			0.803
P_13.34 - Procurar experiências românticas			0.597
P_13.40 - Procurar emoções fortes			0.579

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.24 – Correlações inter-item – Aventura**

	P_13.31	P_13.32	P_13.33	P_13.34	P_13.40
P_13.31	1.00				
P_13.32	<b>0.867</b>	1.00			
P_13.33	0.728	0.804	1.00		
P_13.34	0.518	0.540	0.551	1.00	
P_13.40	0.457	0.539	0.562	<b>0.450</b>	1.00
Média	<b>0.602</b>				

Fonte: Inquérito aos turistas

### Escape/Fuga à Rotina

No que concerne ao fator Escape/Fuga à Rotina, este é constituído por 4 variáveis. A média compósita dos itens é de 3.648.

O Alfa de Cronbach apresenta o valor de 0.929, o que é considerado de excelente. As correlações item-total varia entre 0.882 e 0.791. No que diz



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

respeito às correlações inter-item varia entre 0.892 e 0.722. Assim, constata-se que os itens apresentados revelam correlações elevadas, o que demonstra que todas as componentes contribuem significativamente para medir o fator (ver quadros 5.25 e 5.26).

**Quadro 5.25 – Escape/Fuga à Rotina**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.1 - Fugir das exigências do trabalho diário	4	0.929	0.863
P_13.2 - Fugir à rotina			0.883
P_13.3 - Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente			0.790
P_13.4 - Libertar-me da pressão do trabalho			0.814

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.26 – Correlações inter-item – Escape/Fuga à Rotina**

	P_13.1	P_13.2	P_13.3	P_13.4
P_13.1	1.00			
P_13.2	<b>0.892</b>	1.00		
P_13.3	<b>0.721</b>	0.752	1.00	
P_13.4	0.758	0.769	0.737	1.00
Média	<b>0.772</b>			

Fonte: Inquérito aos turistas

### Relaxe

Em relação ao fator Relaxe, este é constituído por 3 itens. É dos fatores que apresenta uma média compósita mais elevada, nomeadamente de 4.203, sendo por isso dos mais importantes.

O Alfa de Cronbach é de 0.756, valor muito superior ao valor tido como aceitável (0.5). Os valores das correlações item-total e inter-item são também aceitáveis. No caso da correlação item-total, esta varia entre 0.692 e 0.516. Em relação à correlação inter-item, esta varia entre 0.606 e 0.378

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

(ver quadros 5.27 e 5.28). Assim, e face aos valores apresentados, podemos afirmar que existe correlação entre os diferentes itens, pelo que todos os itens contribuem para medir o fator.

**Quadro 5.27 – Relaxe**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.5 - Descontrair física e mentalmente	3	0.756	0.556
P_13.6 - Fazer o que quero, sentir-me livre			0.692
P_13.7 - Desfrutar de uma atmosfera calma			0.517

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.28 – Correlações inter-item – Relaxe**

	P_13.5	P_13.6	P_13.7
P_13.5	1.00		
P_13.6	<b>0.606</b>	1.00	
P_13.7	<b>0.378</b>	0.546	1.00
Média	<b>0.510</b>		

Fonte: Inquérito aos turistas

### Gastronomia

Em relação à Gastronomia, este fator foi medido através de uma escala de 2 itens. A média conjunta dos itens é de 4.213, valor esse que é dos mais elevados. Desta forma poderemos considerar este fator como dos mais importantes em termos das motivações internas.

Por outro lado, e da análise do quadro 5.29, podemos constatar que o Alfa de Cronbach é excelente, dado que apresenta o valor de 0.930, bem como as correlações item-total e inter-item de 0.870. Analisando a correlação item-total e inter-item estas apresentam valores elevados, nomeadamente de 0.870, o que demonstra que os itens contribuem significativamente para medir o fator Gastronomia (ver quadros 5.29 e 5.30).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.29 – Gastronomia**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.26 - Provar novos sabores	2	0.930	0.870
P_13.27 - Provar novas comidas			0.870

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.30 – Correlações inter-item – Gastronomia**

	P_13.26	P_13.27
P_13.26	1.00	
P_13.27	<b>0.870</b>	1.00
Média	<b>0.870</b>	

Fonte: Inquérito aos turistas

### Socialização

O fator Socialização foi medido através de 3 itens. De seguida, procedeu-se à análise da fiabilidade da escala. O Alfa de Cronbach apresenta o valor de 0.709, o que é considerado como razoável. No que concerne à correlação item-total, e apesar dos valores dos itens Encontrar novas pessoas (P\_13.28) e Desenvolver amizades (P\_13.29) serem inferiores a 0.50, verificámos que ao retirar o item Encontrar novas pessoas (P\_13.28) o Alfa de Cronbach baixava e ficava somente com dois itens. Assim, optámos por manter todos os itens, apesar das correlações não cumprirem com o preconizado por Robinson et al. (1991). Desta forma, seguimos o que é dito por Green e Salkind (2010) que se deve ter em conta o conteúdo dos itens e não apenas a magnitude dos coeficientes de correlação.

Este fator apresenta uma média compósita de 3.269.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.31 – Socialização**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_13.28 - Encontrar novas pessoas	3	0.709	0.457
P_13.29 - Desenvolver amizades			0.648
P_13.30 - Falar com os meus amigos a respeito da viagem			0.485

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.32 – Correlações inter-item – Socialização**

	P_13.28	P_13.29	P_13.30
P_13.28	1.00		
P_13.29	<b>0.504</b>	1.00	
P_13.30	<b>0.298</b>	0.539	1.00
Média	<b>0.447</b>		

Fonte: Inquérito aos turistas

Em resumo, todos os fatores resultantes da análise fatorial exploratória das motivações *push* apresentam uma boa consistência interna (Alfa de Cronbach superior a 0.7). Os fatores considerados mais importantes em termos de motivações *push* são: Novidade e Conhecimento, Gastronomia e Relaxe. Em sentido oposto, os menos importantes são: Prestígio e Aventura.

**Quadro 5.33 – Fatores *Push***

Fator	Nº Itens	Alfa de Cronbach	Média
<b>Novidade e conhecimento</b>	<b>6</b>	<b>0,836</b>	<b>4,357</b>
<b>Gastronomia</b>	<b>2</b>	<b>0,930</b>	<b>4,213</b>
<b>Relaxe</b>	<b>3</b>	<b>0,756</b>	<b>4,203</b>
Reencontro com a natureza	6	0,873	3,652
Escape/Fuga à rotina	4	0,929	3,648
Socialização	3	0,709	3,269
Reforço dos laços familiares	4	0,928	3,210
Aventura	5	0,878	2,737
Prestígio	7	0,894	2,420

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### 3.3.2.1.1.2– Motivações *Pull*

De seguida, vamos passar a analisar as motivações *pull* ou externas, tendo em conta a análise fatorial exploratória feita aos 43 itens.

Tendo em conta o efetuado na análise das motivações *push*, apenas considerámos os itens cujos pesos nos fatores sejam superiores a 0.5 e cujas comunalidades fossem também superiores a 0.5.

Desta forma foram eliminados os itens Alojamento únicos (P\_14.13), Boas infraestruturas de apoio (P\_14.26), Boa sinalização para exploração do destino (P\_14.31), Proximidade da minha residência (P\_14.35) e Ambiente não poluído (P\_14.43).

O quadro 5.34 evidencia que:

- Foram encontrados 8 fatores que explicam 70.205% da variância explicada.
- O teste de esfericidade de Bartlett têm associados níveis de significância menores ou iguais ao adotado pelo investigador (0.05), o que leva à conclusão de que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Hair et al., 2010; Pestana e Gageiro, 2008);
- As medidas de adequação amostral de KMO são superiores ao valor mínimo de 0.50 proposto por Kaiser (1970;1974), nomeadamente, tem o valor de 0.898, sendo por isso quase excelente.

**Quadro 5.34 – Resultados da análise fatorial**

Designação da escala	Nº de itens	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	Nº de fatores retidos	Variância explicada %
Motivações <i>pull</i>	38	0.898	0.000	8	70.205

Fonte: Inquérito aos turistas

Os resultados dos fatores com o peso de cada item no fator encontram-se no quadro 5.35. Mais uma vez chamamos a atenção para o facto de só termos considerado os itens cujo peso fosse superior a 0.5 e cujo valor da comunalidade fosse superior a 0.5.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

Da análise do quadro 5.35, podemos verificar que relativamente ao fator 8, é constituído por dois itens (Oferta de festivais de vinho - P\_14.11 – e Oferta de festivais de gastronomia - P\_14.12), os quais já estão incluídos no fator 1 com pesos fatoriais superiores, pelo que, optámos por não considerar este fator. Assim, em análises futuras, somente vamos considerar 7 fatores.

Desta forma, o fator 1 é constituído pelas variáveis Oferta de festivais de vinho (P\_14.11), Oferta de festivais de gastronomia (P\_14.12), Oferta de cursos sobre vinhos (P\_14.19), Provas/degustações de vinho (P\_14.20), Visitas guiadas às caves (P\_14.21), Participação em atividades rurais (P\_14.23), Existência de centros de interpretação do vinho (P\_14.24), Pessoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos (P\_14.25), Possibilidade de interagir com enólogos (P\_14.30), Rotas de vinho bem sinalizadas (P\_14.32), Possibilidade de falar com os produtores de vinho (P\_14.33) e Grande número de adegas/caves para visitar na região (P\_14.34) que designamos por **Oferta de Atividades Enoturísticas**. O fator 2, cujos itens são Hospitalidade da população local (P14\_9), Oferta de atividades culturais e recreativas (P\_14.10), Rico património histórico e cultural (P\_14.14), Boas acessibilidades (P\_14.36), Facilidade na obtenção de informação turística (P\_14.37) e Grande qualidade dos serviços prestados (P\_14.38) face ao seu conteúdo resolvemos designar de **Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços**. Relativamente ao fator 3, constituído pelos itens Segurança no destino (P\_14.5), Clima agradável (P\_14.6), Boa relação qualidade/preço (P\_14.7), Região calma e tranquila (P\_14.8), Possibilidade de adquirir novos e raros vinhos (P\_14.18) e Ampla gama de alojamento (P\_14.22) apelidámo-lo de **Condições Básicas do Destino**. Fazem parte do fator 4 as variáveis Grande qualidade da cozinha local (P\_14.39), Bons restaurantes Gourmet (P\_14.40), Ampla gama e diversidade de restaurantes (P\_14.41) e Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais (P\_14.42), pelo que optámos por designar este fator de **Diversidade e Qualidade Gastronómica**. O fator 5 é constituído pelas variáveis Reputação da região (P\_14.1), Reputação das adegas (P\_14.2), Região famosa de vinhos (P\_14.3) e Grande popularidade

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

da região (P\_14.4), pelo que decidimos designar de **Reputação da Região**. O fator 6, é constituído pelos itens Região com vida noturna animada (P\_14.15), Grande diversidade de coisas para fazer (P\_14.16) e Ampla gama de atrações (P\_14.17) e apelidamo-lo de **Oferta de Diversão e Divertimento**. Por último, o fator 7 é constituído pelas variáveis Bons trilhos pedestres (P\_14.27), Paisagem de grande beleza (P\_14.28) e Locais apropriados para a realização de piqueniques (P\_14.29), que designamos de **Condições Naturais do Destino**.

**Quadro 5.35 – Fatores das motivações pull**

Variáveis	Fatores							
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8
P_14.1 - Reputação da região					0.880			
P_14.2 - Reputação das adegas					0.821			
P_14.3 - Região famosa de vinhos					0.818			
P_14.4 - Grande popularidade da região					0.772			
P_14.5 - Segurança no destino			0.657					
P_14.6 - Clima agradável			0.768					
P_14.7 - Boa relação qualidade/preço			0.695					
P_14.8 - Região calma e tranquila			0.761					
P_14.9 - Hospitalidade da população local		0.587						
P_14.10 - Oferta de atividades culturais e recreativas		0.672						
P_14.11 - Oferta de festivais de vinho	0.623							0.549
P_14.12 - Oferta de festivais de gastronomia	0.588							0.553
P_14.13 - Alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural	Eliminado							
P_14.14 - Rico património histórico e cultural		0.727						
P_14.15 - Região com vida noturna animada						0.885		
P_14.16 - Grande diversidade de coisas para fazer						0.886		
P_14.17 - Ampla gama de atrações						0.879		
P_14.18 - Possibilidade para adquirir novos vinhos e raros			0.525					
P_14.19 - Oferta de cursos sobre vinhos	0.789							
P_14.20 - Provas/degustações de vinhos	0.845							
P_14.21 - Visitas guiadas às caves/adegas	0.832							
P_14.22 - Ampla gama de alojamento			0.572					

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Variáveis	Fatores							
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8
P_14.23 - Participar em atividades rurais (vindimas/pisas/matança do porco)	0.607							
P_14.24 - Existência de centros de interpretação do vinho	0.638							
P_14.25 - Pessoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos	0.788							
P_14.26 - Boas infraestruturas de apoio (hospitais, bancos, etc.)	Eliminado							
P_14.27 - Bons trilhos pedestres							0.812	
P_14.28 - Paisagem de grande beleza (cenários atrativos)							0.708	
P_14.29 - Locais apropriados para a realização de piqueniques							0.756	
P_14.30 - Possibilidade de interagir com enólogos	0.788							
P_14.31 - Boa sinalização para exploração do destino	Eliminado							
P_14.32 - Rotas de vinho bem sinalizadas	0.576							
P_14.33 - Possibilidade de falar com os produtores de vinho	0.798							
P_14.34 - Grande número de adegas/caves para visitar na região	0.768							
P_14.35 - Proximidade da minha residência	Eliminado							
P_14.36 - Boas acessibilidades (aeroportuárias, rodoviárias, ferroviárias, etc.)		0.630						
P_14.37 - Facilidade na obtenção de informação turística		0.673						
P_14.38 - Grande qualidade dos serviços prestados		0.655						
P_14.39 - Grande qualidade da cozinha local				0.818				
P_14.40 - Bons restaurantes Gourmet				0.716				
P_14.41 - Ampla gama e diversidade de restaurantes				0.861				
P_14.42 - Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais				0.823				
P_14.43 - Ambiente não poluído	Eliminado							
Valor Próprio	7.333	3.297	3.296	3.170	3.112	2.897	2.174	1.398
Variância explicada	19.297	8.678	8.674	8.343	8.189	7.624	5.721	3.679
Variância explicada acumulada	19.297	27.975	36.649	44.992	53.181	60.804	66.526	70.205

Fonte: Inquérito aos turistas

Face ao tratamento estatístico efetuado, as dimensões teóricas inicialmente consideradas no modelo teórico Atividades de Recreio e Lazer, Infraestruturas e Acessibilidades não foram confirmadas. Surgiram contudo



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

novas dimensões tais como: Oferta de Atividades Enoturísticas, Oferta de Diversão e Divertimento e Condições Naturais do Destino.

### **Quadro 5.36 – Comparação das dimensões teóricas com a resultante da análise de dados das motivações *pull***

<b>Revisão da Literatura</b>	<b>Análise dos dados</b>
Reputação da Região	Reputação da Região
Condições Básicas do Destino	Condições Básicas do Destino
Atividades Culturais, Históricas e Serviços	Atividades Culturais, Históricas e Serviços
Diversidade e Qualidade Gastronómica	Diversidade e Qualidade Gastronómica
<b>Atividades de Recreio e Lazer</b>	<b>Atividades Enoturísticas</b>
<b>Infraestruturas</b>	<b>Diversão e Divertimento</b>
<b>Acessibilidades</b>	<b>Condições Naturais do Destino</b>

Fonte: Sistematização própria

De seguida procedeu-se à análise da fiabilidade dos diferentes fatores que fazem parte das motivações *pull*, a qual será feita através do Alfa de Cronbach e da análise das correlações item-total e inter-itens.

### **Oferta de Atividades Enoturísticas**

No que concerne ao fator Oferta de Atividades Enoturísticas, este é constituído por 12 itens. Este fator apresenta uma média de 3.671, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

A fiabilidade resultante desta escala é considerada excelente, dado que o Alfa de Cronbach tem o valor de 0.938. A correlação item-total varia entre 0.816 e 0.550 (ver quadro 5.37).

Relativamente às correlações inter-item, são todas superiores a 0.30, variando entre 0.895 e 0.357 (ver quadro 5.38).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.37 – Oferta de Atividades Enoturísticas**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_14.11 - Oferta de festivais de vinho	12	0.938	0.737
P_14.12 - Oferta de festivais de gastronomia			0.714
P_14.19 - Oferta de cursos sobre vinhos			0.808
P_14.20 - Provas/degustações de vinhos			0.766
P_14.21 - Visitas guiadas às caves/adegas			0.776
P_14.23 - Participar em atividades rurais (vindimas/pisas/matança do porco)			0.616
P_14.24 - Existência de centros de interpretação do vinho			0.550
P_14.25 - Pessoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos			0.783
P_14.30 - Possibilidade de interagir com enólogos			0.816
P_14.32 - Rotas de vinho bem sinalizadas			0.525
P_14.33 - Possibilidade de falar com os produtores de vinho			0.792
P_14.34 - Grande número de adegas/caves para visitar na região			0.776

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.38 – Correlações inter-item – Oferta de Atividades Enoturísticas**

	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11	P_14.11
P_14.11	1.00											
P_14.12	<b>0.895</b>	1.00										
P_14.19	0.656	0.657	1.00									
P_14.20	0.520	0.488	0.758	1.00								
P_14.21	0.549	0.526	0.700	0.785	1.00							
P_14.23	0.486	0.477	0.546	0.432	0.493	1.00						
P_14.24	0.375	0.367	0.457	0.456	0.478	0.507	1.00					
P_14.25	0.587	0.570	0.619	0.657	0.664	0.480	0.488	1.00				
P_14.30	0.627	0.596	0.710	0.663	0.633	0.522	0.456	0.713	1.00			
P_14.32	0.369	0.366	0.399	0.441	0.384	<b>0.357</b>	0.402	0.451	0.454	1.00		
P_14.33	0.572	0.535	0.646	0.633	0.666	0.519	0.409	0.682	0.767	0.497	1.00	
P_14.34	0.575	0.550	0.642	0.647	0.679	0.472	0.389	0.696	0.717	0.441	0.751	1.00
Média	<b>0.556</b>											

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços

A fiabilidade da escala do fator Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços foi analisada através do Alfa de Cronbach. Os valores do Alfa de Cronbach são considerados como bons. Contudo, existe o item Hospitalidade da população local (P\_14.9) que tem uma correlação item-total de 0.451 (menor do que 0.5). Assim, procedemos à retirada do mesmo da referida escala. Desta forma, esta escala é composta somente por 5 itens. O Alfa de Cronbach é de 0.797, o que é considerado de aceitável. As correlações item-total variam entre 0.684 e 0.532, valores acima do ponto de corte que é de 0.5. No que concerne as correlações inter-item, estas variam entre 0.681 e 0.309, sendo por isso consideradas como aceitáveis.

#### Quadro 5.39 – Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_14.10 - Oferta de atividades culturais e recreativas	5	0.797	0.532
P_14.14 - Rico património histórico e cultural			0.548
P_14.36 - Boas acessibilidades (aeroportuárias, rodoviárias, ferroviárias, etc.)			0.539
P_14.37 - Facilidade na obtenção de informação turística			0.684
P_14.38 - Grande qualidade dos serviços prestados			0.615

Fonte: Inquérito aos turistas

#### Quadro 5.40 – Correlações inter-item – Ofertas de Atividades Culturais, Históricas e Serviços

	P_14.10	P_14.14	P_14.36	P_14.37	P_14.38
P_14.10	1.00				
P_14.14	0.534	1.00			
P_14.36	<b>0.309</b>	0.338	1.00		
P_14.37	0.416	0.428	0.578	1.00	
P_14.38	0.407	0.391	0.448	<b>0.618</b>	1.00
Média	<b>0.447</b>				

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Relativamente à importância dada a este fator é considerável, dado que a média compósita dos diferentes itens observados é de 3.684.

### Condições Básicas do Destino

Da aplicação da análise fatorial exploratória (AFE) resultou que o fator Condições Básicas do Destino era composto por seis variáveis.

Contudo, e quando se procedeu a análise da fiabilidade da escala do referido fator, apesar de ter Alfa de Cronbach=0.792, verificou-se que havia um item Possibilidade de adquirir novos e raros vinhos (P\_14.18) que tinha uma correlação Item-Total muito baixa, pelo que se optou por o retirar. A exclusão dessa variável fez aumentar o Alfa de Cronbach para 0.805, isto é, a consistência interna da escala, pelo que decidimos retirar o referido item. Analisando o quadro 5.41, constata-se que se retirássemos a variável P\_14.22, que apresenta uma correlação item-total de 0.483, o valor do Alfa de Cronbach baixava, pelo que decidimos manter esta variável. Mais ainda, as correlações inter-item são todas elas superiores a 0.3 sendo por isso consideradas como aceitáveis. Desta forma, decidimos manter a referida variável.

Assim este fator passou a ser constituído por 5 itens.

**Quadro 5.41 – Condições Básicas do Destino**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_14.5 - Segurança no destino	5	0.805	0.506
P_14.6 - Clima agradável			0.744
P_14.7 - Boa relação qualidade/preço			0.622
P_14.8 - Região calma e tranquila			0.608
P_14.22 - Ampla gama de alojamento			0.483

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.42 – Correlações inter-item – Condições Básicas do Destino**

	P_14.5	P_14.6	P_14.7	P_14.8	P_14.22
P_14.5	1.00				
P_14.6	0.506	1.00			
P_14.7	0.343	<b>0.629</b>	1.00		
P_14.8	0.370	0.619	0.534	1.00	
P_14.22	0.373	0.435	0.389	<b>0.326</b>	1.00
Média	<b>0.452</b>				

Fonte: Inquérito aos turistas

No que diz respeito à importância atribuída pelos inquiridos, podemos verificar que a média conjunta dos diferentes itens que fazem parte do referido fator é de 3.248.

### **Diversidade e Qualidade Gastronómica**

Relativamente ao fator Diversidade e Qualidade Gastronómica, a escala utilizada para o medir, resultante da análise fatorial, é constituída por 4 itens. Este fator é o que apresenta maior média compósita, nomeadamente de 3.967, sendo por isso o fator a que os inquiridos atribuem maior importância na escolha de um destino turístico.

Assim, para analisar a fiabilidade da escala começamos por determinar o Alfa de Cronbach, o qual apresenta um valor de 0.897, o que é quase excelente. As correlações item-total são também elevadas, variando entre 0.866 e 0.738. No que concerne às correlações inter-item também apresentam valores elevados, variando entre 0.756 e 0.614 e cuja média é de 0.699 (ver quadros 5.43 e 5.44).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.43 – Diversidade e Qualidade Gastronómica**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_14.39 - Grande qualidade da cozinha local	4	0.897	0.765
P_14.40 - Bons restaurantes Gourmet			0.738
P_14.41 - Ampla gama e diversidade de restaurantes			0.866
P_14.42 - Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais			0.769

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.44 – Correlações inter-item – Diversidade e Qualidade Gastronómica**

	P_14.39	P_14.40	P_14.41	P_14.42
P_14.39	1.00			
P_14.40	0.633	1.00		
P_14.41	0.743	<b>0.756</b>	1.00	
P_14.42	0.702	<b>0.614</b>	0.744	1.00
Média	<b>0.699</b>			

Fonte: Inquérito aos turistas

### Reputação da Região

Da aplicação da análise fatorial exploratória (AFE) resultou que o fator Reputação da Região era composto por quatro itens.

A fiabilidade resultante desta escala é considerada boa, dado que o Alfa de Cronbach é de 0.879.

Por outro lado, a correlação item-total varia entre 0.763 e 0.687 sendo por isso elevada. No que concerne às correlações inter-item, estas variam entre 0.708 e 0.566, tendo o valor médio de 0.644, podendo ser considerada como uma forte correlação. Desta forma, os itens considerados contribuem significativamente para medir o referido fator.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

A média conjunta dos itens considerados no referido fator é de 3.761, sendo um dos fatores a que os inquiridos mais importância dão na escolha de um destino turístico.

**Quadro 5.45 – Reputação da Região**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_14.1 - Reputação da região	4	0.879	0.763
P_14.2 - Reputação das adegas			0.757
P_14.3 - Região famosa de vinhos			0.746
P_14.4 - Grande popularidade da região			0.687

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.46 – Correlações inter-item – Reputação da Região**

	P_14.1	P_14.2	P_14.3	P_14.4
P_14.1	1.00			
P_14.2	0.699	1.00		
P_14.3	0.629	<b>0.708</b>	1.00	
P_14.4	0.654	<b>0.566</b>	0.610	1.00
Média	<b>0.644</b>			

Fonte: Inquérito aos turistas

### Oferta de Diversão e Divertimento

Relativamente ao fator Oferta de Diversão e Divertimento, resultante da AFE, é composto por três itens. A média conjunta dos itens, mostra que este fator é aquele a que as pessoas atribuem menor importância (média=2.42).

A fiabilidade do fator Oferta de Diversão e Divertimento é apresentada no quadro 5.47. O Alfa de Cronbach apresenta o valor de 0.920, o que é considerado de excelente. A correlação item-total e inter-item é elevada, o

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

que mostra que todos os itens contribuem significativamente para medir o fator. Assim, o referido fator apresenta uma elevada consistência interna.

**Quadro 5.47 – Oferta de Diversão e Divertimento**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_14.15 - Região com vida noturna animada	3	0.920	0.775
P_14.16 - Grande diversidade de coisas para fazer			0.881
P_14.17 - Ampla gama de atrações			0.863

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.48 – Correlações inter-item – Oferta de Diversão e Divertimento**

	P_14.15	P_14.16	P_14.17
P_14.15	1.00		
P_14.16	0.763	1.00	
P_14.17	<b>0.739</b>	<b>0.876</b>	1.00
Média	<b>0.793</b>		

Fonte: Inquérito aos turistas

### Condições naturais do destino

De seguida, procedemos à análise do fator Condições Naturais do Destino no que concerne à sua fiabilidade. Este fator é constituído por 3 variáveis, sendo que o Alfa de Cronbach apresenta um valor de 0.760, o que é considerado como satisfatório. As correlações item-total variam entre 0.659 e 0.517, o que é considerado como aceitável. Relativamente às correlações inter-item, estas variam entre 0.617 e 0.383. Assim, poderemos considerar que esta escala tem uma adequada consistência interna.

Relativamente à importância deste fator, podemos constatar que a média compósita dos itens que o constituem é de 3.501, o que mostra alguma importância do mesmo na escolha do destino turístico.



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.49 – Condições Naturais do Destino**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_14.27 - Bons trilhos pedestres	3	0.760	0.659
P_14.28 - Paisagem de grande beleza (cenários atrativos)			0.517
P_14.29 - Locais apropriados para a realização de piqueniques			0.601

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.50 – Correlações inter-item – Condições Naturais do Destino**

	P_14.27	P_14.28	P_14.29	P_14.43
P_14.27	1.00			
P_14.28	0.501	1.00		
P_14.29	<b>0.617</b>	0.429	1.00	
P_14.43	0.463	0.390	<b>0.383</b>	1.00
Média	<b>0.464</b>			

Fonte: Inquérito aos turistas

Em resumo, todos os fatores resultantes da análise fatorial exploratória das motivações *pull* apresentam uma boa consistência interna (Alfa de Cronbach superior a 0.7). Os fatores considerados mais importantes em termos de motivações *pull* são: Diversidade e Qualidade Gastronómica e Reputação da Região. O menos importante é a oferta de Atividades de Diversão e Divertimento (ver quadro 5.51).

É de salientar que, à exceção do fator Oferta Atividades de Diversão e Divertimento, todos os outros têm uma média superior a 3, o que pressupõe um grau de importância elevado na escolha do destino.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.51 – Fatores *Pull***

<b>Fator</b>	<b>Nº Itens</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Média</b>
<b>Diversidade e Qualidade Gastronómica</b>	<b>4</b>	<b>0,897</b>	<b>3,967</b>
<b>Reputação da Região</b>	<b>4</b>	<b>0,879</b>	<b>3,761</b>
<b>Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços</b>	<b>5</b>	<b>0,797</b>	<b>3,684</b>
Oferta de Atividades Enoturísticas	12	0,938	3,671
Condições Naturais do Destino	3	0,760	3,501
Condições Básicas do Destino	5	0,805	3,248
Oferta de Atividades de Diversão e Divertimento	3	0,920	2,420

Fonte: Inquérito aos turistas

### **3.3.2.1.1.3 – Satisfação**

Analizadas as variáveis independentes, passamos agora a proceder à análise da variável mediadora que no nosso modelo é a Satisfação.

Assim, e após a consulta ao quadro 5.52, podemos afirmar que os resultados obtidos através da análise fatorial exploratória permite apontar para a unidimensionalidade da escala Satisfação, tendo por base os pressupostos anteriormente utilizados nas outras escalas (KMO, Teste de Bartlett e pesos dos itens).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.52 – Resultado da análise fatorial do Constructo Satisfação**

Construto	Itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº de fatores retidos	Variância explicada %	Pesos	Comunalidades
Satisfação	P_15.1 - Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido	0.693	0.000	1	59.41	0.843	0.710
	P_15.2 - A minha opção por esta região foi muito acertada					0.887	0.787
	P_15.3 - Vir para esta região excedeu as minhas expectativas					0.786	0.618
	P_15.4 - Os vinhos desta região são excelentes					0.512	0.262

Fonte: Inquérito aos turistas

Contudo, ao analisar as comunalidades, verificamos que o item Os vinhos desta região são excelentes (P\_15.4) apresenta um valor de 0.262, abaixo do mínimo aceitável de 0.50 definido por Hair et al. (2010). Desta forma, optou-se por retirar o referido item da escala. Assim, apesar do KMO ter baixado ligeiramente, a variância total explicada aumentou significativamente, bem como o peso de cada item na referida escala.

**Quadro 5.53 – Resultado da análise fatorial do Constructo Satisfação (Final)**

Construto	Itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº de fatores retidos	Variância explicada %	Pesos	Comunalidades
Satisfação	P_15.1 - Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido	0.661	0.000	1	73.556	0.876	0.767
	P_15.2 - A minha opção por esta região foi muito acertada					0.911	0.830
	P_15.3 - Vir para esta região excedeu as minhas expectativas					0.781	0.609

Fonte: Inquérito aos turistas

Esta posição é reforçada pela análise da fiabilidade da referida escala. Assim, ao analisar a fiabilidade da escala com 4 itens, o Alfa de Cronbach apresentava o valor de 0.762 que indica uma razoável consistência interna. Contudo, o item Os vinhos desta região são excelentes (P\_14.4) foi retirado da escala, porque apresentava uma correlação muito baixa com o total dos

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

restantes itens (0.332) e a sua exclusão fez aumentar significativamente o Alfa de Cronbach, o qual passou a ter o valor de 0.808, bem como o valor das correlações item-total e inter-item. Desta forma, verifica-se que os 3 itens têm elevada consistência interna para medir a escala.

**Quadro 5.54 – Satisfação**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_15.1 - Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido	3	0.808	0.676
P_15.2 - A minha opção por esta região foi muito acertada			0.759
P_15.3 - Vir para esta região excedeu as minhas expectativas			0.561

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.55 – Correlações inter-item – Satisfação**

	P_15.1	P_15.2	P_15.3
P_15.1	1.00		
P_15.2	<b>0.747</b>	1.00	
P_15.3	<b>0.482</b>	0.571	1.00
Média	<b>0.600</b>		

Fonte: Inquérito aos turistas

Convém também referir que de um modo geral, as pessoas se encontram satisfeitas, dado que a média conjunta dos 3 itens apresenta o valor de 4.073, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

### 3.3.2.1.1.4 – Lealdade ao Destino e aos Produtos do Destino

Por último, vamos proceder a análise fatorial exploratória das escalas das nossas variáveis dependentes. De acordo com o nosso modelo, existem dois constructos para medir a Lealdade. Um, é a Lealdade ao Destino Turístico, o outro, é a Lealdade aos Produtos do Destino Turístico.

Desta forma, procedemos à análise fatorial exploratória, de modo a verificar a unidimensionalidade de ambos os constructos.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Assim, e de acordo com a análise do quadro 5.56, podemos concluir que estão presentes todos os pressupostos da unidimensionalidade das escalas (KMO, Teste de Bartlett, pesos dos itens e comunalidades).

**Quadro 5.56 – Resultado da análise fatorial dos Constructos  
Lealdade ao Destino e aos Produtos do Destino**

Construto	Itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº de fatores retidos	Variância explicada %	Pesos	Comunalidades
Lealdade ao Destino	P_16.1 - Tenciono voltar a esta região	0.500	0.000	1	74.171	0.861	0.742
	P_16.2 - Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região					0.861	0.742
Lealdade aos Produtos do Destino	P_16.3 - Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade	0.695	0.000	1	70.317	0.866	0.749
	P_16.4 - Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos					0.844	0.712
	P_16.5 - Vou ser um embaixador do vinho desta região					0.805	0.648

Fonte: Inquérito aos turistas

A Lealdade ao Destino foi medida apenas através de 2 itens. Esta escala apresenta um baixo valor para Alfa de Cronbach (0.602). Contudo, e de acordo com Carmines e Zeller (1979), o limite aceitável do Alfa de Cronbach pode chegar a ser de 0.60 e 0.50 para uma escala que tenha um número reduzido de variáveis, como é o caso desta. Assim, e apesar da correlação item-total ser menor do que 0.5, optou-se por considerar como sendo aceitável. Mais ainda, a correlação inter-item apresenta valores todos eles superiores a 0.30, o que reforça a consistência adequada da referida escala.

**Quadro 5.57 – Lealdade ao Destino**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_16.1 - Tenciono voltar a esta região	2	0.602	0.483
P_16.2 - Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região			0.483

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.58 – Correlações inter-item – Lealdade ao Destino**

	P_16.1	P_16.2
P_16.1	1.00	
P_16.2	<b>0.483</b>	1.00
Média	<b>0.483</b>	

Fonte: Inquérito aos turistas

Por último, procedemos à análise da fiabilidade da escala utilizada para medir a Lealdade aos Produtos do Destino. Apesar do número reduzido de itens utilizado para medir a referida escala, o valor do Alfa de Cronbach é aceitável (0.767). Verifica-se também que as correlações item-total e inter-item variam entre 0.661 e 0.582 e 0.617 e 0.500, respetivamente. Assim, podemos concluir que todos os itens desta escala contribuem para medir a Lealdade aos Produtos do Destino.

**Quadro 5.59 – Lealdade aos Produtos do Destino**

Itens	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação Item-total
P_16.3 - Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade	3	0.767	0.661
P_16.4 - Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos			0.621
P_16.5 - Vou ser um embaixador do vinho desta região			0.582

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.60 – Correlações inter-item – Lealdade aos Produtos do Destino**

	P_16.3	P_16.4	P_16.5
P_16.3	1.00		
P_16.4	<b>0.617</b>	1.00	
P_16.5	0.547	<b>0.500</b>	1.00
Média	<b>0.555</b>		

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

De salientar o facto de a média do constructo Lealdade aos Produtos do Destino (4.073) apresentar um valor superior ao da Lealdade ao Destino (3.914). Esta situação parece evidenciar que as pessoas são mais leais aos produtos do destino, que ao próprio destino, o que não é estranho, dado que muitas das vezes as pessoas viajam tendo como principal motivação interna a procura da novidade e a obtenção do conhecimento, o que é o caso do presente estudo.

Resumindo, uma das variáveis dependentes do nosso modelo (Lealdade ao Destino) apresenta uma baixa consistência interna (Alfa de Cronbach=0.602). Contudo, deve-se assinalar-se que valores baixos de alfa estão associados com escalas que incluem um número reduzido de elementos (Antunes, 2004), como é o caso da presente escala. Segundo Carmines e Zeller (1979) o limite aceitável do Alfa de Cronbach pode chegar a ser 0.6 ou mesmo 0.5.

**Quadro 5.61 – Resumo da análise das escalas**

Variáveis		Construto	Fiabilidade		Dimensionalidade (nº de fatores)
			Nº de Itens	Alfa de Cronbach	
Independentes	Motivações Push	Prestígio	7	0.894	1
		Reforço dos Laços Familiares	4	0.928	1
		Reencontro com a Natureza	6	0.873	1
		Novidade e Conhecimento	6	0.837	1
		Aventura	5	0.879	1
		Escape/Fuga à Rotina	4	0.929	1
		Relaxe	3	0.756	1
		Socialização	3	0.709	1
		Gastronomia	2	0.930	1

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Variáveis		Construto	Fiabilidade		Dimensionalidade (nº de fatores)
			Nº de Itens	Alfa de Cronbach	
Independentes	Motivações Pull	Oferta de Atividades Enoturísticas	12	0.939	1
		Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços	5	0.800	1
		Diversidade e Qualidade Gastronómica	4	0.898	1
		Condições Básicas do Destino	5	0.804	1
		Oferta de Diversão e Divertimento	3	0.921	1
		Reputação da Região	4	0.881	1
		Condições Naturais do Destino	4	0.777	1
Mediadora		Satisfação	3	0.808	1
Dependentes		Lealdade ao destino	2	0.602	1
		Lealdade aos produtos do destino	3	0.767	1

Fonte: Inquérito aos turistas

### 3.3.2.1.2 – Validade convergente e discriminante

De forma a verificar a validade convergente e discriminante, efetuámos correlações entre cada item e a própria escala e entre os itens da escala com outra escala. Assim, para verificarmos a validade da escala **Reforço dos Laços Familiares**, efetuámos correlações dos itens com a própria escala e com outras escalas, como por exemplo, **Reencontro com a Natureza e Satisfação**.

Os resultados indicam que existem correlações elevadas e significativas entre cada item e a própria escala (todas superiores a 0.60). Por outro lado, os itens apresentam correlações mais com a própria escala do que com as outras escalas (ver quadro 5.62).



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.62 – Validade convergente e discriminante**

Item	Escala		
Reforço dos Laços amiliares	Reforço dos Laços Familiares	Reencontro com a Natureza	Satisfação
P_13.15 - Visitar lugares de onde veio a minha família	0.834	0.128	-0.119
P_13.16 - Visitar amigos e familiares	0.906	0.069	-0.100
P_13.17 - Reforçar os laços familiares	0.907	0.060	-0.130
P_13.18 - Cumprir compromissos familiares	0.841	0.122	-0.158

Fonte: Inquérito aos turistas

A análise sobre as restantes escalas seguiu o mesmo procedimento, verificando-se elevadas correlações entre os itens e a própria escala e correlações mais baixas com outras escalas. Desta forma, estes resultados permitem satisfazer a característica da validade convergente e discriminante.

### 3.3.2.2 – Análise das diferenças entre grupos

Neste ponto, pretendemos analisar a nível descritivo e inferencial as principais diferenças entre os grupos na avaliação de cada um dos fatores obtidos na análise fatorial efetuada para as motivações *push* e *pull*. Os grupos foram constituídos a partir da desagregação das variáveis sociodemográficas.

Numa primeira fase, calculámos uma escala aditiva de cada fator considerado, resultante da média dos diferentes itens tidos em consideração para cada um deles (Hair et. al, 2010). É de salientar que efetuámos uma análise das correlações entre as escalas aditivas e os valores das pontuações dos fatores obtidos através da AFE, sendo que os valores dos coeficientes de correção de Pearson são todos superiores a 0.900, o que demonstra uma elevada correlação entre as escalas aditivas e os respetivos fatores.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

A média de cada um dos fatores encontra-se no quadro seguinte.

**Quadro 5.63 – Média dos fatores**

	<b>Fatores</b>	<b>Média</b>
<b>Push</b>	Novidade e Conhecimento (NC)	4,357
	Gastronomia (GAS)	4,213
	Relaxe (REL)	4,203
	Reencontro com a Natureza (REN)	3,652
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	3,648
	Socialização (SOC)	3,269
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	3,210
	Aventura (AVT)	2,737
	Prestígio (PRE)	2,420
<b>Pull</b>	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	3,967
	Reputação da Região (RR)	3,761
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	3,684
	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	3,671
	Condições Naturais do Destino (CND)	3,501
	Condições Básicas do Destino (CBD)	3,248
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	2,412

Fonte: Inquérito aos turistas

Posteriormente, foram feitos cruzamentos de variáveis entre cada uma das escalas aditivas das motivações e cada uma das variáveis sociodemográficas.

Foram também realizados testes paramétricos e não paramétricos, os quais permitiram aferir a significância estatística das diferenças entre grupos.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### 3.3.2.2.1 – De acordo com o género

A nível descritivo, podemos concluir, com base no quadro 5.64, que os indivíduos do sexo masculino atribuem uma importância maior aos fatores Prestígio (PRE), Reencontro com a Natureza (REN), Reforço dos Laços Familiares (RLF), Gastronomia (GAS), Socialização (SOC), Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE), Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG) e Reputação da Região (RR). Nos restantes fatores, Novidade e Conhecimento (NC), Aventura (AVT), Escape/Fuga à Rotina (EFR), Relaxe (REL), Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC), Condições Básicas do Destino (CBD), Oferta de Diversão e Divertimento (ODD) e Condições Naturais do Destino (CND) são os indivíduos do sexo feminino que mais os valorizam.

**Quadro 5.64 – Média dos índices compósitos das motivações por sexo**

Fatores		Média	
		Masculino N=351	Feminino N=167
Push	Prestígio (PRE)	2.483	2.288
	Reencontro com a Natureza (REN)	3.727	3.494
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	3.297	3.023
	Novidade e Conhecimento (NC)	4.344	4.383
	Aventura (AVT)	2.667	2.880
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	3.531	3.898
	Relaxe (REL)	4.179	4.248
	Gastronomia (GAS)	4.282	4.069
	Socialização (SOC)	3.304	3.194
Pull	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	3.878	3.234
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	3.681	3.692
	Condições Básicas do Destino (CBD)	3.109	3.540
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	4.093	3.702
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	2.314	2.647
	Reputação da Região (RR)	3.906	3.456
	Condições Naturais do Destino (CND)	3.490	3.528

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

Para a avaliação das diferenças entre os dois grupos resultantes da variável sexo, são inicialmente testados os pressupostos de aplicação do teste T para amostras independentes. Aferiu-se, à partida, o pressuposto da normalidade das distribuições de ambos os sexos em cada variável, através dos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, tendo os resultados indicado que houve a violação deste pressuposto ( $\text{sig} \leq 0.05$ ). A não normalidade dos dados não é, contudo, restritiva da aplicação do teste T, uma vez que estamos perante amostras com pelo menos 30 elementos (Pestana e Gageiro, 2008).

Os testes de Levene, cujos resultados se encontram relatados no quadro 5.65, evidenciam igualdade das variâncias dos fatores Reencontro com a Natureza (REN), Reforço dos Laços Familiares (RLF), Novidade e Conhecimento (NC), Aventura (AVT), Relaxe (REL), Gastronomia (GAS), Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC), Imagem do Destino (ID), Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG), Oferta de Diversão e Divertimento (ODD) e Condições Naturais do Destino (CND) ( $\text{sig} > 0.05$ ) e a existência de variâncias estatisticamente diferenciadas dos fatores Prestígio (PRE), Escape/Fuga à rotina (EFR), Socialização (SOC), Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE) e Reputação da Região (RR) ( $\text{sig} \leq 0.05$ ).

Os resultados do teste T evidenciam que os fatores Prestígio (PRE), Reencontro com a Natureza (REN), Reforço dos Laços Familiares (RLF), Aventura (AVT), Escape/Fuga à Rotina (EFR), Gastronomia (GAS), Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE), Condições Básicas do Destino (CBD), Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG), Oferta de Diversão e Divertimento (ODD) e Reputação da Região (RR) têm diferenças médias estatisticamente significativas ( $\text{sig} \leq 0.05$ ) de acordo com o sexo. Relativamente aos fatores Aventura (AVT), Escape/Fuga à Rotina (EFR), Condições Básicas do Destino (CBD) e Oferta de Diversão e Divertimento (ODD), as mulheres apresentam médias significativamente superiores às dos homens, enquanto que, nos fatores Prestígio (PRE), Reencontro com a Natureza (REN), Reforço dos Laços Familiares (RLF), Gastronomia (GAS),

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE), Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG) e Reputação da Região (RR), sucede o contrário.

**Quadro 5.65 – Testes T para amostras independentes (sexo)**

Fatores		Teste de Levene		Teste T			
		F	sig	t	gl	Sig	Dif-erença
Prestígio (PRE)	IVA	13.115	0.000	2.499	516	0.013	0.194
	IVNA			2.334	276.759	0.020	0.194
Reencontro com a Natureza (REN)	IVA	3.132	0.077	3.239	516	0.001	0.233
	IVNA			3.142	302.889	0.002	0.233
Reforço dos Laços Familiares (RLF)	IVA	2.705	0.101	2.607	516	0.009	0.274
	IVNA			2.529	302.873	0.012	0.274
Novidade e Conhecimento (NC)	IVA	0.011	0.915	-0.757	516	0.449	-0.039
	IVNA			-0.771	341.703	0.441	-0.039
Aventura (AVT)	IVA	0.034	0.854	-2.384	516	0.017	-2.120
	IVNA			-2.366	320.025	0.019	-2.120
Escape/Fuga à rotina (EFR)	IVA	7.004	0.008	-3.439	516	0.001	-0.367
	IVNA			-3.517	345.944	0.000	-0.367
Relaxe (REL)	IVA	0.054	0.817	-1.095	516	0.274	-0.069
	IVNA			-1.099	329.395	0.273	-0.069
Gastronomia (GAS)	IVA	0.188	0.664	2.914	516	0.004	0.213
	IVNA			2.726	277.701	0.007	0.213
Socialização (SOC)	IVA	9.115	0.003	1.721	516	0.086	0.110
	IVNA			1.626	284.210	0.105	0.110
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	IVA	11.685	0.001	9.173	516	0.000	0.644
	IVNA			8.672	284.665	0.000	0.644
Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	IVA	0.163	0.686	-0.186	516	0.853	-0.011
	IVNA			-0.184	318.082	0.854	-0.011
Condições Básicas do Destino (CBD))	IVA	3.081	0.080	-5.579	516	0.000	-0.431
	IVNA			-5.847	368.546	0.000	-0.431

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Fatores		Teste de Levene		Teste T			
		F	sig	t	gl	Sig	Dif- erença
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DGQ)	IVA	1.991	0.159	5.048	516	0.000	0.391
	IVNA			4.889	301.481	0.000	0.391
Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	IVA	0.008	0.927	-3.021	516	0.003	-0.333
	IVNA			-3.034	332.564	0.003	-0.333
Reputação da Região (RR)	IVA	8.666	0.003	5.987	516	0.000	0.450
	IVNA			5.747	295.049	0.000	0.450
Condições Naturais do Destino (CND)	IVA	2.471	0.117	-0.496	516	0.620	-0.378
	IVNA			-0.475	293.396	0.635	-0.378

Fonte: Inquérito aos turistas

### 3.3.2.2.2 – De acordo com o escalão etário

Em termos descritivos, podemos afirmar com base nos valores do quadro a seguir apresentados, que o escalão etário dos 18 aos 44 anos que mais importância atribuiu às motivações internas, relacionadas com a Aventura (AVT), Escape/Fuga à Rotina (EFR) e Relaxe (REL). Todavia, e no caso das motivações relacionadas com o Relaxe, é muito pouco significativa a diferença para o outro grupo etário. Por outro lado, é o grupo de idade mais avançada (45 ou mais anos) que maior importância dá às motivações relacionadas com Prestígio (PRE), Reencontro com a Natureza (REN), Reforço dos Laços Familiares (RLF), Novidade e Conhecimento (NC), Gastronomia (GAS) e Socialização (SOC).

Relativamente às motivações *pull*, podemos constatar que o grupo dos indivíduos mais novos dá maior importância aos fatores relacionados com a Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC), Condições Básicas do Destino (CBD) e a Oferta de Diversão e Divertimento (ODD). Por seu turno, os indivíduos de idade mais avançada dão maior importância aos fatores relacionados com a Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE),

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Diversidade e Qualidade Gastronómica (DCG), Reputação da Região (RR) e com as Condições Naturais do Destino (CND).

**Quadro 5.66 – Média dos índices compósitos das motivações por escalão etário**

Fatores		Escalão etário	
		18 a 44 anos N=163	45 ou mais anos N=356
<b>Push</b>	Prestígio (PRE)	2.39	2.44
	Reencontro com a Natureza (REN)	3.38	3.78
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	3.03	3.29
	Novidade e Conhecimento (NC)	4.33	4.37
	Aventura (AVT)	3.31	2.47
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	4.15	3.42
	Relaxe (REL)	4.21	4.20
	Gastronomia (GAS)	4.18	4.23
	Socialização (SOC)	3.21	3.29
<b>Pull</b>	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	3.33	3.83
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	3.70	3.67
	Condições Básicas do Destino (CBD)	3.51	3.13
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	3.74	4.07
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	3.20	2.06
	Reputação da Região (RR)	3.57	3.84
	Condições Naturais do Destino (CND)	3.40	3.55

Fonte: Inquérito aos turistas

Para a avaliação inferencial das diferenças entre os dois grupos, resultantes da variável escalão etário são inicialmente testados os pressupostos da aplicação do teste T para amostras independentes. Assim, procedeu-se à

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

aferição do pressuposto da normalidade das distribuições de ambos os grupos etários, em cada um dos fatores das motivações internas e externas, através dos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, tendo os resultados obtidos apontado para a violação deste pressuposto ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ), com exceção do fator Oferta de Atividades Enoturísticas. Contudo, a não normalidade dos dados não é restritiva da aplicação do teste T, uma vez que estamos perante amostras com mais de 30 elementos (Pestana e Gageiro, 2008).

Os testes de Levene, cujos valores se encontram no quadro a seguir apresentado, evidenciam a igualdade de variâncias ( $\text{Sig} > 0.05$ ) dos fatores Reforço dos Laços Familiares (RLF), Novidade e Conhecimento (NC), Aventura (AVT), Relaxe (REL), Gastronomia (GAS) – motivações *push* – Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC), Condições Básicas do Destino (CBD), - motivações externas – e a existência de variâncias estatisticamente diferenciadas ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ) nos fatores Prestígio (PRE), Reencontro com a Natureza (REN), Escape/Fuga à Rotina (EFR), Socialização (SOC) – motivações *push* – Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE), Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG), Oferta de Diversão e Divertimento (ODD), Reputação da Região (RR) e Condições Naturais do Destino (CND) – motivações externas. Os resultados do teste T, também descritos no mesmo quadro, evidenciam que os fatores Reencontro com a Natureza (REN), Reforço dos Laços Familiares (RLF), Aventura (AVT), Escape/Fuga à rotina (EFR) – motivações *push* – e Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE), Condições Básica do Destino (CBD), Diversidade em Qualidade Gastronómica (DQG), Oferta de Diversão e Divertimento (ODD), Reputação da Região (RR) – motivações *pull* – têm diferenças médias estatisticamente significativas ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ) de acordo com o grupo etário. É de destacar que, no que concerne às motivações *push* e no que diz respeito aos fatores Aventura e Escape/Fuga à Rotina, o grupo das pessoas mais novas (18 a 44 anos) apresentam médias significativamente superiores às do grupo etário das pessoas de maior idade (45 ou mais), enquanto que nos fatores Reencontro com a Natureza e Reforço dos Laços Familiares sucede o contrário. Relativamente às motivações *pull*, o grupo das pessoas mais



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

novas apresenta médias significativamente superiores à do grupo das pessoas mais velhas em relação aos fatores Condições Básicas do Destino e Oferta de Diversão e Divertimento, enquanto que nos fatores Oferta de Atividades Enoturísticas, Diversidade e Qualidade Gastronómica e Reputação da Região, sucede o contrário.

**Quadro 5.67 – Testes T para amostras independentes (escala etário)**

Fatores		Teste de Levene		Teste T			
		F	sig	t	gl	Sig	Diferença
Prestígio (PRE)	IVA	24,975	0.000	-0.647	517	0.518	-0.05086
	IVNA			-0.592	256.337	0.555	-0.05086
Reencontro com a Natureza (REN)	IVA	7.070	0.008	-5.559	517	0.000	-0.39436
	IVNA			-5.343	286.075	0.000	-0.39436
Reforço dos Laços Familiares (RLF)	IVA	0.000	0.989	-2.528	517	0.012	-0.26708
	IVNA			-2.534	316.119	0.012	-0.26708
Novidade e Conhecimento (NC)	IVA	1.740	0.188	-0.762	517	0.447	-0.03937
	IVNA			-0.741	293.853	0.459	-0.03937
Aventura (AVT)	IVA	0.987	0.321	10.218	517	0.000	0.83744
	IVNA			10.472	333.901	0.000	0.83744
Escape/Fuga à rotina (EFR)	IVA	88.996	0.000	6.983	517	0.000	0.72461
	IVNA			8.359	483.377	0.000	0.72461
Relaxe (REL)	IVA	0.324	0.569	0.238	517	0.812	0.01512
	IVNA			0.240	319.726	0.810	0.01512
Gastronomia (GAS)	IVA	2.502	0.114	-0.688	517	0.491	-0.05102
	IVNA			-0.657	281.686	0.512	-0.05102
Socialização (SOC)	IVA	21.121	0.000	-1.232	517	0.218	-0.07938
	IVNA			-1.119	252.973	0.264	-0.07938
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	IVA	12.047	0.001	-6.813	517	0.000	-0.49675
	IVNA			-6.374	269.417	0.000	-0.49675

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	IVA	0.337	0.562	0.442	517	0.659	0.02696
	IVNA			0.445	320.075	0.656	0.02696
Condições Básicas do Destino (CBD)	IVA	0.603	0.438	4.866	517	0.000	0.38020
	IVNA			5.003	336.691	0.000	0.38020
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DGQ)	IVA	6.295	0.012	-4.204	517	0.000	-0.32978
	IVNA			-3.999	279.416	0.000	-0.32978
Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	IVA	11.515	0.001	11.303	517	0.000	1.13657
	IVNA			10.736	278.538	0.000	1.13657
Reputação da Região (RR)	IVA	6.682	0.010	-3.533	517	0.000	-0.27270
	IVNA			-3.346	276.819	0.001	-0.27270
Condições Naturais do Destino (CND)	IVA	23.022	0.000	-2.020	517	0.044	-0.15440
	IVNA			-1.808	245.616	0.072	-0.15440

Fonte: Inquérito aos turistas

### 3.3.2.2.3 – De acordo com as habilitações literárias

Em termos descritivos, podemos afirmar com base nos dados do quadro a seguir apresentado que as pessoas cujas habilitações literárias são o ensino superior dão maior importâncias aos fatores Reencontro com a Natureza, Novidade e Conhecimento, Gastronomia (motivações *push*), Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços, Reputação da Região, Condições Naturais do Destino (motivações *pull*). Por outro lado, os indivíduos com o ensino médio dão maior importância aos fatores Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Aventura, Socialização (motivações *pull*), Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica (motivações *pull*). Por fim, as pessoas com o ensino básico e secundário dão maior importância aos fatores Escape/Fuga à Rotina, Relaxe (motivações *push*), Condições Básicas do Destino e Oferta de Diversão e Divertimento (motivações *pull*).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.68 – Média dos índices compósitos das motivações de acordo com as habilitações literárias**

Fatores		Habilitações literárias		
		Ensino básico e secundário N=37	Ensino médio N=107	Ensino Superior N=348
<b>Push</b>	Prestígio (PRE)	2.53	2.71	2.29
	Reencontro com a Natureza (REN)	3.57	3.60	3.66
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	3.36	3.51	3.07
	Novidade e Conhecimento (NC)	4.00	4.38	4.39
	Aventura (AVT)	2.64	2.87	2.70
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	3.87	3.71	3.64
	Relaxe (REL)	4.41	4.25	4.17
	Gastronomia (GAS)	4.01	4.10	4.27
	Socialização (SOC)	3.23	3.35	3.25
<b>Pull</b>	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	3.27	3.81	3.64
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	3.60	3.68	3.69
	Condições Básicas do Destino (CBD)	3.59	3.16	3.25
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	3.66	3.99	3.97
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	2.73	2.57	2.36
	Reputação da Região (RR)	3.66	3.67	3.80
	Condições Naturais do Destino (CND)	3.36	3.42	3.53

Fonte: Inquérito aos turistas

Para a avaliação inferencial das diferenças entre os três grupos resultantes da variável de habilitações literárias, são inicialmente testados os pressupostos da aplicação da One-Way ANOVA.

Não se verificou o pressuposto da normalidade das distribuições de todos os grupos dentro de cada um dos fatores, o qual foi aferido através dos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk (existe pelo menos um grupo em cada um dos fatores cujos níveis de significância dos testes de K-S e de S-

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

W são menores ou iguais a 0.005). A não normalidade dos dados não é, contudo, restritiva da aplicação da One-Way ANOVA, uma vez que todos os grupos têm pelo menos 30 elementos (Pestana e Gageiro, 2008).

O pressuposto da igualdade de variâncias foi avaliado através do teste de Levene, concluindo-se, a partir da análise do quadro a seguir apresentado que os fatores Prestígio, Reencontro com a Natureza, Reforço dos Laços Familiares, Aventura, Escape/Fuga à Rotina, Gastronomia, Socialização (motivações *push*), Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços, Condições Básicas do Destino, Diversidade e Qualidade Gastronómica, Reputação da Região e Condições Naturais do Destino (motivações *pull*) são homocedásticos ( $\text{Sig} > 0.05$ ), pelo que se pode aplicar aos mesmos a One-Way ANOVA. Aos fatores Novidade e Conhecimento, Relaxe (motivações *push*), Oferta de Atividades Enoturísticas e Oferta de Diversão e Divertimento (motivações *pull*) será aplicado o teste não paramétrico Kruskal-Wallis.

**Quadro 5.69 – Teste de Levene (habilitações literárias)**

Fatores		Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig
<i>Push</i>	Prestígio (PRE)	0.795	2	489	0.452
	Reencontro com a Natureza (REN)	0.363	2	489	0.696
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	0.313	2	489	0.732
	Novidade e Conhecimento (NC)	17.863	2	489	0.000
	Aventura (AVT)	0.267	2	489	0.766
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	0.697	2	489	0.499
	Relaxe (REL)	3.045	2	489	0.048
	Gastronomia (GAS)	0.498	2	489	0.608
	Socialização (SOC)	2.700	2	489	0.068
<i>Pull</i>	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	4.922	2	489	0.008
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	1.507	2	489	0.223

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Fatores		Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig
	Condições Básicas do Destino (CBD)	1.743	2	489	0.176
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	2.153	2	489	0.117
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	5.310	2	489	0.005
	Reputação da Região (RR)	0.254	2	489	0.776
	Condições Naturais do Destino (CND)	1.464	2	489	0.232

Fonte: Inquérito aos turistas

O quadro 5.70, que apresenta os resultados da One-Way ANOVA, evidencia que existem pelo menos dois escalões de habilitações literárias com diferenças de médias estatisticamente significativas nos fatores Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Gastronomia (motivações *push*) e Condições Básicas do Destino (motivações *pull*).

**Quadro 5.70 – One-Way ANOVA (habilitações literárias)**

Fatores			Soma dos quadrados	gl	Quadrado da média	F	Sig.
<i>Push</i>	Prestígio (PRE)	Entre grupos	14.935	2	7.468	11.201	0.000
		Dentro dos grupos	326.023	489	0.667		
		Total	340.959	491			
	Reencontro com a Natureza (REN)	Entre grupos	0.591	2	0.296	0.496	.609
		Dentro dos grupos	291.358	489	0.596		
		Total	291.949	491			
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	Entre grupos	17.098	2	8.549	6.866	0.001
		Dentro dos grupos	608.893	489	1.245		
		Total	625.992	491			
	Aventura (AVT)	Entre grupos	2.695	2	1.348	1.494	0.226
		Dentro dos grupos	441.103	489	0.902		
		Total	443.799	491			
	Escape/Fuga à Rotina	Entre grupos	1.956	2	0.978	0.760	0.468

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Fatores			Soma dos quadrados	gl	Quadrado da média	F	Sig.
	(EFR)	Dentro dos grupos	629.212	489	1.287		
		Total	631.168	491			
	Gastronomia (GAS)	Entre grupos	4.132	2	2.066	3.322	0.037
		Dentro dos grupos	304.130	489	0.622		
		Total	308.262	491			
	Socialização (SOC)	Entre grupos	0.790	2	0.395	0.838	0.433
		Dentro dos grupos	230.676	489	0.472		
		Total	231.466	491			
Pull	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	Entre grupos	0.263	2	0.132	0.316	0.729
		Dentro dos grupos	203.556	489	0.416		
		Total	203.820	491			
	Condições Básicas do Destino (CBD)	Entre grupos	5.027	2	2.514	3.531	0.030
		Dentro dos grupos	348.068	489	0.712		
		Total	353.095	491			
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	Entre grupos	3.391	2	1.695	2.357	0.096
		Dentro dos grupos	351.811	489	0.719		
		Total	355.202	491			
	Reputação da Região (RR)	Entre grupos	1.958	2	0.979	1.443	0.237
		Dentro dos grupos	331.748	489	0.678		
		Total	333.706	491			
	Condições Naturais do Destino (CND)	Entre grupos	1.732	2	0.866	1.306	0.272
		Dentro dos grupos	324.379	489	0.663		
		Total	326.111	491			

Fonte: Inquérito aos turistas

Aplicado aos fatores Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Gastronomia (motivações *push*) e Condições Básicas do Destino (motivações *pull*), o teste Hochberg GT2 permite-nos concluir com base no quadro 5.71, que são estatisticamente significativas ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ) as diferenças médias dos seguintes escalões das habilitações literárias:

- Ensino médio/Ensino Superior, relativamente ao fator Prestígio;
- Ensino médio/Ensino Superior, relativamente ao fator Reforço dos Laços Familiares;

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

- Ensino Básico+Secundário/Ensino Médio, relativamente ao fator Condições Básicas do Destino.

**Quadro 5.71 – Teste Hochberg GT2 (habilitações literárias)**

Variável dependente	Habilitações literárias	Habilitações literárias	Sig
Prestígio (PRE)	Básico+Secundário	Ensino Médio	0.544
		Ensino Superior	0.275
	Ensino Médio	Básico+Secundário	0.544
		Ensino Superior	0.000
	Ensino Superior	Básico+Secundário	0.275
		Ensino Médio	0.000
Reforço dos Laços Familiares (RLF)	Básico+Secundário	Ensino Médio	0.873
		Ensino Superior	0.333
	Ensino Médio	Básico+Secundário	0.873
		Ensino Superior	0.001
	Ensino Superior	Básico+Secundário	0.333
		Ensino Médio	0.001
Gastronomia (GAS)	Básico+Secundário	Ensino Médio	0.910
		Ensino Superior	0.156
	Ensino Médio	Básico+Secundário	0.910
		Ensino Superior	0.136
	Ensino Superior	Básico+Secundário	0.156
		Ensino Médio	0.136
Condições Básicas do Destino (ID)	Básico+Secundário	Ensino Médio	0.025
		Ensino Superior	0.059
	Ensino Médio	Básico+Secundário	0.025
		Ensino Superior	0.741
	Ensino Superior	Básico+Secundário	0.059
		Ensino Médio	0.741

Fonte: Inquérito aos turistas

Deste modo, podemos definir 2 subconjuntos homogêneos de médias, hierarquizados por ordem crescente de avaliação do fator Prestígio, conforme é evidenciado no quadro 5.72:

1. Subconjunto 1 – Ensino Superior e Ensino Básico+Secundário;
2. Subconjunto 2 – Ensino Básico+Secundário e Ensino Médio.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.72 – Subconjuntos homogêneos de médias  
(Prestígio versus habilitações literárias)**

Habilitações literárias	N	Subconjuntos para alfa=0.05	
		1	2
Ensino Superior	348	2.2937	
Ensino Básico+Secundário	37	2.5251	2.5251
Ensino Médio	107		2.7121

Fonte: Inquérito aos turistas

No que diz respeito ao fator Reforço dos Laços Familiares, é possível definir dois subconjuntos homogêneos de médias, hierarquizados por ordem crescente de avaliação desta variável, conforme é evidenciado no quadro 5.73:

1. Subconjunto 1 – Ensino superior e Ensino Básico+Secundário;
2. Subconjunto 2 – Ensino Básico+Secundário e Ensino Médio.

**Quadro 5.73 – Subconjuntos homogêneos de médias (Reforço dos Laços Familiares versus habilitações literárias)**

Habilitações literárias	N	Subconjuntos para alfa=0.05	
		1	2
Ensino Superior	348	3.0694	
Ensino Básico+Secundário	37	3.3649	3.3649
Ensino Médio	107		3.5093

Fonte: Inquérito aos turistas

Por último, e no que concerne ao fator Condições Básicas do Destino, é também possível definir dois subconjuntos homogêneos de médias, hierarquizados por ordem crescente de avaliação deste fator, conforme é evidenciado no quadro a seguir apresentado:

1. Subconjunto 1 – Ensino Médio e Ensino Superior;
2. Subconjunto 2 – Ensino Básico+Secundário.



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.74 – Subconjuntos homogêneos de médias  
(Condições Básicas do Destino versus habilitações literárias)**

Habilitações literárias	N	Subconjuntos para alfa=0.05	
		1	2
Ensino Médio	107	3.1684	
Ensino Superior	348	3.2533	
Ensino Básico+Secundário	37		3.5934

Fonte: Inquérito aos turistas

Da aplicação do teste de Kruskal-Wallis, cujos resultados se encontram no quadro a seguir apresentado, concluiu-se que existem pelo menos dois grupos de habilitações literárias que diferem em tendência central no fator Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE) ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ).

**Quadro 5.75 – Teste de Kruskal-Wallis (habilitações literárias)**

	<b>Novidade e Conhecimento</b>	<b>Relaxe</b>	<b>Oferta de Atividades Enoturísticas</b>	<b>Oferta de Diversão e Divertimento</b>
Qui-quadrado	5.417	3.224	11.229	0.272
gl	2	2	2	2
Sig. assintótica	0.067	0.199	0.004	0.873

Fonte: Inquérito aos turistas

Com base nos dados constantes do quadro a seguir apresentado, podemos afirmar que o teste de Dunn identifica como estatisticamente significativas ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ) as diferenças nas tendências centrais dos seguintes grupos de habilitações literárias para o fator Oferta de Atividades Enoturísticas:

- Ensino Básico + Secundário / Ensino Médio e Ensino Básico + Secundário / Ensino Superior.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.76 – Teste de Dunn (Oferta de Atividades Enoturísticas versus habilitações literárias)**

	Ensino Básico+Secundário	Ensino Médio	Ensino Superior
Ensino Básico+Secundário	1	0.001	0.006
Ensino Médio	0.001	1	0.143
Ensino Superior	0.006	0.143	1

Fonte: Inquérito aos turistas

Relativamente ao fator Oferta de Atividades Enoturísticas, é possível definir dois subconjuntos homogêneos de médias das ordenações, hierarquizados por ordem crescente da avaliação deste fator, conforme é evidenciado no quadro 5.77.

**Quadro 5.77 – Subconjuntos homogêneos de médias (Oferta de Atividades Enoturísticas versus habilitações literárias)**

Variável dependente	Habilitações literárias	Frequência	Médias das ordenações	Grupos	
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	Ensino Básico+Secundário	37	178.80	A	
	Ensino Superior	348	246.60		B
	Ensino Médio	107	269.59		B

Fonte: Inquérito aos turistas

### 3.3.2.2.4 – De acordo com o país de residência

No presente caso, apenas consideramos como país habitual de residência Portugal e os restantes países (estrangeiro).

Assim, e a nível descritivo, tendo por referência os dados a seguir apresentados, podemos afirmar que os indivíduos de nacionalidade portuguesa (mercado nacional) dão maior importância aos fatores motivacionais *push* Reforço dos Laços Familiares, Aventura, Escape/Fuga à rotina e Socialização. No que diz respeito aos fatores motivacionais *pull*, os

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

indivíduos de nacionalidade portuguesa apenas dão maior importância aos fatores Condições Básicas do Destino e Oferta de Diversão e Divertimento. Quanto aos restantes fatores motivacionais, os estrangeiros atribuem maior importância que os portugueses.

**Quadro 5.78 – Média dos índices compósitos das motivações de acordo com a nacionalidade – Mercado nacional versus internacional**

Fatores		Nacionalidade	
		Portuguesa N=197	Estrangeira N=205
<i>Push</i>	Prestígio (PRE)	2.48	2.53
	Reencontro com a Natureza (REN)	3.60	3.71
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	3.35	3.26
	Novidade e Conhecimento (NC)	4.29	4.47
	Aventura (AVT)	2.88	2.70
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	3.94	3.45
	Relaxe (REL)	4.18	4.24
	Gastronomia (GAS)	4.10	4.25
	Socialização (SOC)	3.30	3.26
<i>Pull</i>	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	3.55	3.85
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	3.66	3.86
	Condições Básicas do Destino (CBD)	3.49	3.04
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	3.84	4.09
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	2.69	2.41
	Reputação da Região (RR)	3.77	3.86
	Condições Naturais do Destino (CND)	3.49	3.51

Fonte: Inquérito aos turistas

Para a avaliação inferencial das diferenças entre os dois grupos resultantes da variável nacionalidade, são inicialmente testados os pressupostos de aplicação da One-Way ANOVA. Não se verificou o pressuposto da normalidade das distribuições de todos os grupos dentro de cada variável.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

De acordo com os resultados dos testes Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, existe pelo menos um grupo em cada variável cujo nível de significância nos testes K-S e S-W é menor ou igual a 0.05. Contudo, a não normalidade dos dados não é restritiva da aplicação da One-Way ANOVA, dado que todos os grupos têm pelo menos 30 elementos (Pestana e Gageiro, 2008).

O testes de Levene, cujos resultados se encontram no quadro a seguir apresentado, evidenciam a igualdade de variâncias de todos os fatores (Sig.>0.05) com exceção dos fatores Novidade e Conhecimento, Escape/Fuga à Rotina e Oferta de Diversão e Divertimento (Sig≤0.05). Os resultados do teste T, também apresentados no mesmo quadro, evidenciam que os fatores Novidade e Conhecimento, Escape/Fuga à rotina (motivações *push*) e Oferta de Atividades Enoturísticas, Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços, Condições Básicas do Destino, Diversidade e Qualidade Gastronómica, Oferta de Diversão e Divertimento (motivações *pull*) têm diferenças de médias estatisticamente significativas (Sig.≤0.05) de acordo com a nacionalidade. Relativamente aos fatores Escape/Fuga à rotina, Condições Básicas do Destino e Oferta de Diversão e Divertimento, os indivíduos de nacionalidade portuguesa apresentam médias significativamente superiores às dos estrangeiros, enquanto que nos fatores Novidade e Conhecimento, Oferta de Atividades Enoturísticas, Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços e Diversidade e Qualidade Gastronómica sucede o contrário.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.79 – Testes T para amostras independentes  
(nacionalidade)**

Fatores		Teste de Levene		Teste T			
		F	sig	t	gl	Sig	Diferença
Prestígio (PRE)	IVA	0.051	0.822	-0.578	400	0.564	-0.04799
	IVNA			-0.578	398.84	0.564	-0.04799
Reencontro com a Natureza (REN)	IVA	0.131	0.717	-1.517	400	0.130	-0.11402
	IVNA			-1.517	398.726	0.130	-0.11402
Reforço dos Laços Familiares (RLF)	IVA	3.456	0.064	0.845	400	0.398	0.09275
	IVNA			0.847	397.100	0.397	0.09275
Novidade e Conhecimento (NC)	IVA	4.046	0.045	-3.867	400	0.000	-0.18842
	IVNA			-3.849	397.992	0.000	-0.18842
Aventura (AVT)	IVA	0.510	0.475	1.794	400	0.074	0.17435
	IVNA			1.795	399.990	0.073	0.17435
Escape/Fuga à rotina (EFR)	IVA	22.225	0.000	4.465	400	0.000	0.48517
	IVNA			4.483	389.610	0.000	0.48517
Relaxe (REL)	IVA	0.000	0.999	-0.951	400	0.342	-0.06164
	IVNA			-0.951	399.657	0.342	-0.06164
Gastronomia (GAS)	IVA	0.241	0.624	-1.810	400	0.071	-0.14482
	IVNA			-1.807	395.309	0.071	-0.14482
Socialização (SOC)	IVA	3.322	0.069	0.524	400	0.601	0.03473
	IVNA			0.523	392.113	0.601	0.03473
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	IVA	3.595	0.059	-3.689	400	0.000	-0.29369
	IVNA			-3.680	390.918	0.000	-0.29369
Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	IVA	0.753	0.386	-2.948	400	0.003	-0.18265
	IVNA			-2.944	394.225	0.003	-0.18265
Condições Básicas do Destino (CBD)	IVA	0.032	0.859	5.487	400	0.000	0.44979
	IVNA			5.492	399.978	0.000	0.44979
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DGQ)	IVA	1.749	0.187	-2.994	400	0.003	-0.25268
	IVNA			-2.983	379.829	0.003	-0.25268
Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	IVA	4.764	0.030	2.235	400	0.026	0.27041
	IVNA			2.231	392.983	0.026	0.27041
Reputação da Região (RR)	IVA	3.060	.081	-1.081	400	0.280	-0.08726
	IVNA			-1.083	399.540	0.280	-0.08726
Condições Naturais do Destino (CND)	IVA	0.055	0.815	-0.318	400	0.751	-0.02564
	IVNA			-0.318	399.667	0.751	-0.02564

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### 3.3.2.2.5 – De acordo com o rendimento do agregado familiar

Numa perspetiva descritiva, tendo por referência os dados do quadro 5.80, podemos afirmar que são os indivíduos pertencentes aos agregados familiares com rendimentos mais elevados que dão maior importância aos fatores Reencontro com a Natureza, Novidade e Conhecimento, Gastronomia, Oferta de Atividades Enoturísticas, Diversidade e Qualidade Gastronómica, Reputação da Região e Condições Naturais do Destino. Por outro lado, os indivíduos pertencentes aos agregados com rendimentos mais baixos dão maior importância aos fatores Aventura, Escape/Fuga à rotina, Relaxe, Socialização, Condições Básicas do Destino e Oferta de Diversão e Divertimento. Por último, os indivíduos pertencentes aos agregados com rendimentos intermédios (1501€ a 4000€) dão maior importância aos fatores Prestígio, Reforço dos Laços Familiares e Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços.

**Quadro 5.80 – Média dos índices compósitos das motivações de acordo com o rendimento do agregado familiar**

Fatores		Rendimento do agregado familiar		
		Até 1500 N=50	1501 a 4000 N=311	Mais de 4000 N=146
<i>Push</i>	Prestígio (PRE)	2.47	2.50	2.26
	Reencontro com a Natureza (REN)	3.48	3.67	3.72
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	3.27	3.33	2.96
	Novidade e Conhecimento (NC)	4.22	4.36	4.40
	Aventura (AVT)	3.31	2.67	2.68
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	4.16	3.68	3.40
	Relaxe (REL)	4.33	4.24	4.10
	Gastronomia (GAS)	4.00	4.17	4.36
	Socialização (SOC)	3.33	3.27	3.27
<i>Pull</i>	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	3.38	3.70	3.72
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	3.70	3.71	3.65
	Condições Básicas do Destino (CBD)	3.77	3.13	3.28

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Fatores	Rendimento do agregado familiar		
	Até 1500 N=50	1501 a 4000 N=311	Mais de 4000 N=146
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	3.62	3.97	4.12
Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	3.27	2.31	2.35
Reputação da Região (RR)	3.71	3.72	3.92
Condições Naturais do Destino (CND)	3.51	3.50	3.52

Fonte: Inquérito aos turistas

Para a avaliação inferencial das diferenças entre os três grupos resultantes da variável rendimento do agregado familiar, são, inicialmente, testados os pressupostos de aplicação da One-Way Anova. Não se verificou o pressuposto da normalidade das distribuições de todos os grupos dentro de cada fator, de acordo com os resultados dos testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk obtidos. Existe pelo menos um grupo em cada fator cujo nível de significância no teste de K-S e e S-W é menor ou igual a 0.05. Contudo, a não normalidade dos dados não é restritiva da aplicação da One-Way ANOVA, dado que todos os grupos têm pelo menos 30 elementos (Pestana e Gageiro, 2008).

O pressuposto da igualdade de variâncias foi aferido através do teste de Levene, concluindo-se com base no quadro a seguir apresentado, que as variáveis Reencontro com a Natureza, Reforço dos Laços Familiares, Novidade e Conhecimento, Aventura, Relaxe, Gastronomia, Oferta de Atividades Enoturísticas, Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços, Diversidade e Qualidade Gastronómica, Oferta de Diversão e Divertimento, Reputação da Região e Condições Naturais do Destino são homocedásticas ( $\text{Sig} > 0.05$ ), pelo que lhes pode ser aplicada a One-Way ANOVA. Às variáveis Prestígio, Escape/Fuga à rotina, Socialização, Condições Básicas do Destino e Condições Naturais do Destino será aplicado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.81 – Teste de Levene (rendimento do agregado familiar)**

Fatores		Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig
Push	Prestígio (PRE)	4.107	2	504	0.017
	Reencontro com a Natureza (REN)	1.907	2	504	0.150
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	0.480	2	504	0.619
	Novidade e Conhecimento (NC)	0.972	2	504	0.379
	Aventura (AVT)	0.384	2	504	0.682
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	9.687	2	504	0.000
	Relaxe (REL)	1.781	2	504	0.170
	Gastronomia (GAS)	2.799	2	504	0.062
	Socialização (SOC)	3.465	2	504	0.032
Pull	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	0.136	2	504	0.873
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	0.049	2	504	0.952
	Condições Básicas do Destino (CBD)	6.587	2	504	0.001
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	1.507	2	504	0.223
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	0.368	2	504	0.693
	Reputação da Região (RR)	0.041	2	504	0.960
	Condições Naturais do Destino (CND)	3.536	2	504	0.030

Fonte: Inquérito aos turistas

O quadro 5.82 que apresenta os resultados da One-Way ANOVA evidencia que existem pelo menos dois escalões dos rendimentos do agregado familiar com diferenças de médias estatisticamente significativas nos fatores Reforço dos Laços Familiares, Aventura, Relaxe, Gastronomia, Oferta de Atividades Enoturísticas, Diversidade e Qualidade Gastronómica, Oferta de Diversão e Divertimento e Reputação da Região (Sig.  $\leq 0.05$ ).



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.82 – One-Way ANOVA (rendimento do agregado familiar)**

			Soma dos quadrados	gl	Quadrado da média	F	Sig.
Push	Reencontro com a Natureza (REN)	Entre grupos	2.271	2	1.135	1.979	0.139
		Dentro dos grupos	289.118	504	0.574		
		Total	291.389	506			
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	Entre grupos	13.786	2	6.893	5.630	0.004
		Dentro dos grupos	617.009	504	1.224		
		Total	630.795	506			
	Novidade e Conhecimento (NC)	Entre grupos	1.328	2	0.664	2.275	0.104
		Dentro dos grupos	147.138	504	0.292		
		Total	148.466	506			
	Aventura (AVT)	Entre grupos	18.308	2	9.154	10.624	0.000
		Dentro dos grupos	434.271	504	0.862		
		Total	452.579	506			
	Relaxe (REL)	Entre grupos	2.874	2	1.437	3.273	0.039
		Dentro dos grupos	221.321	504	0.439		
		Total	224.196	506			
	Gastronomia (GAS)	Entre grupos	6.110	2	3.055	5.045	0.007
		Dentro dos grupos	305.228	504	0.606		
		Total	311.338	506			
Pull	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	Entre grupos	5.053	2	2.526	3.983	0.019
		Dentro dos grupos	319.671	504	0.634		
		Total	324.724	506			
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	Entre grupos	0.316	2	0.158	0.383	0.682
		Dentro dos grupos	208.100	504	0.413		
		Total	208.416	506			
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	Entre grupos	9.309	2	4.654	6.923	0.001
		Dentro dos grupos	338.857	504	0.672		
		Total	348.166	506			
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	Entre grupos	40.135	2	20.067	15.054	0.000
		Dentro dos grupos	671.827	504	1.333		
		Total	711.962	506			
	Reputação da Região (RR)	Entre grupos	4.079	2	2.040	3.131	0.045
		Dentro dos grupos	328.309	504	0.651		
		Total	332.388	506			

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

O teste de Hochberg GT2 evidencia, de acordo com o quadro 5.83, que são estatisticamente significativas ( $\text{Sig.} \leq 0.05$ ) as diferenças de médias dos seguintes grupos de rendimentos do agregado familiar:

- Até 1500/1501 a 4000€ e até 1500/mais de 4000€, no que concerne aos fatores Aventura, Oferta de Atividades Enoturísticas, Diversidade e Qualidade Gastronómica e Oferta de Diversão e Divertimento;
- Até 1500/mais de 4000€ e 1500 a 4000/mais de 4000€, relativamente ao fator Gastronomia.

**Quadro 5.83 – Teste Hochberg GT2 (rendimento do agregado familiar)**

Variável dependente	Rendimento do agregado familiar	Rendimento do agregado familiar	Sig
Reforço dos Laços Familiares (RLF)	Até 1500€	De 1501 a 4000€	0.974
		Mais de 4000€	0.250
	De 1501 a 4000€	Até 1500€	0.974
		Mais de 4000€	0.003
	Mais de 4000€	Até 1500€	0.250
		De 1501 a 4000€	0.003
Aventura (AVT)	Até 1500€	De 1501 a 4000€	0.000
		Mais de 4000€	0.000
	De 1501 a 4000€	Até 1500€	0.000
		Mais de 4000€	0.998
	Mais de 4000€	Até 1500€	0.000
		De 1501 a 4000€	0.998
Relaxe (REL)	Até 1500€	De 1501 a 4000€	0.715
		Mais de 4000€	0.086
	De 1501 a 4000€	Até 1500€	0.715
		Mais de 4000€	0.099
	Mais de 4000€	Até 1500€	0.086
		De 1501 a 4000€	0.099

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Variável dependente	Rendimento do agregado familiar	Rendimento do agregado familiar	Sig
Gastronomia (GAS)	Até 1500€	De 1501 a 4000€	0.388
		Mais de 4000€	0.014
	De 1501 a 4000€	Até 1500€	0.388
		Mais de 4000€	0.041
	Mais de 4000€	Até 1500€	0.014
		De 1501 a 4000€	0.041
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	Até 1500€	De 1501 a 4000€	0.022
		Mais de 4000€	0.023
	De 1501 a 4000€	Até 1500€	0.022
		Mais de 4000€	0.990
	Mais de 4000€	Até 1500€	0.023
		De 1501 a 4000€	0.990
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	Até 1500€	De 1501 a 4000€	0.017
		Mais de 4000€	0.001
	De 1501 a 4000€	Até 1500€	0.017
		Mais de 4000€	0.190
	Mais de 4000€	Até 1500€	0.001
		De 1501 a 4000€	0.190
Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	Até 1500€	De 1501 a 4000€	0.000
		Mais de 4000€	0.000
	De 1501 a 4000€	Até 1500€	0.000
		Mais de 4000€	0.987
	Mais de 4000€	Até 1500€	0.000
		De 1501 a 4000€	0.987
Reputação da Região (RR)	Até 1500€	De 1501 a 4000€	0.998
		Mais de 4000€	0.290
	De 1501 a 4000€	Até 1500€	0.998
		Mais de 4000€	0.048
	Mais de 4000€	Até 1500€	0.290
		De 1501 a 4000€	0.048

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

No que diz respeito aos fatores Aventura e Oferta de Diversão e Divertimento, é possível definir dois subconjuntos homogêneos de médias, hierarquizadas por ordem crescente da avaliação destes fatores, conforme é evidenciado nos quadros 5.84 e 5.85:

1. Subconjunto 1 – De 1500€ a 4000€ e Mais de 4000€;
2. Subconjunto 2 – Até 1500€.

**Quadro 5.84 – Subconjuntos homogêneos de médias (Aventura versus rendimento do agregado familiar)**

Habilitações literárias	N	Subconjuntos para alfa=0.05	
		1	2
De 1501 a 4000€	311	2.6699	
Mais de 4000€	146	2.6848	
Até 1500€	50		3.3116

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.85 – Subconjuntos homogêneos de médias (Oferta de Diversão e Divertimento versus rendimento do agregado familiar)**

Habilitações literárias	N	Subconjuntos para alfa=0.05	
		1	2
De 1501 a 4000€	311	2.3133	
Mais de 4000€	146	2.3481	
Até 1500€	50		3.2667

Fonte: Inquérito aos turistas

Relativamente ao fator Gastronomia, é possível definir dois subconjuntos homogêneos de médias, hierarquizadas por ordem crescente da avaliação deste fator, conforme é evidenciado no quadro 5.86:

1. Subconjunto 1 – Até 1500€ e de 1501 a 4000€;
2. Subconjunto 2- De 1501 a 4000 e mais de 4000€.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.86 – Subconjuntos homogéneos de médias (Gastronomia versus rendimento do agregado familiar)**

Habilitações literárias	N	Subconjuntos para alfa=0.05	
		1	2
Até 1500€	50	4.000	
De 1501 a 4000€	311	4.1704	4.1704
Mais de 4000€	146		4.3630

Fonte: Inquérito aos turistas

Quanto aos fatores Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica, é possível definir dois subconjuntos homogéneos de médias, hierarquizados por ordem crescente da avaliação destes fatores, conforme é evidenciado nos quadros 5.87 e 5.88:

1. Subconjunto 1 – Até 1500€;
2. Subconjunto 2 – De 1501 a 4000€ e mais de 4000€.

**Quadro 5.87 – Subconjuntos homogéneos de médias (Oferta de Atividades Enoturísticas versus rendimento do agregado familiar)**

Habilitações literárias	N	Subconjuntos para alfa=0.05	
		1	2
Até 1500€	50	3.3784	
De 1501 a 4000€	311		3.7046
Mais de 4000€	146		3.7266

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.88 – Subconjuntos homogéneos de médias (Diversidade e Qualidade Gastronómica versus rendimento do agregado familiar)**

Habilitações literárias	N	Subconjuntos para alfa=0.05	
		1	2
Até 1500€	50	3.6200	
De 1501 a 4000€	311		3.9676
Mais de 4000€	146		4.1182

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Da aplicação do teste de Kruskal-Wallis aos fatores Prestígio, Escape/Fuga à rotina, Socialização, Condições Básicas do Destino e Condições Naturais do Destino, cujos resultados se encontram no quadro 5.89, conclui-se que existem pelo menos dois escalões de rendimentos do agregado familiar que diferem em tendência central nos fatores Prestígio, Escape/Fuga à rotina e Condições Básicas do Destino (Sig.  $\leq 0.05$ ).

**Quadro 5.89 – Teste de Kruskal-Wallis (rendimento do agregado familiar)**

Fatores		Qui Quadrado	gl	Sig. assimptótica
<i>Push</i>	Prestígio (PRE)	9.726	2	0.008
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	18.583	2	0.000
	Socialização (SOC)	0.459	2	0.795
<i>Pull</i>	Imagem do Destino (ID)	27.635	2	0.000
	Condições Naturais do Destino (CND)	0.832	2	0.660

Fonte: Inquérito aos turistas

Tendo por base os dados constantes do quadro 5.90 ao 5.92, o teste de Dunn identifica como estatisticamente significativas (Sig.  $\leq 0.05$ ), as diferenças nas tendências centrais dos seguintes escalões de rendimentos dos agregados familiares:

- De 1501 a 4000/mais de 4000€, relativamente ao fator Prestígio;
- Até 1500/de 1501 a 4000, até 1500/mais de 4000€ e de 1501 a 4000/mais de 4000€, no que concerne aos fatores Escape/Fuga à rotina e Condições Básicas do Destino;

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.90 – Teste de Dunn (Prestigio versus rendimento do agregado familiar)**

	Até 1500€	De 1501 a 4000€	Mais de 4000€
Até 1500€	1	0.459	0.223
De 1501 a 4000€		1	0.02
Mais de 4000€			1

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.91 – Teste de Dunn (Escape/Fuga à rotina versus rendimento do agregado familiar)**

	Até 1500€	De 1501 a 4000€	Mais de 4000€
Até 1500€	1	0.021	0.000
De 1501 a 4000€		1	0.020
Mais de 4000€			1

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.92 – Teste de Dunn (Condições Básicas do Destino versus rendimento do agregado familiar)**

	Até 1500€	De 1501 a 4000€	Mais de 4000€
Até 1500€	1	0.000	0.000
De 1501 a 4000€		1	0.041
Mais de 4000€			1

Fonte: Inquérito aos turistas

No que concerne ao fator Prestígio, é possível definir dois subconjuntos homogêneos de médias das ordenações, hierarquizados por ordem crescente da avaliação deste fator, conforme é evidenciado no quadro 5.93:

1. Subconjunto 1 – 1501 a 4000€;
2. Subconjunto 2 – Mais de 4000€.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.93 – Subconjuntos homogêneos de médias (Prestígio versus rendimento do agregado familiar)**

Variável dependente	Rendimento do agregado familiar	Frequência	Médias das ordenações	Grupos	
Prestígio (PRE)	Mais de 4000€	146	223.05	A	
	De 1501 a 4000€	311	268.80		B

Fonte: Inquérito aos turistas

Relativamente ao fator Escape/Fuga à rotina, é possível definir 3 subconjuntos homogêneos de médias das ordenações, hierarquizados por ordem crescente da avaliação deste fator, conforme se pode constatar no quadro 5.94:

1. Subconjunto 1 – Até 1500€;
2. Subconjunto 2 – De 1501 a 4000€;
3. Subconjunto 3 – Mais de 4000€.

**Quadro 5.94 – Subconjuntos homogêneos de médias (Escape/Fuga à rotina versus rendimento do agregado familiar)**

Variável dependente	Rendimento do agregado familiar	Frequência	Médias das ordenações	Grupos		
Escape/Fuga à rotina (EFR)	Mais de 4000€	146	216.93	A		
	De 1501 a 4000€	311	261.90		B	
	Até 1500€	50	313.09			C

Fonte: Inquérito aos turistas

Quanto ao fator Condições Básicas do Destino, é possível definir 3 subconjuntos homogêneos de médias das ordenações, hierarquizados por ordem crescente da avaliação deste fator, conforme se pode constatar no quadro 5.95:

1. Subconjunto 1 – Até 1500€;
2. Subconjunto 2 – De 1501 a 4000€;
3. Subconjunto 3 – Mais de 4000€.



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.95 – Subconjuntos homogêneos de médias (Condições Básicas do Destino versus rendimento do agregado familiar)**

Variável dependente	Rendimento do agregado familiar	Frequência	Médias das ordenações	Grupos		
Condições Básicas do Destino (CBD)	De 1501 a 4000€	311	234.03	A		
	Mais de 4000€	146	263.98		B	
	Até 1500€	50	349.05			C

Fonte: Inquérito aos turistas

### 3.3.2.2.6 – Notas finais sobre as diferenças entre grupos

Da conjugação das conclusões retiradas da análise descritiva e da análise inferencial às diferenças entre grupos, é possível traçar o perfil sóciodemográfico para cada um dos índices compósitos representativos dos fatores motivacionais, identificando se as respetivas diferenças são estatisticamente significativas e destacando os grupos de maiores e menores médias.

De acordo com o quadro 5.96, podemos concluir que em todas as variáveis se verificam diferenças médias estatisticamente significativas, entre pelo menos dois grupos.

Por outro lado, os fatores em que mais variáveis dão origem a diferenças de médias, estatisticamente significativas entre pelo menos dois grupos são Oferta de Atividades Enoturísticas e Condições Básicas do Destino (em todas as variáveis) e Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Diversidade e Qualidade Gastronómica e Oferta de Diversão e Divertimento (em quatro variáveis). No extremo oposto encontram-se os fatores Relaxe (uma variável em cinco) e Novidade e Conhecimento, Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços e Condições Naturais do Destino (em duas variáveis das cinco que foram objeto de análise).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.96 – Resumo das diferenças de médias entre grupos estatisticamente significativas**

<b>Fatores</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Sexo</b>	<b>Escalão Etário</b>	<b>H. literárias</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Rendimento do Agregado Familiar</b>	<b>Total</b>
<i>Push</i>	Prestígio (PRE)	S	S	S	N	S	4
	Reencontro com a Natureza (REN)	S	S	N	N	S	3
	Reforço dos Laços Familiares (RLF)	S	S	S	N	S	4
	Novidade e Conhecimento (NC)	N	N	N	S	S	2
	Aventura (AVT)	S	S	N	N	S	3
	Escape/Fuga à Rotina (EFR)	N	S	N	S	S	3
	Relaxe (REL)	N	N	N	N	S	1
	Gastronomia (GAS)	S	N	S	N	S	3
	Socialização (SOC)	S	S	N	N	S	3
<i>Pull</i>	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	S	S	S	S	S	5
	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC)	N	N	N	S	S	2
	Condições Básicas do Destino (CBD)	S	S	S	S	S	5
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	S	S	N	S	S	4
	Oferta de Diversão e Divertimento (ODD)	S	S	N	S	S	4
	Reputação da Região (RR)	S	S	N	N	S	3
	Condições Naturais do Destino (CND)	N	S	N	N	S	2
	<b>Total</b>	11	12	5	7	16	

Fonte: Inquérito aos turistas

Da análise do quadro 5.97, resulta o perfil sociodemográfico para cada um dos fatores, tendo por referência os grupos com maiores médias e menores médias. Foram excluídos desta análise:

- Os fatores Reencontro com a Natureza, Novidade e Conhecimento, Escape/Fuga à rotina, Relaxe, Gastronomia, Socialização, Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Condições Naturais do Destino;
- A variável habilitações literárias (HL).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Em síntese, podemos afirmar que os indivíduos que dão maior importância aos fatores Prestígio, Reforços dos Laços Familiares, Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica são do sexo masculino, com idades superiores a 45 anos e cujos rendimentos são superiores a 1500€. Por outro lado, os indivíduos que dão maior importância aos fatores Aventura, Condições Básicas do Destino, Oferta de Diversão e Divertimento e Reputação da Região são do sexo feminino, com idades que vão dos 18 aos 45 anos e cujo rendimento do agregado familiar é até 1500€ para os fatores Aventura e Oferta de Diversão e Divertimento e superior a 1500€ para os restantes fatores.

**Quadro 5.97 – Resumo dos grupos com maiores e menores médias em cada fator**

Fatores	Maiores médias		Menores médias	
	Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica	Aventura, Condições Básicas do Destino, Oferta de Diversão e Divertimento e Reputação da Região	Prestígio, Reforço dos Laços Familiares, Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica	Aventura, Condições Básicas do Destino, Oferta de Diversão e Divertimento e Reputação da Região
Variável				
Sexo	Masculino	Feminino	Feminino	Masculino
Escalão etário	Idade superior a 45 anos	Dos 18 aos 45 anos	Dos 18 aos 45 anos	Idade superior a 45 anos
Rendimento do agregado familiar	De 1501 a 4000€ para os fatores Prestígio e Reforço dos Laços Familiares e mais de 4000€ para os fatores Oferta de Atividades Enoturísticas e Diversidade e Qualidade Gastronómica.	Até 1500€ para os fatores Aventura e Oferta de Diversão e Divertimento, de 1501 a 4000€ para o fator Condições Básicas do Destino e mais de 4000€ para o fator Reputação da Região.	Mais de 4000€ para os fatores Prestígio, Reforço dos Laços Familiares e até 1500 para os fatores Oferta de Atividades Enoturística e Diversidade e Qualidade Gastronómica.	Até 1500€ para o fator Condições Básicas do Destino e de 1501 a 4000€ para os restantes fatores.

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Com base nestes resultados, podemos concluir que estamos perante dois grupos com diferentes motivações.

### 3.3.2.3 – Análise das correlações entre os fatores *push* e *pull*

O quadro 5.98 apresenta os coeficientes das correlações bivariadas de Pearson entre os domínios dos fatores *push* e *pull*, de forma a examinar a relação existente entre eles.

Da análise do quadro, podemos constatar que os diferentes *fatores push* têm correlações com todos os fatores *pull*, embora umas sejam positivas e, nalguns casos, as correlações sejam particularmente baixas.

**Quadro 5.98 – Análise das correlações entre os fatores *push* e *pull***

Domínios dos fatores		Fatores <i>Pull</i>						
		Oferta de Atividades Enoturísticas	Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços	Condições Básicas do Destino	Diversidade e Qualidade Gastronómica	Oferta de Diversão e Divertimento	Reputação da Região	Condições Naturais do Destino
Fatores <i>Push</i>	Prestígio	0.360	0.343	-0.138	0.207	0.305	0.234	0.062
	Reencontro com a Natureza	0.363	0.307	0.020	0.226	-0.200	0.238	0.534
	Reforço dos Laços Familiares	0.310	0.213	-0.094	0.238	-0.034	0.101	0.151
	Novidade e Conhecimento	0.191	0.339	-0.053	0.320	0.051	0.084	0.169
	Aventura	-0.029	0.146	0.283	-0.058	0.634	0.003	0.046
	Escape/Fuga à rotina	-0.137	-0.095	0.238	-0.077	0.326	-0.011	-0.022
	Relaxe	0.157	0.203	-0.029	0.215	0.016	0.062	0.206
	Gastronomia	0.192	0.168	-0.034	0.419	0.012	0.150	0.052
	Socialização	0.281	0.213	0.032	0.185	0.201	0.150	0.187

Fonte: Inquérito aos turistas

É interessante verificar que Oferta de Atividades Enoturísticas se correlaciona positivamente com quase todos os fatores *push*, com exceção

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

dos fatores Aventura e Escape/Fuga à rotina. Isto significa que as pessoas que dão importância ao fator Oferta de Atividades Enoturísticas como um aspeto importante de atração ao destino, são independentes das motivações internas que o turista possa ter. Contudo, tal tendência geral não se aplica quando as pessoas viajam motivadas pelo desejo de viver uma Aventura (AVT) ou como um Escape/Fuga à rotina (EFR).

A Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços, tal como a Oferta de Atividades Enoturísticas, relaciona-se positivamente com todos os fatores *push*, com exceção do fator Escape/Fuga à rotina. Tal como no exemplo anterior, as pessoas que dão grande importância ao fator Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços, de um modo geral são independentes das motivações internas que possam ter. Existe uma exceção que é Escape/Fuga à rotina. No fundo, quando as pessoas procuram uma escapadela (Escape/Fuga à rotina), pouca importância dão ao facto do destino oferecer ou não atividades culturais, históricas e serviços (Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços).

As Condições Básicas do Destino são mais valorizada pelas pessoas que têm como principal motivação interna (*push*) a Aventura. No fundo, as pessoas que procuram uma aventura (AVT) dão uma grande importância à Condições Básicas do Destino (CBD).

A Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG) está fortemente correlacionada com as motivações *push* relacionadas com a Gastronomia (GAS) (provar novas comidas e novos sabores). Esta situação não é de estranhar, dado que, de um modo geral, as pessoas que viajam motivadas essencialmente por motivações gastronómicas dão grande importância à existência de bons restaurantes, grande diversidade dos mesmos e à grande qualidade da cozinha local (DQG).

A Oferta de Diversão e Divertimento está fortemente relacionada com os indivíduos que têm como principal motivação interna a Aventura (0.634). Assim, não é de estranhar que as pessoas que atribuem uma importância elevada às motivações relacionadas com a Aventura (AVT), valorizem substancialmente a Oferta de Diversão e Divertimento.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

A Reputação da Região (RR) é dos fatores que menores correlações tem com as motivações *push*.

Por último, as Condições Naturais do Destino estão fortemente correlacionadas com Reencontro com a Natureza (0.534). Naturalmente que as pessoas que viajam motivados pelo Reencontro com a Natureza (REN) procuram obter Condições Naturais do Destino (CND) ótimas, sendo por elas, fortemente valorizadas, por este tipo de pessoas.

Pode observar-se no quadro a seguir apresentado as correlações positivas mais elevadas entre os fatores *push* e *pull*.

Da análise do quadro, podemos verificar que as mesmas motivações internas podem associar-se a diferentes tipos de atrações no destino. Desta forma, as motivações internas relacionadas com o Prestígio (PRE) relacionam-se positivamente com as motivações (atrações) do destino tais como Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE) (0.36), Oferta de Atividades Culturais, Históricas e Serviços (OAC) (0.34), Oferta de Diversão e Divertimento (ODD) (0.31) e Reputação da Região (RR) (0.23).

Por outro lado, as associações Reencontro com a Natureza (REN) versus Condições Naturais do Destino (CND) e Aventura (AVT) versus Oferta de Diversão e Divertimento (ODD) sobressaem por apresentarem maior força de associação (0.534 e 0.634 respetivamente).

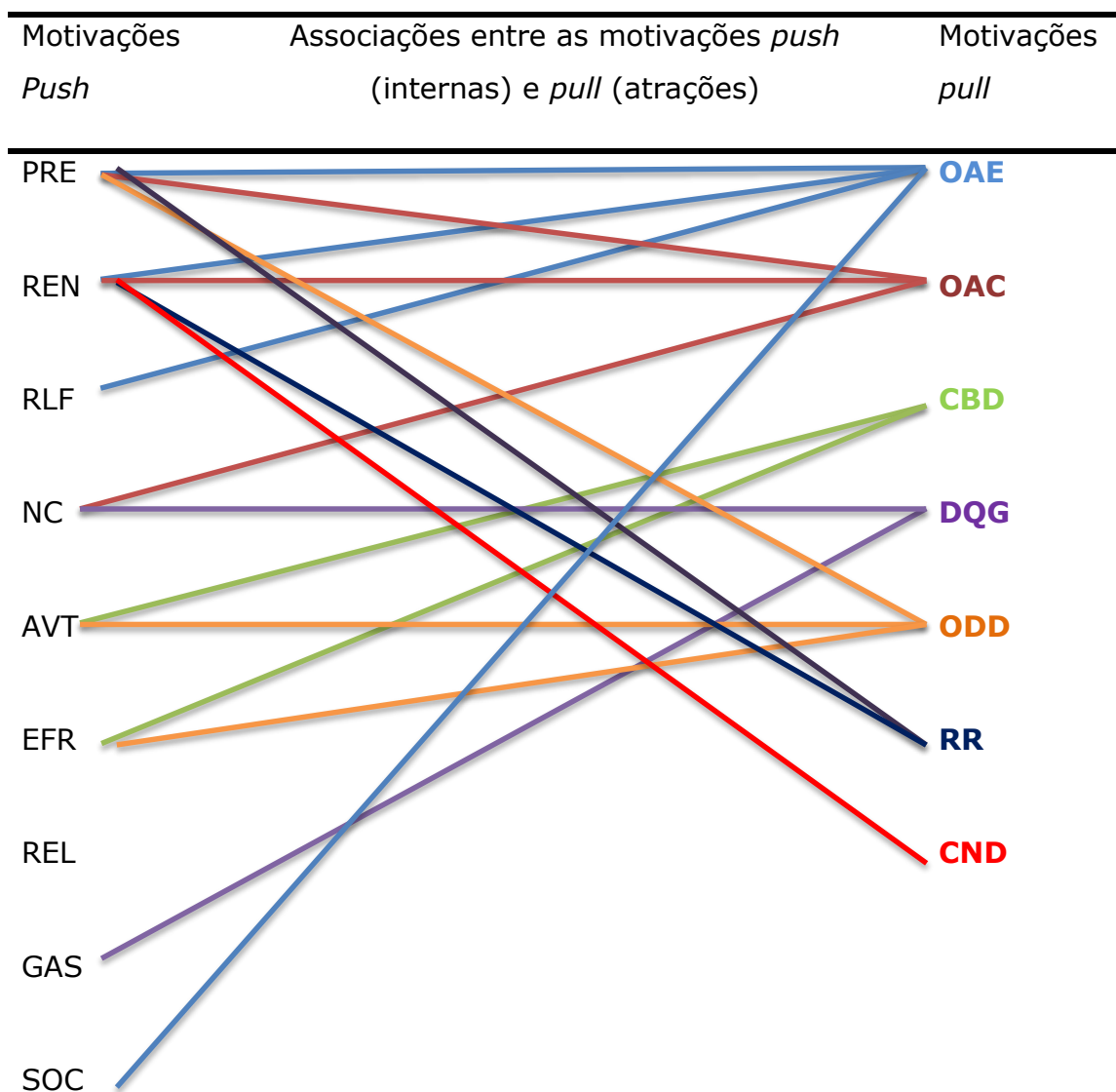
Na mesma linha de análise, sobressai que as diferentes atrações do destino (motivações *pull*) podem associar-se a uma ou a várias motivações internas. Ou seja, as mesmas atrações do destino permitem satisfazer uma ou várias necessidades dos viajantes.

Note-se a este propósito, como a Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE) está associada às motivações relacionadas com Prestígio (PRE), Reencontro com a Natureza (REN), Reforço dos Laços Familiares (RLF) e Socialização (SOC). Mais ainda, e de acordo com o quadro a seguir apresentado, podemos constatar que o que parece favorecer a opção/atração pela oferta de atividades culturais, históricas e serviços (OAC) são as motivações

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

internas, tais como, Prestígio (PRE), Reencontro com a Natureza (REN) e Reforço dos Laços Familiares (RLF).

**Quadro 5.99 – Correlações positivas mais elevadas entre os fatores *push* e *pull***



Fonte: Inquérito aos turistas

### 3.3.2.4 – Análise de equações estruturais

A análise de equações estruturais tem como principal objetivo avaliar o modelo de medida e o modelo estrutural, de modo a validar o modelo de

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

investigação como um todo, bem como o teste de cada uma das hipóteses anteriormente levantadas.

Seguindo a metodologia proposta por Yoon e Uysal (2005), antes de testar a medição do modelo no global, cada constructo foi testado e analisado separadamente.

Ao analisar cada constructo separadamente, tivemos em atenção o que é preconizado por Jöreskog (1993), o qual afirma, que desde que um item tenha um peso da regressão estandardizado inferior a 0.3 é inaceitável, sendo recomendado que seja retirado de futuras análises. Por outro lado, foram também utilizados os índices de qualidade de ajustamento definidos por Marôco (2010), aplicados a cada um dos constructos.

Deste modo, e tendo em atenção o que anteriormente foi referido, apenas se consideraram os itens a seguir apresentados.

**Quadro 5.100 – Fatores/Itens considerados para análise do modelo de medida e estrutural**

Constructo	Fator/Item	Peso Estandardizado
Motivações Internas	Reencontro com a Natureza (REN)	0.55
	Novidade e Conhecimento (NC)	0.40
	Relaxe (REL)	0.51
	Socialização (SOC)	0.39
Motivações Externas	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	0.89
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	0.62
	Reputação da Região (RR)	0.46
Satisfação	Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido (SAT1)	0.79
	A minha opção por esta região foi muito acertada (SAT2)	0.94
	Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)	0.61



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Constructo	Fator/Item	Peso Estandarizado
Lealdade ao Destino	Tenciono voltar a esta região (LD1)	0.54
	Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região (LD2)	0.89
Lealdade aos Produtos do Destino	Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade (LPD1)	0.82
	Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos (LPD2)	0.76
	Vou ser um embaixador do vinho desta região (LPD3)	0.67

Fonte: Inquérito aos turistas

Contudo, antes de iniciar a avaliação dos modelos de medida e estrutural, vão ser avaliados os pressupostos de aplicação da análise de equações estruturais.

### 3.3.2.4.1 – Pressupostos da análise de equações estruturais

Neste ponto, irão ser analisados alguns dos pressupostos de aplicação da análise de equações estruturais, de acordo com as propostas de Hair et al. (2010), Kline (2010) e Marôco (2010), nomeadamente a normalidade, a ausência de multicolinearidade, linearidade e homocedasticidade.

A normalidade foi aferida através dos valores estandarizados (Z) dos indicadores de assimetria e de curtose de cada um dos fatores definidos para as motivações *push* e *pull*, bem como das variáveis dos constructos satisfação, lealdade ao destino e aos produtos do destino. Foram também aplicados os testes de Shapiro-Wilks (S-W) e Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors (K-S), tal como preconizado por Hair et al. (2010). Os resultados, que podem ser consultados no quadro 5.101, apontam para a não normalidade de todas as variáveis, uma vez que, considerando um nível de significância de 0.05, os módulos dos valores estandarizados dos indicadores de assimetria ( $Z_{sk}$ ) e de curtose ( $Z_{ku}$ ) de cada variável não são, em simultâneo, inferiores a 1.96. Mais ainda, os níveis de significância

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

dos testes de S-W e K-S apontam para a rejeição da hipótese nula de normalidade das distribuições ( $Sig \leq 0.05$ ). A violação da normalidade univariada tem como consequência a rejeição da normalidade multivariada.

Marôco (2010) e Tabachnick e Fidell (2006) propõem a utilização em amostras de grande dimensão, como é o caso do presente trabalho, dos coeficientes de assimetria ( $sk$ ) e de curtose ( $ku$ ) para aferir da gravidade dos desvios das variáveis, relativamente à normalidade. Com base no quadro 5.101, podemos verificar que em todas as variáveis consideradas, os desvios relativos à distribuição normal não são severos, uma vez que em todas elas  $|sk|$  é inferior a 2 e  $|ku|$  é inferior a 7, conforme recomendações de Curran et al. (1996) e de West et al. (1995).

**Quadro 5.101 – Análise da normalidade**

Construto	Fator/Item						
		sk	Zsk	Ku	Zku	S-W	K-S
<b>Motivações push</b>	Reencontro com a Natureza (REN)	-0.762	-7.12	-0.086	-0.401	0.000	0.000
	Novidade e Conhecimento (NC)	-1.730	-16.17	3.961	18.51	0.000	0.000
	Relaxe (REL)	-1.255	-11.73	2.816	13.16	0.000	0.000
	Socialização (SOC)	-0.323	-3.02	0.252	1.77	0.000	0.000
<b>Motivações pull</b>	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	-0.953	-8.91	0.558	2.61	0.000	0.000
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	-1.014	-9.48	1.164	5.44	0.000	0.000
	Reputação da Região (RR)	-0.558	-5.21	-0.015	-0.07	0.000	0.000
<b>Satisfação</b>	Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido (SAT1)	-0.620	-5.79	0.432	2.02	0.000	0.000
	A minha opção por esta região foi muito acertada (SAT2)	-0.527	-4.93	-0.138	-0.644	0.000	0.000
	Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)	-0.670	-6.26	0.220	-1.03	0.000	0.000
<b>Lealdade ao destino</b>	Tenciono voltar a esta região (LD1)	-0.394	-3.68	-0.852	-3.98	0.000	0.000
	Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região (LD2)	-0.741	-6.93	0.660	3.08	0.000	0.000
<b>Lealdade aos produtos do destino</b>	Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade (LPD1)	-0.585	-5.42	0.525	2.44	0.000	0.000
	Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos (LPD2)	-0.820	7.59	1.139	5.30	0.000	0.000
	Vou ser um embaixador do vinho desta região (LPD3)	-0.414	-3.83	-0.311	-1.47	0.000	0.000

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

A multicolinearidade bivariada foi analisada através dos coeficientes de correlação ( $R$ ) entre todos os pares de variáveis presentes na matriz de dados. No que concerne à multicolinearidade multivariada, esta foi aferida por intermédio dos coeficientes de determinação entre cada variável e as restantes ( $R^2$ ), da estatística de tolerância e do fator de inflação da variância (VIF). Desta forma e da análise do quadro 5.102, podemos concluir que:

- Não existe multicolinearidade bivariada, uma vez que os valores em módulo dos coeficientes  $R$  são inferiores a 0.90, tal como preconizado por Hair e at al. (2010) e Tabachnick e Fidell (2006);
- Não se verifica multicolinearidade multivariada, dado que os coeficientes de  $R^2$ , as estatísticas de tolerância e os indicadores VIF são, respetivamente, inferiores a 0.90, superiores a 0.10 e inferiores a 10, de acordo com o que é sugerido por Kline (2010).

**Quadro 5.102 – Análise da multicolinearidade**

Fator/Item	R		R <sup>2</sup>	Tolerância	VIF
	Mínimo	Máximo			
Reencontro com a Natureza (REN)	0.010	0.363	0.353	0.778	1.288
Novidade e Conhecimento (NC)	0.002	0.320	0.146	0.827	1.209
Relaxe (REL)	0.013	0.284	0.178	0.880	1.137
Socialização (SOC)	0.015	0.374	0.192	0.859	1.165
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	0.037	0.360	0.760	0.531	1.882
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	0.001	0.556	0.410	0.616	1.624
Reputação da Região (RR)	0.101	0.414	0.216	0.732	1.366
Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido (SAT1)	0.001	0.747	0.681	0.388	2.578
A minha opção por esta região foi muito acertada (SAT2)	0.013	0.747	0.804	0.353	2.835
Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)	0.007	0.571	0.399	0.566	1.766
Tenciono voltar a esta região (LD1)	0.003	0.483	0.352	0.648	1.544

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Fator/Item	R		R2	Tolerância	VIF
	Mínimo	Máximo			
Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região (LD2)	0.012	0.585	0.664	0.454	2.203
Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade (LPD1)	0.023	0.617	0.628	0.479	2.088
Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos (LPD2)	0.070	0.617	0.608	0.504	1.983
Vou ser um embaixador do vinho desta região (LPD3)	0.007	0.545	0.447	0.588	1.700

Fonte: Inquérito aos turistas

Para proceder à avaliação da linearidade, optou-se pelo recurso à matriz de correlações, as quais medem a grandeza da relação linear entre as variáveis (Hair et al., 2010; Marôco, 2011 e Pestana e Gageiro, 2008). Assim, a partir da análise do quadro 5.103, podemos concluir que 69% do total de correlações não redundantes são não significativas para um nível de 0.05, facto que aponta para fraca quantidade de relações não lineares entre as variáveis em estudo.

**Quadro 5.103 – Correlações entre variáveis**

Fator/Item	Nº Total de Correlações	Correlações não significativas	
		N	%
Reencontro com a Natureza (REN)	14	4	29
Novidade e Conhecimento (NC)	14	9	64
Relaxe (REL)	14	6	43
Socialização (SOC)	14	5	36
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	14	3	21
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	14	3	21

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Fator/Item	Nº Total de Correlações	Correlações não significativas	
		N	%
Reputação da Região (RR)	14	2	14
Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido (SAT1)	14	5	36
A minha opção por esta região foi muito acertada (SAT2)	14	6	43
Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)	14	5	36
Tenciono voltar a esta região (LD1)	14	3	21
Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região (LD2)	14	6	43
Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade (LPD1)	14	2	14
Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos (LPD2)	14	1	7
Vou ser um embaixador do vinho desta região (LPD3)	14	3	21
Total de correlações não redundantes	91	63	69%

Fonte: Inquérito aos turistas

De seguida, vamos proceder à análise das correlações entre as variáveis e cada um dos constructos do modelo. De acordo com a análise do quadro 5.104, todas as correlações são significativas ao nível de 0.01, sendo de 0.535 o seu valor mínimo, o que indicia uma relação linear adequada entre as variáveis em análise.

**Quadro 5.104 – Correlações entre variáveis e os constructos**

Fator/Itens	M. Internas	M. Externas	Satisfação	L. Destino	L.P. Destino
Reencontro com a Natureza (REN)	0.748				
Novidade e Conhecimento (NC)	0.545				
Relaxe (REL)	0.700				
Socialização (SOC)	0.535				
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)		0.939			
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)		0.766			

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Fator/Itens	M. Internas	M. Externas	Satisfação	L. Destino	L.P. Destino
Reputação da Região (RR)		0.572			
Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido (SAT1)			0.833		
A minha opção por esta região foi muito acertada (SAT2)			0.987		
Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)			0.636		
Tenciono voltar a esta região (LD1)				0.876	
Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região (LD2)				0.846	
Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade (LPD1)					0.884
Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos (LPD2)					0.859
Vou ser um embaixador do vinho desta região (LPD3)					0.766

Fonte: Inquérito aos turistas

A avaliação da linearidade continuou com a análise da matriz de correlações entre os diferentes constructos. Assim, de acordo com o quadro 5.105, conclui-se que, à exceção das correlações entre as Motivações Internas e Satisfação, Motivações Internas e Lealdade do Destino, Motivações Externas e Satisfação e Motivações Externas e Lealdade ao Destino, todas as restantes são significativas ao nível de 0.01.

**Quadro 5.105 – Correlações entre os constructos**

		M.Internas	M.Externas	Satisfação	L.Destino	L.P.Destino
M.Internas	C.Correlação	1	0.423	0.014	-0.059	0.183
	Sig.		0.000	0.758	0.182	0.00
M.Externas	C.Correlação	0.423	1	0.023	-0.059	0.311
	Sig.	0.000		0.600	0.179	0.000
Satisfação	C.Correlação	0.014	0.023	1	0.610	0.442
	Sig.	0.758	0.600		0.000	0.000
L.Destino	C.Correlação	-0.059	-0.059	0.610	1	0.509
	Sig.	0.182	0.179	0.000		0.000
L.P.Destino	C.Correlação	0.183	0.311	0.442	0.509	1
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Deste modo e tendo em conta o modelo apresentado, poderá haver problemas na linearidade da relação entre o constructo das Motivações Internas e os constructos da Satisfação e Lealdade ao Destino. Por outro lado, poderá também haver problemas na linearidade da relação entre o constructo Motivações Externas e os constructos Satisfação e Lealdade ao Destino.

### 3.3.2.5 – Ajustamento do modelo de medida

De modo a proceder à avaliação do ajustamento do modelo de medida, seguiu-se a metodologia preconizada por Hair et al. (2010) e Netemeyer et al. (2003):

- Avaliação do modelo global de medida;
- Avaliação das propriedades psicométricas das escalas;
- Análise dos resíduos estandardizados.

#### 3.3.2.5.1 – Ajustamento global do modelo de medida

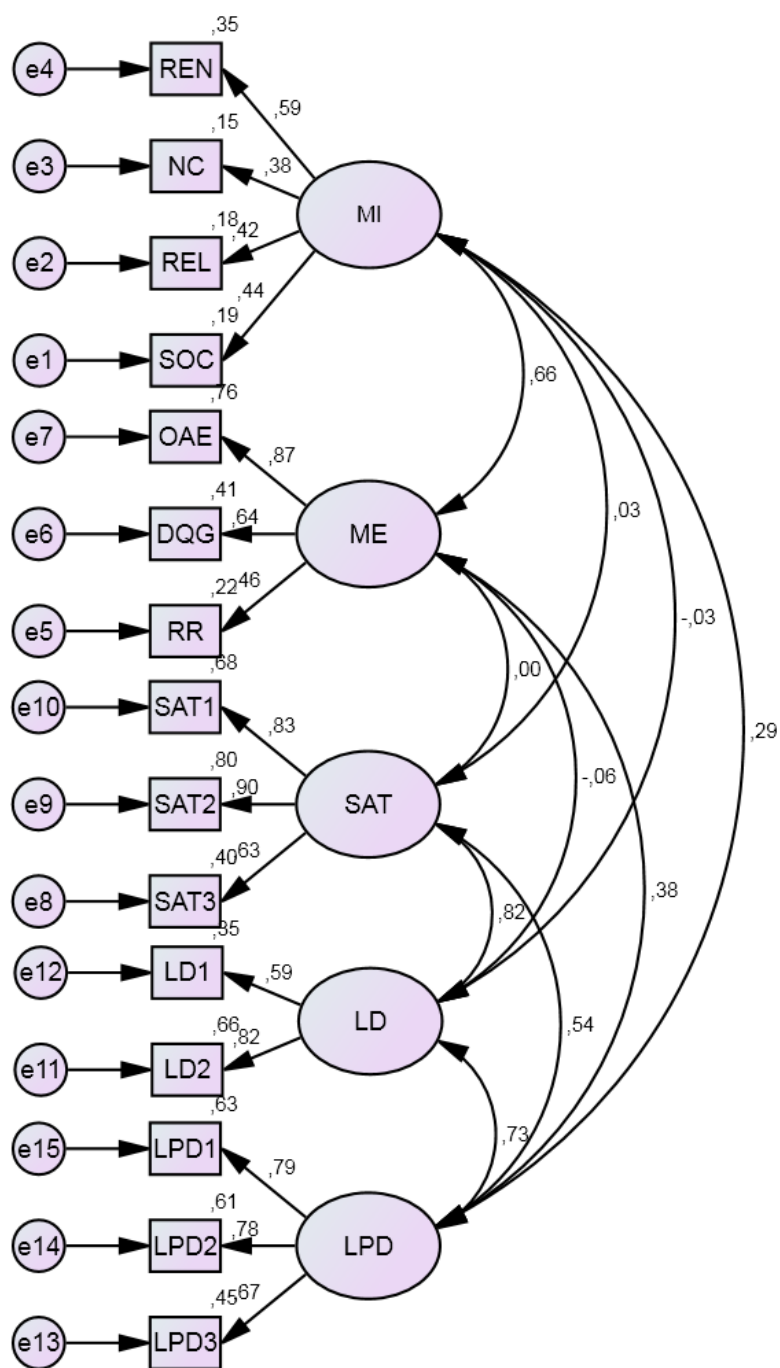
Tendo em consideração o que anteriormente se disse, vamos proceder à avaliação do modelo de medida através dos indicadores apresentados no quadro 5.106.

**Quadro 5.106 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo de medida**

<b>Estatística</b>	<b>Valor</b>
$\chi^2$ e p-value	$\chi^2 = 308.335$ e $p=0.000$
$\chi^2/\text{gl}$	$\chi^2/\text{gl}=3.854$
RMSEA	RMSEA=0.074
GFI	GFI=0.927
CFI	CFI=0.910
RMR	RMR=0.046

Fonte: Inquérito aos turistas

**Figura 5.1 – Modelo de medida**



Fonte: Inquérito aos turistas



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

Assim, apesar da estatística  $X^2$  ter um valor de 308.335, com 80 graus de liberdade, tendo associado um nível de significância de 0.000, deveríamos rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as matrizes de variância-covariâncias observada e estimada. Contudo, a estatística de  $X^2$  é penalizadora para modelos mais complexos e que são testados empiricamente com amostras de grande dimensão, como é o presente caso (Hair et al., 2010). Deste modo, consideramos que o resultado não é preocupante, devendo o ajustamento global do modelo de medida ser avaliado, essencialmente, com o recurso a outros indicadores.

O  $X^2/\text{gl}$  apresenta o valor de 3.854, o qual se situa abaixo do valor máximo de referência de 5, a partir do qual se considera que o ajustamento é mau (Marrôco, 2010).

A RMSEA apresenta o valor de 0.074, compreendido no intervalo de  $]0.05;0.10]$ , pelo que, e de acordo com Arbuckle (2008) e Marôco (2010), podemos considerar como um bom ajustamento do modelo de medida. É de salientar que o intervalo de confiança a 90% da RMSEA está compreendido entre 0.066 e 0.083, que por sua vez também está contido no intervalo de  $]0.05;0.10]$ , sendo por isso considerado como um bom modelo.

O GFI (Goodness of Fit Index) explica a proporção da covariância, observada entre as variáveis manifestas, explicadas pelo modelo ajustado (um conceito semelhante ao  $R^2$  da regressão linear) (Marôco, 2010). Assim, o GFI apresenta o valor de 0.927 que segundo Marôco (2010) constitui um bom ajustamento.

O CFI, que compara o ajustamento do modelo em estudo com os graus de liberdade com o ajustamento do modelo de independência com graus de liberdade, apresenta o valor de 0.910, situando-se acima do limiar de 0.90 apontado por Hair et al. (2010) e Marrôco (2010), devendo por isso ser considerado como um bom ajustamento.

Deste modo, e tendo em consideração o que anteriormente foi referido sobre os diferentes indicadores, poderemos afirmar que os mesmos mostram um ajustamento adequado do modelo de medida, pese embora o

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

resultado obtido no teste do  $X^2$ . Como foi referido, este indicador é muito penalizador para modelos complexos e com amostras de elevada dimensão, como é o caso do presente estudo. Deste modo, deveremos dar maior importância a outros indicadores como seja  $X^2/\text{gl}$ , RMSEA e CFI, os quais, aplicados ao modelo de medida em análise, apresentam resultados considerados bons.

### 3.3.2.5.2 – Propriedades psicométricas das escalas

De seguida, serão avaliadas três importantes propriedades psicométricas das escalas utilizadas no modelo de medida: unidimensionalidade, fiabilidade e validade do constructo.

Tendo em atenção o preconizado por Kumar e Dillon (1987) e Netemeyer et al. (2003), os quais afirmam que se um modelo de medida tiver um adequado ajustamento global, então as escalas poderão considerar-se como sendo unidimensionais. Desta forma, e de acordo com os dados apresentados no ponto anterior, os indicadores apontam um bom ajustamento, pelo que existe evidência empírica que sustenta a unidimensionalidade das escalas utilizadas no modelo de medida.

No que concerne à fiabilidade, esta inicialmente foi aferida através das correlações item-total, correlações inter-itens e do Alfa de Cronbach, tendo sido obtidos resultados adequados.

Recorrendo agora aos outputs, com os pesos fatoriais estandardizados, do modelo de medida (ver figura 5.1), podemos calcular a fiabilidade compósita (FC) para cada um dos constructos.

O quadro 5.107, apresenta os valores da fiabilidade compósita para cada um dos construtos. Assim, podemos verificar que as escalas dos diferentes constructos estão próximas ou excedem o nível recomendado de 0.70 (Yoon e Uysal, 2005 e Hair et al., 2010).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

**Quadro 5.107 – Fiabilidade compósita dos constructos do modelo de medida**

<b>Constructo</b>	<b>FC</b>
Motivações Internas	0.61
Motivações Externas	0.79
Satisfação	0.90
Lealdade ao Destino	0.77
Lealdade aos Produtos do Destino	0.87

Fonte: Inquérito aos turistas

De um modo geral, todos os indicadores apontam para uma adequada fiabilidade das escalas utilizadas no modelo de medida.

A validade do constructo foi avaliada nas suas dimensões convergente e discriminante.

Para avaliar a validade convergente, foram utilizados os pesos fatoriais, a VEM e FC, tal como é sugerido por Fornell e Larcker (1981) e Bagozzi e Yi (1998).

Os pesos fatoriais estimados foram avaliados na sua magnitude e significância, com o objetivo de se concluir sobre a robustez da relação entre os itens e os respetivos constructos. Deste modo, verificamos que todos os pesos fatoriais são estatisticamente significativos para um nível de 0.05 adotado pelo investigador, dado que os valores da estatística t dos parâmetros livres estimados são sempre maiores ou iguais a 1.96 (ver quadro 5.108).

**Quadro 5.108 – Pesos fatoriais e estatística t**

<b>Constructo</b>	<b>Fator/Item</b>	<b>Peso</b>	<b>Estatística t</b>
M. Internas	Socialização (SOC)	1.000	5.744
	Relaxe (REL)	0.948	

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Constructo	Fator/Item	Peso	Estatística t
	Novidade e Conhecimento (NC)	0.700	5.429
	Reencontro com a Natureza (REN)	1.534	6.553
M. Externas	Reputação da Região (RR)	1.000	
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	1.407	9.006
	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	1.827	9.207
Satisfação	Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)	1.000	
	A minha opção por esta região foi muito acertada (SAT2)	1.150	15.329
	Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)	1.157	14.878
L. Destino	Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região (LD2)	1.000	
	Tenciono voltar a esta região (LD1)	1.191	12.722
L. P. Destino	Vou ser um embaixador do vinho desta região (LPD3)	1.000	
	Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos (LPD2)	0.824	14.342
	Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade (LPD1)	0.846	14.470

Fonte: Inquérito aos turistas

Da análise do quadro 5.109, podemos verificar que todos os itens têm pesos estandardizados iguais ou superiores a 0.30, pelo que podem ser considerados como indicadores de uma relação entre os itens e os constructos (Jöreskog, 1993) e (Yoon e Uysal , 2005).

**Quadro 5.109 – Pesos estandardizados**

	M. Internas	M. Externas	Satisfação	L. Destino	L.P. Destino
Reencontro com a Natureza (REN)	0.594				
Novidade e Conhecimento (NC)	0.383				
Relaxe (REL)	0.422				
Socialização (SOC)	0.438				
Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)		0.465			
Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)		0.641			

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

	M. Internas	M. Externas	Satisfação	L. Destino	L.P. Destino
Reputação da Região (RR)		0.872			
Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido (SAT1)			0.825		
A minha opção por esta região foi muito acertada (SAT2)			0.896		
Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)			0.631		
Tenciono voltar a esta região (LD1)				0.593	
Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região (LD2)				0.815	
Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade (LPD1)					0.792
Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos (LPD2)					0.780
Vou ser um embaixador do vinho desta região (LPD3)					0.669

Fonte: Inquérito aos turistas

Em suma, os resultados anteriormente apresentados – pesos fatoriais e VEM – apontam para uma adequada convergência dos itens que compõem as escalas de cada um dos constructos.

Para avaliar a validade discriminante dos constructos, seguimos a metodologia proposta por Marôco (2010), a qual compara a VEM (variância extraída média) de cada constructo com o quadrado da correlação entre os constructos que se pretende avaliar. Se a VEM for superior ao quadrado da correlação estimada entre ambos, então existe validade discriminante, isto é, verifica-se a existência de validade discriminante entre dois constructos se as raízes quadradas das suas variâncias médias extraídas forem superiores ao módulo da correlação estimada entre ambos. Desta forma, deveremos averiguar se a raiz quadrada da variância extraída média de cada constructo é superior aos módulos de todos os coeficientes de correlação entre esse constructo é superior aos módulos de todos os coeficientes de correlação entre esse constructo e os restantes.

Assim, e de acordo com a análise dos quadros 5.110 e 5.111, podemos afirmar que esta relação se verifica para cada um dos constructos considerados.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Em suma, todos os constructos considerados no nosso modelo de medida apresentam adequada validade discriminante.

**Quadro 5.110 – Variância extraída média dos constructos do modelo de medida**

Constructo	VEM
Motivações Internas	0.28
Motivações Externas	0.57
Satisfação	0.75
Lealdade ao Destino	0.63
Lealdade aos Produtos do Destino	0.69

Fonte: Inquérito aos turistas

**Quadro 5.111 – Quadro das correlações dos constructos**

	M.Internas	M.Externas	Satisfação	L.Destino	L.P.Destino
M. Internas	<b>0.529</b>				
M. Externas	0.423*	<b>0.755</b>			
Satisfação	0.014	0.023	<b>0.866</b>		
L. Destino	-0.059	-0.059	0.610*	<b>0.794</b>	
L.P.Destino'	0.183*	0.311*	0.442*	0.509*	<b>0.831</b>

Fonte: Inquérito aos turistas

Nota: os valores abaixo da diagonal são as correlações estandardizadas entre os constructos; os valores da diagonal são as raízes quadradas das VEM.

A validade nomológica foi avaliada através da análise da matriz de correlações entre os constructos, com o objetivo de verificar se as correlações estimadas faziam sentido, à luz da revisão da literatura relevante para a construção do modelo de investigação (Hair et al., 2010). Assim, e de acordo com o quadro anterior, conclui-se que são estatisticamente significativas as seguintes correlações:

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

- Correlação positiva entre Motivações Internas e Motivações Externas, a qual não tinha sido objeto de hipótese no nosso modelo de investigação, mas que foi considerada em outros estudos (Correia et al., 2007; McCabe, A., 2000);
- Correlação positiva entre Motivações Internas e Lealdade aos Produtos do Destino, a qual não foi considerada no nosso modelo de investigação,
- Correlação positiva entre Motivações Externas e Lealdade aos Produtos do Destino, a qual não foi considerada no nosso modelo de investigação;
- Correlação positiva entre Satisfação e Lealdade ao Destino, em linha com o proposto na hipótese H4 do modelo de investigação;
- Correlação positiva entre Satisfação e Lealdade aos Produtos do Destino, em linha com o proposto na hipótese H5 do modelo de investigação;
- Correlação positiva entre a Lealdade ao Destino e a Lealdade aos Produtos do destino.

Do exposto, resulta que a Satisfação é uma variável independente do nosso modelo de investigação, pelo que no nosso modelo estrutural iremos ter isso em consideração.

Em resumo, os resultados anteriormente apresentados evidenciam que o modelo de medida apresenta ajustamento global, unidimensionalidade, fiabilidade e validade convergente e discriminante.

### **3.3.2.5.3 – Resíduos standardizados**

A análise dos resíduos standardizados incidiu sobre a magnitude, tendo-se evidenciado os resíduos inferiores a -2.5 e superiores a 2.5. Registou-se um resíduo positivo cujo valor em módulo é superior a 4.00. Atendendo a que o ponto de corte de 4.0 é ultrapassado apenas marginalmente e que nenhum dos pares de itens com maiores resíduos evidenciou outros problemas nas análises estatísticas precedentes, foi decidido não proceder à eliminação de qualquer dos indicadores de medida (Hair et al., 2010).

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

### 3.3.2.6 – Ajustamento do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural incidiu sobre os seguintes aspetos, tendo em atenção o que é preconizado por Hair et al. (2010):

- Avaliação do ajustamento global do modelo estrutural;
- Comparação com o modelo de medida;
- Avaliação dos parâmetros das relações estruturais;
- Avaliação da variância explicada dos constructos endógenos ( $R^2$ );
- Análise dos efeitos diretos, indiretos e totais;
- Análise dos resíduos estandardizados.

A configuração do modelo estrutural e a solução na estimação dos respetivos parâmetros estandardizados podem ser consultados na figura 5.2.

#### 3.3.2.6.1 – Ajustamento global do modelo estrutural

A avaliação do ajustamento do modelo estrutural realizou-se com base nos indicadores do quadro a seguir apresentado.

**Quadro 5.112 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo estrutural**

<b>Estatística</b>	<b>Valor</b>
$\chi^2$ e p-value	$\chi^2 = 312.900$ e $p=0.000$
$\chi^2/\text{gl}$	$\chi^2/\text{gl}=3.638$
RMSEA	RMSEA=0.071
GFI	GFI=0.925
CFI	CFI=0.910
RMR	RMR=0.046

Fonte: Inquérito aos turistas



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

A estatística do  $X^2$  apresenta o valor de 312.900, com 86 graus de liberdade, tendo associado um nível de significância de 0.000, menor ou igual ao adotado pelo investigador. Deste modo, rejeita-se a hipótese nula de igualdade entre as matrizes de variâncias-covariâncias observada e estimada. Porém, e como é referido por Hair et al. (2010) e Marôco (2010), a estatística  $X^2$  é penalizadora para modelos mais complexos e que são testados com amostras de elevada dimensão, como é o caso do presente estudo, pelo que se considera que este resultado não é preocupante, devendo por isso ser avaliado o modelo estrutural por outros indicadores.

O indicador  $X^2/\text{gl}$  evidencia um valor de 3.638, o qual se situa abaixo do valor máximo de referência de 5 preconizado Marôco (2010).

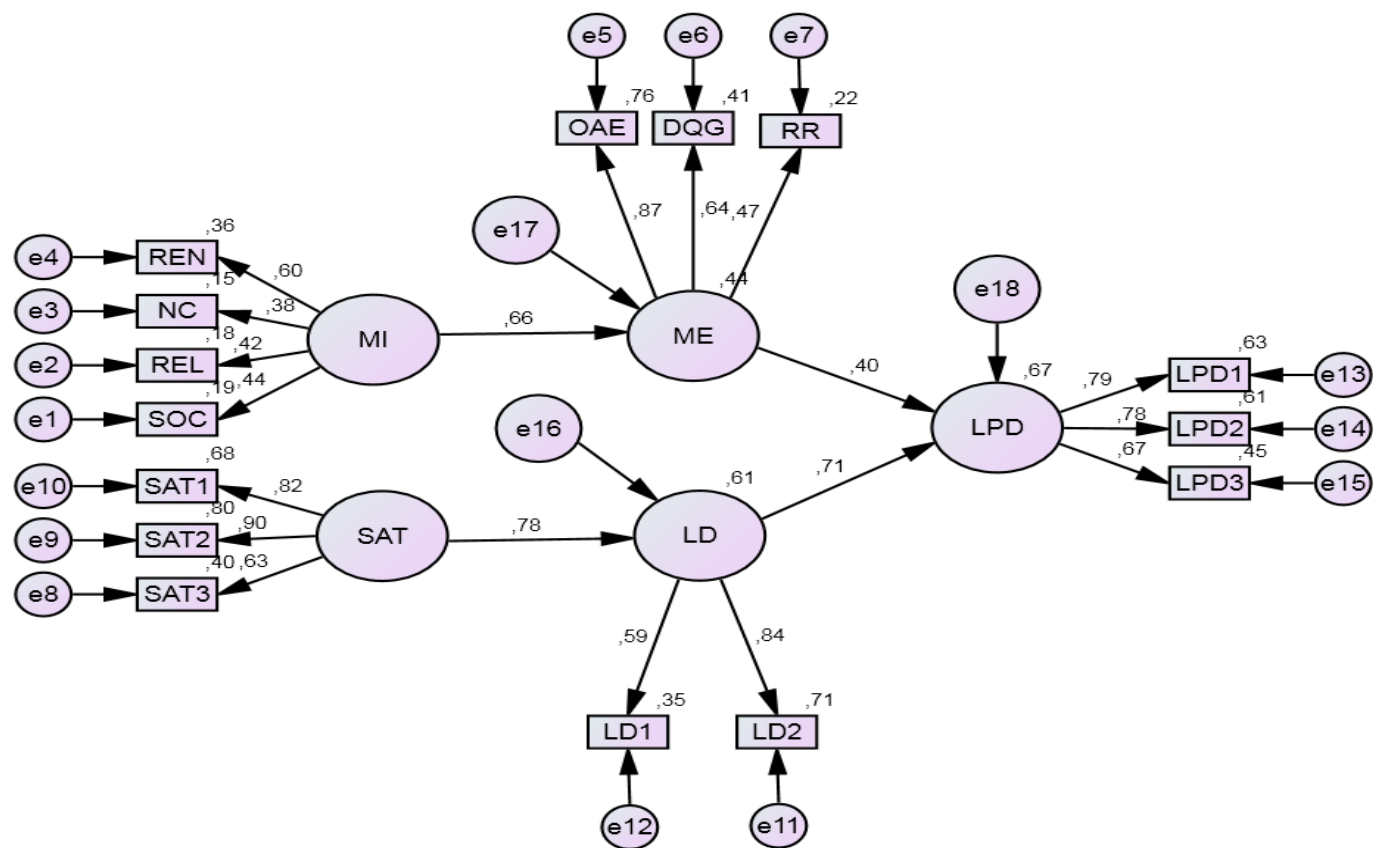
O RMSEA apresenta o valor de 0.07, abaixo de 0.10, que constitui o valor máximo de referência proposto por Arbuckle (2008) e Marôco (2010). É de salientar que o intervalo de confiança a 90% da RMSEA está compreendido entre 0.063 e 0.080, que por sua vez também está contido no intervalo de ]0.05;0.10], sendo por isso considerado como um bom modelo (Arbuckle, 2008 e Marôco, 2010).

O GFI tem um valor de 0.925, pelo que, de acordo com Marôco, podemos considerar como um bom ajustamento do modelo estrutural.

O CFI tem o valor de 0.910, situando-se acima do limiar mínimo proposto por Hair et al. (2010) e Marôco (2010).

Deste modo, e tendo em consideração os dados anteriormente apresentados, podemos concluir que o modelo estrutural evidencia um ajustamento adequado, mesmo que o teste de  $X^2$ , que se sabe ser penalizador para modelos complexos e com amostras de elevada dimensão, como é o caso do modelo em estudo, possa apontar para o contrário. Como já referimos anteriormente, nestes casos, deverá dar-se primazia a outros indicadores, como sejam a RMSEA, GFI, CFI e  $X^2/\text{gl}$ , os quais, aplicados ao modelo estrutural em análise, evidenciam resultados satisfatórios.

Figura 5.2 – Modelo estrutural revisto



Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### 3.3.2.6.2 – Comparação com o modelo de medida

No que concerne aos indicadores de ajustamento, comparativamente com o modelo de medida, o modelo estrutural apresenta um valor da estatística do  $X^2$  mais elevado, tendo igualmente mais 6 graus de liberdade, conforme se pode ver no quadro a seguir apresentado. Contudo, estes resultados podem ser considerados normais, uma vez que o modelo estrutural não pode ter um ajustamento melhor, isto é, um menor valor da estatística do  $X^2$  do que o modelo de medida (Hair et al., 2010). De facto, o modelo de medida assume que existe uma relação entre cada par de constructos, o que equivaleria, na prática, a um modelo estrutural saturado. Por outro lado, o modelo estrutural contém, de um modo geral, menos relações entre os constructos do que o modelo de medida, dado que as hipóteses do modelo de investigação subjacente não apontam, normalmente, para que cada constructo se relacione com todos os restantes. Deste modo, o modelo estrutural tem mais restrições do que o modelo de medida, já que algumas relações são fixadas em zero e, como tal, não é permitida a sua estimação. Em última análise, se a relação entre os constructos for na realidade nula e o investigador restringir essa relação a zero, não a especificando no modelo estrutural, o valor do  $X^2$  permaneceria inalterado. No caso de os constructos estarem na realidade relacionados, a adição de restrições aumentará o valor do  $X^2$ . Em sentido oposto, acabar com uma restrição, ao prever uma relação entre dois constructos no modelo estrutural, irá reduzir o valor do  $X^2$ , ou, quando muito, mantê-lo na mesma.

#### Quadro 5.113 – Comparação do ajustamento dos modelos estrutural e de medida

Indicadores	Modelo estrutural	Modelo de medida
Satorra-Bentler Scaled $X^2$	312.900(P=0.000)	308.335 (P=0.000)
gl	86	80
RMSEA	0.071	0.074
GFI	0.925	0.927
CFI	0.910	0.910

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Em resumo, podemos afirmar que os indicadores  $\chi^2/gf$ , RMSEA, GFI e CFI apresentam valores muito próximos no modelo estrutural e no modelo de medida, com variações que podem ser consideradas marginais.

Comparando os pesos estandardizados dos modelos estrutural e de medida, verifica-se que as variações são muito pequenas, oscilando entre 0.00 e 0.02. Assim, estes resultados traduzem a estabilidade dos parâmetros referentes aos itens de cada constructo, a qual ainda não havia sido avaliada no âmbito da análise fatorial confirmatória, sendo um contributo adicional para o suporte da validade do modelo de medida (Hair et al., 2010).

**Quadro 5.114 – Comparação dos pesos estandardizados dos modelos estrutural e de medida**

Constructo	Fator/Item	Peso estandardizado		Variação  A-B
		Modelo estrutural (A)	Modelo de medida (B)	
M. Internas	Reencontro com a Natureza (REN)	0.60	0.59	0.01
	Novidade e Conhecimento (NC)	0.38	0.38	0.00
	Relaxe (REL)	0.42	0.42	0.00
	Socialização (SOC)	0.44	0.44	0.00
M.Externas	Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE)	0.87	0.87	0.00
	Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG)	0.64	0.64	0.00
	Reputação da Região (RR)	0.47	0.46	0.01
Satisfação	Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido (SAT1)	0.82	0.83	0.01
	A minha opção por esta região foi muito acertada (SAT2)	0.90	0.90	0.00
	Vir para esta região excedeu as minhas expectativas (SAT3)	0.63	0.63	0.00
L.Destino	Tenciono voltar a esta região (LD1)	0.59	0.59	0.00
	Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região (LD2)	0.84	0.82	0.02
L.P.Destino	Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade (LPD1)	0.79	0.79	0.00

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Constructo	Fator/Item	Peso estandardizado		Variação  A-B
		Modelo estrutural (A)	Modelo de medida (B)	
	Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos (LPD2)	0.78	0.78	0.00
	Vou ser um embaixador do vinho desta região (LPD3)	0.67	0.67	0.00

Fonte: Inquérito aos turistas

Atendendo às variações pouco significativas dos pesos estandardizados dos itens, é expectável que os indicadores de fiabilidade das escalas sejam muito semelhantes nos modelos estrutural e de medida. O quadro a seguir apresentado vem confirmar essa realidade, evidenciando variações máximas, em módulo, de 0.01 para a FC e de 0.02 para a VEM.

### Quadro 5.115 – Comparação das FC e VEM dos modelos estrutural e de medida

Constructo	FC			VEM		
	Modelo estrutural (A)	Modelo de medida (B)	Variação  A-B	Modelo estrutural (A)	Modelo de medida (B)	Variação  A-B
M. Internas	0.61	0.61	0.00	0.29	0.28	0.01
M. Externas	0.79	0.79	0.00	0.58	0.57	0.01
Satisfação	0.89	0.90	0.01	0.74	0.75	0.01
L. Destino	0.78	0.77	0.01	0.65	0.63	0.02
L.P.Destino	0.87	0.87	0.00	0.69	0.69	0.00

Fonte: Inquérito aos turistas

#### 3.3.2.6.3 – Parâmetros das relações estruturais

Da análise dos pontos anteriores, em que se constatou do adequado ajustamento global do modelo estrutural e das diferenças marginais entre

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

os modelos estrutural e de medida, em termos de indicadores de ajustamento, de pesos estandardizados dos itens e de indicadores de fiabilidade, é importante analisar os parâmetros estimados das relações estruturais, com vista à extração de conclusões sobre a aceitação das hipóteses formuladas e entretanto reformuladas do modelo de investigação. O quadro 5.116 sintetiza informação considerada relevante sobre as hipóteses anteriormente referidas, evidenciando as respetivas variáveis independentes e dependentes, o sentido da relação e os parâmetros estimados. Assim, é possível concluir que a Satisfação no presente modelo não é uma variável mediadora entre as Motivações (internas e externas) e a Lealdade ao Destino e aos Produtos do Destino, como inicialmente tinha sido proposto, mas sim, uma variável independente que influencia positivamente a Lealdade ao Destino. Por outro lado, as Motivações Externas é uma variável mediadora entre as Motivações Internas e a Lealdade aos Produtos do Destino. É de salientar que a Lealdade ao Destino influencia positivamente a Lealdade aos Produtos do Destino. É, igualmente, possível concluir que, em todas as hipóteses, os pesos estandardizados são estatisticamente significativos ao nível de 0.05 adotado pelo investigador, porquanto os respetivos módulos dos valores t são maiores ou iguais a 1.96.

**Quadro 5.116 – Peso, erro padrão e valores t das relações estruturais**

Hip.	V.Ind.	V.Dep.	S. Rel.	Peso n/ estandardizado	Erro padrão	Peso estandardizado	Valores t
H1	M.Int.	M.Ext.	+	1.561	0.241	0.663	6.474
H2	Sat	L.D.	+	0.827	0.065	0.784	12.746
H3	M.Ext.	LPD	+	0.338	0.040	0.403	8.505
H4	L.D.	LPD	+	0.700	0.053	0.713	13.188

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### 3.3.2.6.4 – Variâncias explicadas dos constructos endógenos

Neste ponto irão ser analisadas as equações estruturais de todos os constructos, bem como as respetivas variâncias explicadas, as quais são apresentadas no quadro a seguir exposto.

**Quadro 5.117 – Variâncias explicadas dos constructos endógenos**

Constructo	R <sup>2</sup>
Motivações Externas	0.44
Lealdade ao Destino	0.61
Lealdade aos Produtos do Destino	0.67

Fonte: Inquérito aos turistas

Deste modo, a equação estrutural do constructo Motivações Externas, que a seguir se apresenta, tem como única variável independente o constructo Motivações Internas, cujo peso estandardizado é de 0.66. A variância explicada é de 0.44.

$$M. Externas = 0.66 \times M. Internas$$

No que concerne ao constructo Lealdade ao Destino, tem como única variável independente o constructo Satisfação, cujo peso estandardizado é de 0.78. A variância explicada é de 0.61.

$$L. Destino = 0.78 \times Satisfação$$

Finalmente o constructo Lealdade aos Produtos do Destino, a sua equação estrutural, abaixo apresentada, tem como variáveis independentes os constructos Motivações Externas e Lealdade ao Destino, cujos pesos estandardizados são respetivamente de 0.40 e 0.71. A variância explicada é de 0.67, sendo a maior dos constructos apresentados. Trata-se do constructo terminal do modelo de investigação, encerrando em si mesmo o fenómeno que se pretende explicar, ou seja, o que leva as pessoas a tornarem-se leais aos produtos de um determinado destino. O valor obtido para a variância explicada deste constructo pode ser considerado como bastante aceitável, significando que 67% da variabilidade da Lealdade aos

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Produtos do Destino é explicada pela variabilidade das variáveis independentes anteriormente apresentadas.

$$L.P.Destino = 0.40 \times M.Externas + 0.71 \times L.Destino$$

### 3.3.2.6.5 – Efeitos diretos, indiretos e totais

Tal como já anteriormente foi referido (ver capítulo IV), os modelos de equações estruturais permitem a estimação, não apenas dos efeitos diretos, já analisados, mas também dos efeitos indiretos e totais entre as variáveis latentes. Estes fornecem-nos uma perspetiva mais abrangente do modelo de investigação, não só porque podem reforçar a validade das hipóteses formuladas, mas também porque evidenciam as relações indiretas entre as variáveis latentes que vão para além das estabelecidas naquelas hipóteses. O quadro a seguir apresentado resume os efeitos.

**Quadro 5.118 – Efeitos diretos, indiretos e totais**

Hipótese	V.Ind.	V. Dep	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
			Pesos	Valores t	Pesos	Valores t	Pesos	Valores t
H1	M.Internas	M.Externas	0.663	6.474			0.663	6.474
H2	Satisfação	L.Destino	0.784	12.746			0.784	12.746
H3	M.Externas	L.P.Destino	0.403	8.505	0.267			
H4	L.Destino	L.P.Destino	0.713	13.188	0.559			

Fonte: Inquérito aos turistas

### 3.3.2.6.6 – Resíduos estandardizados

A avaliação dos resíduos estandardizados recaiu sobre a sua magnitude, sendo os os resíduos inferiores a -2.5 e superiores 2.5, respetivamente. Os módulos dos resíduos encontram-se entre 2.5 e 4.0, o que, de acordo com Hair et al. (2010), não sugere nenhuma ação específica, dado que os pares de itens em causa não evidenciaram, nas análises estatísticas precedentes, outros problemas.



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

### 3.3.2.7 – Efeitos de moderação com variáveis latentes

Tendo em atenção o que foi referido aquando da construção do modelo de análise e os resultados obtidos no modelo estrutural, consideramos então que as Motivações Externas são influenciadas pelas Motivações Internas (M. Internas) e pela Tipologia de Consumidor de Vinho. Deste modo, a Tipologia de Consumidor de Vinho modera o efeito das Motivações Internas nas Motivações Externas.

Por outro lado, e resultante também da construção do modelo de análise, estabelecemos que as Características Psicográficas do Turista (que vão dos psicocêntrico aos allocêntricos) modera o efeito da Satisfação na Lealdade ao Destino.

De seguida iremos apresentar os dois modelos de moderação.

#### 3.3.2.7.1 – Efeitos de moderação da Tipologia de Consumidor de Vinho nas Motivações Externas

O modelo de moderação da Tipologia de Consumidores de Vinho, Motivações Internas e a influência destas variáveis na performance das Motivações Externas foi avaliado por intermédio de um modelo de equações estruturais com efeito de moderação.

É de salientar que a Tipologia de Consumidores de Vinho foi avaliada pela regularidade no consumo, nos gastos mensais na compra e no número de garrafas de vinho compradas. Estas escalas foram todas modificadas (ver quadro 5.119).

**Quadro 5.119 – Escalas originais e modificadas**

	<b>Escalas Originais</b>	<b>Escalas Transformadas</b>
Regularidade de Consumo	1 (nunca) a 9 (Todos os dias)	1 = 1 a 3 2 = 4 a 6 3 = 7 a 9
Gastos Mensais	Valor em euros	1 = Até 30€ 2 = 31€ a 60€ 3 = Mais de 60€
Nº Gf. Compradas	Nº. de garrafas	1 = Até 4 Gf 2 = De 4 Gf. A 8 Gf. 3 = Mais de 8 Gf.

Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Deste modo foram criadas três tipologias de consumidores – ocasionais, regulares e frequentes, que correspondem respetivamente aos pontos 1, 2 e 3 da nova escala.

O fator latente de moderação foi definido pelo produto, em pares, dos itens reflexos dos fatores Tipologia de Consumidor de Vinho e as Motivações Internas, seguindo a metodologia proposta por Kenny e Judd (1984). O ajustamento do modelo de moderação foi efetuado em duas etapas: a primeira de validação do modelo de medida, e a segunda de ajustamento do modelo de moderação. As estimativas estandardizadas dos pesos fatoriais e dos coeficientes de determinação dos itens encontra-se na figura 5.3. Os índices de qualidade de ajustamento apresentam valores indicadores de um muito bom ajustamento do modelo de medida, conforme se pode ver no quadro a seguir apresentado.

**Quadro 5.120 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo medida**

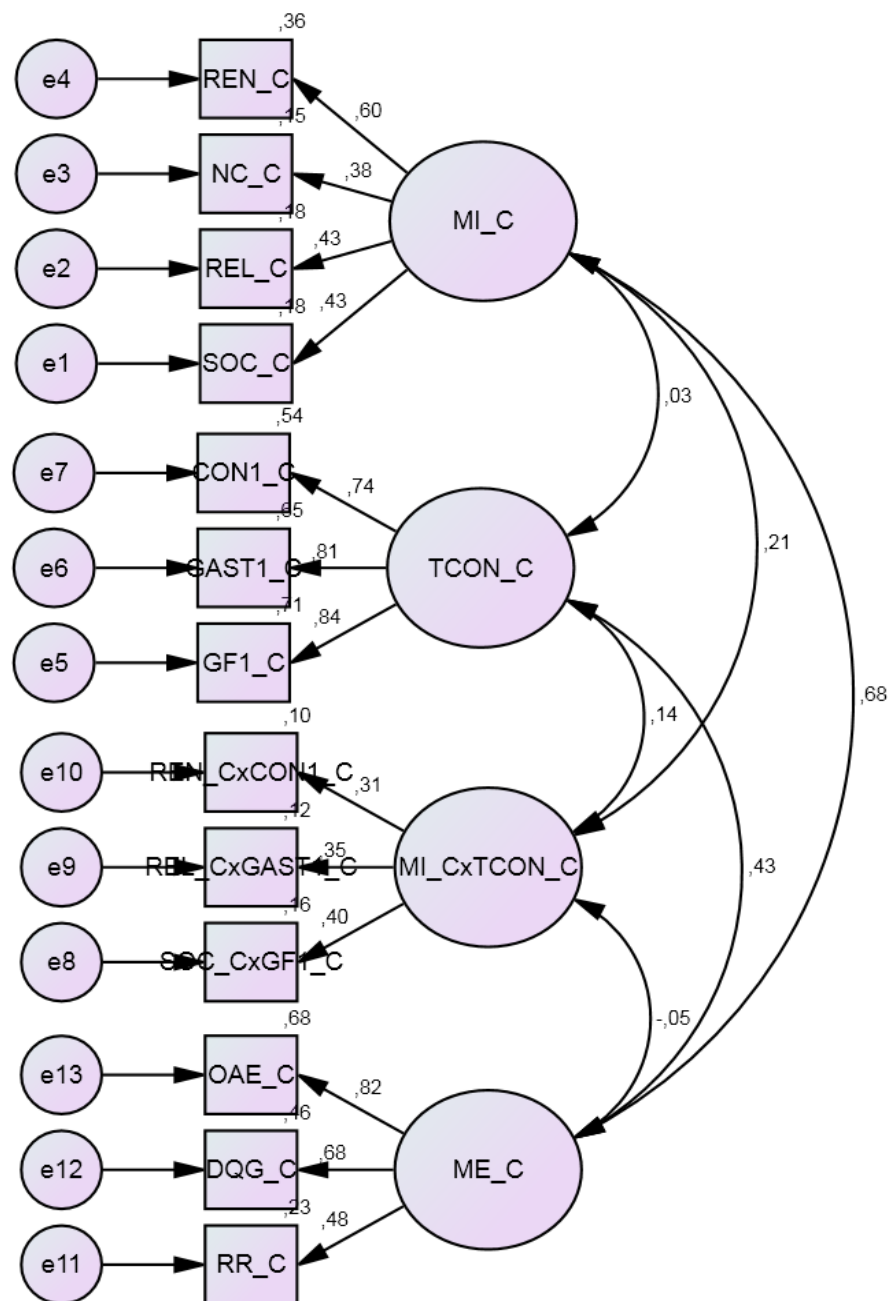
<b>Estatística</b>	<b>Valor</b>
$\chi^2$ e p-value	$\chi^2 = 118.588$ e $p=0.000$
$\chi^2/\text{gl}$	$\chi^2/\text{gl}=2.010$
RMSEA	RMSEA=0.044
GFI	GFI=0.966
CFI	CFI=0.954
RMR	RMR=0.020

Fonte: Inquérito aos turistas

De seguida, procedemos à formulação do modelo causal de moderação. Deste modo, eliminamos as correlações entre as variáveis independentes e a variável dependente do nosso modelo de moderação (Motivações Externas).

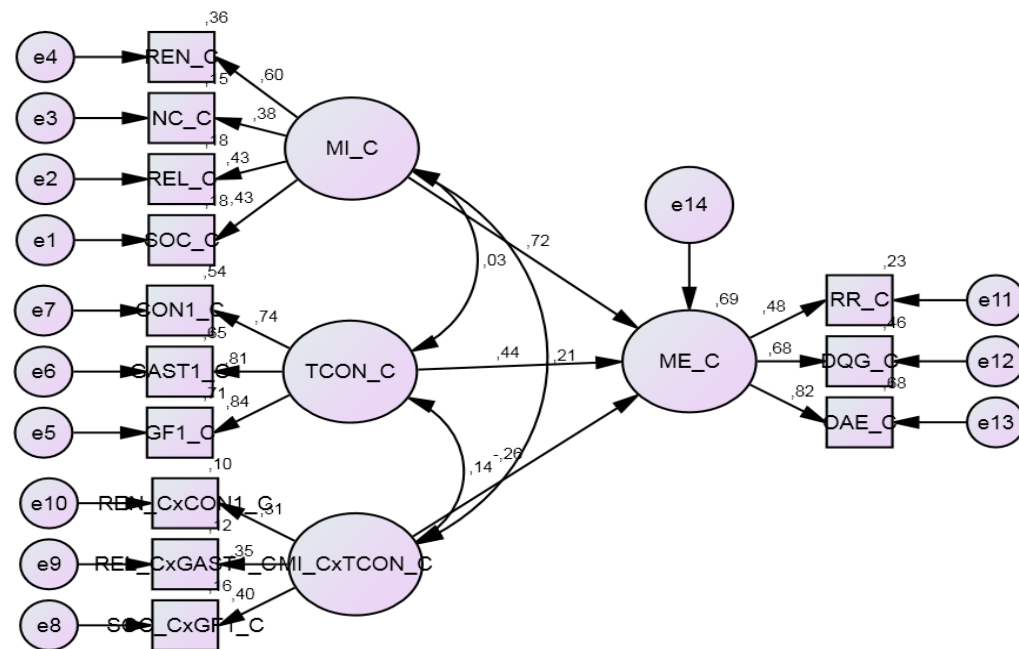
No seguimento do anteriormente referido, desenhámos as trajetórias causais entre as variáveis independentes e as Motivações Externas.

**Figura 5.3 – Modelo de medida da Moderação da Tipologia de Consumidor de Vinho entre as Motivações Internas e Externas**



Fonte: Inquérito aos turistas

**Figura 5.4 – Modelo estrutural da Moderação da Tipologia de Consumidor de Vinho entre as Motivações Internas e Externas**



Fonte: Inquérito aos turistas

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

As estimativas estandardizadas das trajetórias causais e a sua significância encontram-se na figura 5.4.

Os índices de qualidade de ajustamento apresentam valores indicadores de um muito bom ajustamento do modelo estrutural, conforme se pode ver no quadro 5.121.

**Quadro 5.121 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo estrutural**

<b>Estatística</b>	<b>Valor</b>
$\chi^2$ e p-value	$\chi^2 = 118.588$ e $p=0.000$
$\chi^2/\text{gl}$	$\chi^2/\text{gl}=2.010$
RMSEA	RMSEA=0.044
GFI	GFI=0.966
CFI	CFI=0.954
RMR	RMR=0.020

Fonte: Inquérito aos turistas

De acordo com o modelo estrutural de moderação as Motivações Internas (peso=0.72;  $p<0.05$ ) e a Tipologia de Consumidor (peso=0.44;  $p<0.05$ ) influenciam significativamente as Motivações Externas. Adicionalmente observa-se uma interação (ou moderação) significativa entre as variáveis preditoras (peso=-0.26;  $p<0.05$ ). Sendo o efeito de moderação negativo, podemos afirmar que quanto menor for a importância das Motivações Internas maior será o efeito da Tipologia de Consumidor de Vinho sobre as Motivações Externas. Assim, é fundamental conhecer a Tipologia de Consumidor de Vinho (ocasional, regular e frequente), dado que esta tipologia vai influenciar as Motivações Externas.

### **3.3.2.7.2 – Efeitos de moderação das Características Psicográficas do Turista na Lealdade ao Destino**

O modelo de moderação das Características Psicográficas do Turista, Satisfação e a influência destas variáveis na performance da Lealdade ao

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

Destino foi avaliado por intermédio de um modelo de equações estruturais com efeito de moderação.

É de salientar que as Características Psicográficas do Turista foram avaliadas tendo em consideração o número de períodos de férias que faz por ano, o número de vezes que costuma passar fins-de-semana fora por ano e antecedência de marcação das férias. Estas escalas foram todas modificadas (ver quadro 5.122).

**Quadro 5.122 – Escalas originais e modificadas**

	<b>Escalas Originais</b>	<b>Escalas Transformadas</b>
Nº de períodos de férias por ano	Nº de vezes	1= 0 e 1 vezes 2= 2 a 3 vezes 3= Mais de 3 vezes
Nº de fins-de-semana que passa fora/ano	Nº de fins-de-semana	1= Menos de 2 2= 2 a 3 3= Mais de 3
Antecedência da marcação das férias	Nº de semanas	1=Mais de de 4 2= 2 a 4 3=Menos 2

Fonte: Inquérito aos turistas

Deste modo foram criados três grupos de indivíduos, nomeadamente os Psicocêntricos, os intermédios e os Alocêntricos, que correspondem respetivamente aos pontos 1, 2 e 3 da nova escala.

O fator latente de moderação foi definido pelo produto, em pares, dos itens reflexos dos fatores Tipologia de Turista e a Satisfação, seguindo a metodologia proposta por Kenny e Judd (1984). O ajustamento do modelo de moderação foi efetuado em duas etapas: a primeira de validação do modelo de medida e a segunda de ajustamento do modelo de moderação. Os índices de qualidade de ajustamento apresentam valores indicadores de um bom ajustamento do modelo de medida, conforme se pode ver no quadro a seguir apresentado.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

**Quadro 5.123 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo de medida**

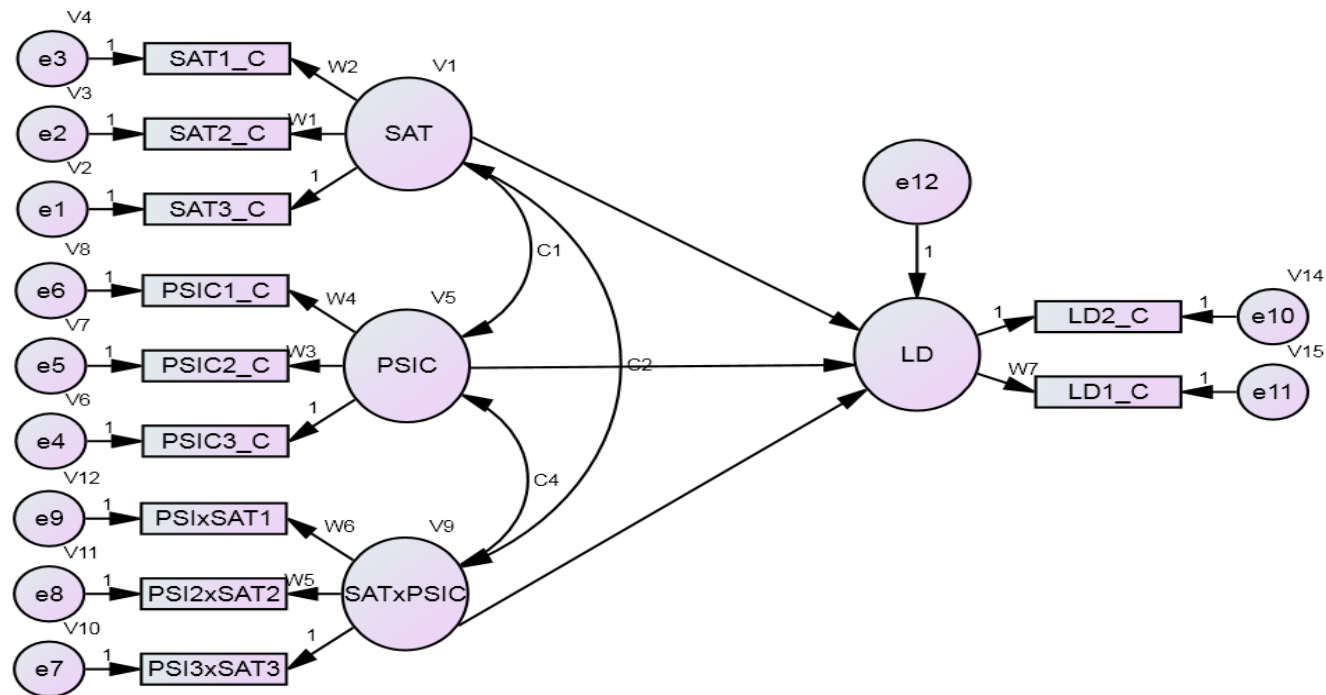
<b>Estatística</b>	<b>Valor</b>
$\chi^2$ e p-value	$\chi^2 = 139.554$ e $p=0.000$
$\chi^2/\text{gl}$	$\chi^2/\text{gl}=3.672$
RMSEA	RMSEA=0.072
GFI	GFI=0.950
CFI	CFI=0.922
RMR	RMR=0.031

Fonte: Inquérito aos turistas

De seguida, procedemos à formulação do modelo causal de moderação. Deste modo, eliminámos as correlações entre as variáveis independentes e a variável dependente do nosso modelo de moderação (Lealdade ao Destino).

No seguimento do anteriormente referido, desenhámos as trajetórias causais entre as variáveis independentes e a Lealdade ao Destino (ver figura 5.5).

**Figura 5.5 – Modelo estrutural da Moderação das Características Psicográficas entre a Satisfação e a Lealdade ao Destino**



Fonte: Inquérito aos turistas



## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

Os índices de qualidade de ajustamento apresentam valores indicadores de um bom ajustamento do modelo estrutural, conforme se pode ver no quadro 5.124.

**Quadro 5.124 – Medidas de avaliação do ajustamento do modelo estrutural**

<b>Estatística</b>	<b>Valor</b>
$\chi^2$ e p-value	$\chi^2 = 139.750$ e $p=0.000$
$\chi^2/\text{gl}$	$\chi^2/\text{gl}=3.678$
RMSEA	RMSEA=0.072
GFI	GFI=0.950
CFI	CFI=0.922
RMR	RMR=0.031

Fonte: Inquérito aos turistas

De acordo com o modelo estrutural de moderação somente a Satisfação influencia significativamente a Lealdade ao Destino (peso=0.802;  $p<0.05$ ), tal como definido no modelo estrutural sem efeito da moderação.

Assim, podemos concluir que no caso do presente modelo, as Características Psicográficas do Turista não influenciam a Lealdade ao Destino.

### 3.4 – Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os resultados obtidos a partir do tratamento estatístico dos dados recolhidos.

Numa primeira fase, foram apresentados os pressupostos tidos em conta para o cálculo da amostra efetiva.

De seguida, avaliou-se a exatidão dos dados introduzidos, bem como a existência de missing values e outliers.

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

Após a expurgação de alguns questionários, procedeu-se à caracterização da amostra recolhida, para, de seguida, se realizar a análise univariada dos indicadores de medida, com medida de estatística descritiva e testes à normalidade das distribuições.

Posteriormente, efetuou-se, uma análise fatorial exploratória que permitiu tirar conclusões sobre os principais fatores relacionados com as motivações *push* e *pull*. Através da utilização do Alfa de Cronbach e da análise de itens, foi possível retirar as primeiras conclusões sobre a fiabilidade das escalas utilizadas.

De seguida, efetuou-se uma análise às diferenças entre grupos resultantes da operacionalização das variáveis sóciodemográficas. Esta análise consistiu numa primeira fase, numa abordagem descritiva e, numa segunda fase, à realização de testes às diferenças entre grupos, tendo terminado na elaboração do perfil dos inquiridos com maiores e menores médias em termos de motivações.

Realizou-se um teste de correlações entre as motivações internas e as motivações externas.

Com a utilização da análise das equações estruturais foi possível avaliar o modelo de medida e o modelo estrutural, podendo retirar-se as seguintes conclusões a partir dos resultados apresentados:

- O modelo de medida revelou adequado ajustamento global;
- As escalas inseridas no modelo de medida apresentam adequada fiabilidade compósita;
- O modelo estrutural, após os ajustamentos efetuados, revelou um adequado ajustamento global;
- Foi produzida evidência empírica que suporta a aceitação e rejeição de algumas hipóteses do modelo.

Por último, foram analisados os efeitos de moderação estabelecidos no modelo de investigação inicialmente proposto. Os resultados obtidos apontam para um efeito moderador da Tipologia de Consumidor de Vinho

## CAPÍTULO V – Análise das Entrevistas e dos Resultados dos Inquéritos

---

sobre as Motivações Externas, mas uma ausência de efeito de moderação das Características Psicográficas dos Turistas sobre a Lealdade ao Destino.

No capítulo seguinte, ir-se-á discutir os resultados obtidos, à luz da revisão da literatura realizada, retirando-se de seguida algumas conclusões resultantes deste trabalho de investigação, sendo ainda destacados os seus principais contributos, limitações, perspetivas e vias de investigação futura.

### **CAPÍTULO VI – Conclusões**

#### **1 - Introdução**

Após termos realizado no capítulo anterior uma apresentação descritiva dos resultados obtidos na nossa investigação, neste capítulo, desenvolveremos as principais conclusões do presente estudo. Assim, numa primeira parte, discutem-se os resultados e a comprovação das hipóteses avançadas no modelo conceptual, testadas no estudo empírico. Nos pontos seguintes, são apresentadas as implicações deste estudo para a Ciência e para as Organizações. De seguida, analisaremos de forma crítica as limitações deste estudo e, posteriormente, deixaremos algumas pistas para investigações futuras. Por último, serão tecidas algumas considerações finais sobre o trabalho de investigação.

#### **2 – Discussão dos resultados**

Este estudo tinha como principal objetivo identificar o perfil dos enoturistas, bem como as dimensões das motivações (*push e pull*) que estão relacionadas com a sua satisfação e, por conseguinte, com a sua lealdade. Deste modo, foi realizada uma extensa revisão da literatura de referência nas áreas da motivação, satisfação, lealdade e dos modelos de decisão de compra, tendo especial atenção à tipologia do turista em causa. Resultante da revisão da literatura, e nela apoiada, foi construído um modelo de investigação que estabelece que as motivações (*push e pull*) influenciam positivamente a satisfação (Yoon e Uysal, 2005; Zeithaml e Bitner, 2006) e, consequentemente, a lealdade ao destino (Yoon e Uysal, 2005) e aos produtos do destino. De seguida, foi estabelecida uma metodologia de suporte ao estudo empírico, o qual foi realizado com o intuito de validar o modelo de investigação. Este estudo empírico contemplou a recolha de dados primários, a partir de um questionário administrado com o apoio das unidades de Turismo do Douro, aplicado a uma amostra de quotas interrelacionadas através de uma categorização bidimensional: número de hóspedes mensais no Pólo de Turismo do Douro (INE, 2012) e tipologia de

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

aderentes (Neves, 2011). Após a recolha dos dados, seguiu-se o seu tratamento estatístico.

A análise descritiva dos dados da amostra permitiu fazer uma breve descrição socioeconómica da mesma, sendo esta caracterizada por ser maioritariamente do sexo masculino (67,8%), com idades superiores a 45 anos (68.6%), cujas habilitações literárias são em grande maioria de nível superior (70,7%), cerca de 60% são estrangeiros e, em grande parte, pensionistas ou reformados, sendo estes resultados idênticos aos estudos do Turismo de Portugal (2006), AFIT (1999), Marzo-Navarro e Pedraja-Iglésias (2009) e Galloway et al. (2008).

Por outro lado, e tendo em atenção a sua ligação ao vinho, podemos afirmar, a partir da análise descritiva dos dados da amostra, que este tipo de turista consome o vinho com alguma regularidade, gastando cerca de 92,00€ por mês na compra de vinhos, valor muito idêntico ao estudo da AFIT (1999), mas muito inferior ao estudo de Galloway et al. (2008), adquirindo em média 8 garrafas por mês, sendo 2 da região. Para além disso, o vinho preferido é o Porto e os locais principais de compras são os supermercados, as garrafeiras e diretamente ao produtor. Os turistas dão também muita importância às recomendações de outros e às provas anteriores na escolha de um vinho, tal como também foi referido por Mitchell e Hall (2004). De um modo geral, estas pessoas têm um rendimento do agregado familiar superior a 2500€.

De seguida, procedeu-se à análise fatorial exploratória (AFE), a qual identificou nove fatores *push* e sete fatores *pull*, sendo estes idênticos aos encontrados na revisão bibliográfica.

No que concerne aos fatores *push*, os mais importantes para a decisão de viajar foram a Novidade e Conhecimento (4.357), Gastronomia (4.213) e Relaxe (4.203). Em sentido oposto e, por isso, os menos importantes, encontramos o Prestígio (2.420) e a Aventura (2.737).

Relativamente aos fatores *pull*, os considerados como mais importantes na escolha do destino foram a Diversidade e Qualidade Gastronómica (3.967),

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

seguido da Reputação da Região (3.761). O fator considerado como menos importante foi a Oferta de Diversão e Divertimento (2.412).

No que diz respeito à análise das diferenças entre grupos nos índices compósitos representativos de cada fator anteriormente identificado, foi possível apurar dois perfis de enoturistas com características bem diferenciadas:

- Os indivíduos que dão maior importância aos fatores Prestígio (PRE), Reforço dos Laços Familiares (RLF), Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE) e Diversidade e Qualidade Gastronómica (DQG) são do sexo masculino, com idade superior a 45 anos, sendo que, para os indivíduos com rendimentos de 1501 a 4000€, os fatores mais importantes são Prestígio (PRE) e Reforço dos Laços Familiares (RLF) e, para os indivíduos com rendimentos superiores a 4000€, os fatores mais importantes são a Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE), e Diversidade e Qualidade Gastronómica (DGQ);
- Os indivíduos que maior importância dão aos fatores Aventura (AVT), Condições Básicas do Destino (CBD), Oferta de Diversão e Divertimento (ODD) e Reputação da Região (RR) são essencialmente do sexo feminino, com idades dos 18 aos 45 anos, sendo que, para os indivíduos com rendimentos do agregado familiar até aos 1500€, os fatores mais importantes são Aventura (AVT) e Oferta de Diversão e Divertimento (ODD), com rendimentos de 1501€ a 4000€, o fator Condições Básicas do Destino (CBD) e, com rendimentos superiores a 4000€, o fator Reputação da Região (RR).

No que concerne ao modelo de investigação, foi, numa primeira fase, aferido o modelo de medida, tendo os resultados evidenciado um adequado ajustamento global, bem como a unidimensionalidade, a fiabilidade e a validade de constructo das escalas utilizadas. Numa segunda fase, foi aferido o modelo estrutural, tendo os resultados apontado para um adequado ajustamento global, para a validação de algumas hipóteses formuladas, rejeição de outras, bem como o aparecimento de novas hipóteses que, antes, não foram tidas em consideração. De seguida, discutir-se-ão os resultados obtidos em cada uma das hipóteses.

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

A hipótese 1 propõe que as motivações internas influenciavam positivamente a satisfação. Os resultados apontam para a ausência dessa relação, dado que não é estatisticamente significativa. Este resultado, também, já foi encontrado no estudo de Yoon e Uysal (2005).

A hipótese 2 avança com a influência positiva que as motivações externas tinham sobre a satisfação. Mais uma vez, os resultados apontam para a ausência dessa relação. Isto leva-nos a considerar que, no modelo obtido, a satisfação é uma variável independente e não uma variável mediadora entre as motivações internas e externas e a lealdade ao destino e aos produtos do destino.

Contudo, os resultados do estudo apontam para uma nova relação, sendo que as motivações internas influenciam positivamente as motivações externas. Estes corroboram os resultados obtidos nos estudos de Baloglu e Uysal (1996), Cunha et al. (2005) e Correia et al. (2007). Deste modo, as pessoas decidem ir de férias porque querem satisfazer os seus desejos intrínsecos e, ao mesmo tempo, as suas decisões sobre a escolha do lugar para onde ir são baseadas nos atributos do destino. Assim, olhando para as motivações *push* do nosso modelo, podemos afirmar que o Reencontro com a Natureza, a Novidade e Conhecimento, o Relaxamento e a Socialização são os fatores mais importantes, que impulsionam este tipo de turista a viajar. Os atributos do destino (motivações *pull*), por outro lado, demonstram que o Pólo de Turismo do Douro tem uma variedade de oferta, que pode aumentar a estadia dos visitantes, as despesas efetuadas e a repetição de visitas, já que este tipo de turista valoriza essencialmente a Oferta de Atividades Enoturísticas, a Diversidade e Qualidade Gastronómica e a Reputação da Região.

A hipótese 3 defende o efeito moderador da Tipologia de Consumidor de Vinho sobre as Motivações. Assim, foi estudado o efeito moderador da Tipologia de Consumidores de Vinho, as Motivações Internas e as influências destas variáveis na performance das Motivações Externas. De acordo com o modelo estrutural de moderação, as Motivações Internas (peso=0.72;  $p<0.05$ ) e a Tipologia de Consumidor (peso=0.44;  $p<0.05$ ) influenciam significativamente as Motivações Externas. Adicionalmente,

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

observa-se uma moderação significativa entre as variáveis preditoras (peso=-0.26;  $p<0.05$ ). Deste modo, dado que o efeito é negativo, podemos afirmar que, quanto menor for a importância das Motivações Internas, maior será o efeito da Tipologia de Consumidor de Vinho sobre as Motivações Externas. Por isso, torna-se necessário conhecer a Tipologia de Consumidor de Vinho (ocasional, regular e frequente), dado que esta tipologia vai influenciar as Motivações Externas. Assim, se tivermos um consumidor frequente, este vai dar maior importância às Motivações Externas definidas no modelo: Reputação da Região, Diversidade e Qualidade Gastronómica e Oferta de Atividades Enoturísticas.

A hipótese 4 avança com o efeito positivo da Satisfação sobre a Lealdade ao Destino. Os resultados apontam para a aceitação desta hipótese, uma vez que foi obtida uma relação estatisticamente significativa e positiva, a qual é detentora de um peso estandardizado de 0.784 e de um valor de t de 12.746. Estes resultados corroboram os alcançados nos estudos de Dick e Basu (1994), Huang Songshan (2007) e Yoon e Uysal (2005). Deste modo, podemos concluir que, quanto maior for a Satisfação, maior será a Lealdade ao Destino, sendo esta medida através da repetição da visita e da recomendação aos amigos e familiares para visitarem a região.

A hipótese 5 defende o impacto positivo da Satisfação sobre a Lealdade aos Produtos do Destino. Os resultados mostraram que esta hipótese não é estatisticamente significativa, pelo que não a considerámos no nosso modelo final.

Foram testados os efeitos de moderação das Características Psicográficas do Turista, a Satisfação e a influência destas variáveis na performance da Lealdade ao Destino. Dos resultados obtidos, podemos concluir que as Características Psicográficas do Turista não influenciam a Lealdade ao Destino, tal como é referido na hipótese 6.

O modelo obtido propõe uma nova relação, nomeadamente, entre as Motivações Externas e a Lealdade aos Produtos do Destino. De acordo com os resultados obtidos, existe uma relação positiva entre as Motivações Externas e a Lealdade aos Produtos do Destino, a qual é detentora de um peso estandardizado de 0.403 e de um valor de t de 8.505. Assim, podemos



concluir que, quanto maior for a importância atribuída às motivações externas, maior será a Lealdade aos Produtos do Destino.

Deste modo, e tendo em atenção o modelo resultante da presente investigação, é possível concluir que a Satisfação não é uma variável mediadora entre as Motivações (internas e externas) e a Lealdade ao Destino e aos Produtos do Destino, mas sim uma variável independente que influencia somente a Lealdade ao Destino. Por outro lado, as Motivações Externas são uma variável mediadora, tal como em estudos de Correia et al. (2007), só que, neste caso, entre as Motivações Internas e a Lealdade aos Produtos do Destino. É de salientar que a Lealdade ao Destino influencia positivamente a Lealdade aos Produtos do Destino (0.71).

### **3 – Contribuições do estudo do ponto de vista teórico e prático**

Do presente estudo, emergem contribuições, quer para a literatura especializada na área, quer de natureza mais operacional, com relevância para o mundo empresarial.

Apesar de existirem alguns estudos na área do turismo sobre as diferentes motivações *push* e *pull* dos turistas (Baloglu e Uysal, 1996; Correia et al., 2007; Cunha et al., 2005; Crompton, 1979; Jamrozy e Uysal, 1994; Mohammad e Som, 2010; Yoon e Uysal, 2005; Sirikudta et al., 2010), na área dos enoturistas, em particular, não temos qualquer conhecimento, pelo que o presente estudo pretende ser uma contribuição para a construção de um modelo que procure explicar de que forma é que estas motivações influenciam a lealdade ao destino e aos produtos do destino. Por outro lado, os trabalhos publicados incidem sobretudo na lealdade ao destino, não fornecendo um enquadramento teórico suficientemente robusto para explicar aquilo que, muitas vezes, é mais importante do que a lealdade aos produtos desse destino. Na verdade, não encontramos qualquer trabalho que tenha dado destaque merecido à lealdade aos produtos do destino.

A originalidade do modelo, proposto e validado neste estudo, é materializada, não só pela inclusão nas diferentes motivações internas e externas de itens relacionados com os enoturistas, mas também pela

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

introdução do constructo de lealdade aos produtos do destino que, para as organizações do destino, se torna muitas vezes como principal objetivo.

Da revisão da literatura, verifica-se que alguns destes conceitos e constructos individuais têm sido objeto de estudo. Contudo, algumas destas relações nunca foram tidas em conta.

Uma outra contribuição de natureza teórica prende-se com o facto dos resultados obtidos reforçarem as teorias sobre as motivações *push* e *pull*, colocando contudo em causa o impacto destas motivações sobre a satisfação e, conseqüentemente, na lealdade ao destino e aos produtos do destino. Na verdade, os resultados sobre as diferentes motivações *push* e *pull* vão de encontro à revisão da literatura efetuada, mas as relações destas motivações com a satisfação são colocadas em causa. Finalmente, os resultados confirmam a existência de uma relação positiva entre a Satisfação e a Lealdade ao Destino e aos Produtos do Destino, sendo a primeira relação verificada na revisão da literatura (nomeadamente, em Yoon e Uysal, 2005), mas, quanto à segunda, não é feita qualquer referência. Deste modo, o estudo permite confirmar a ideia geral de que a lealdade do consumidor pode-se aplicar à lealdade deste tipo de turista ao destino turístico.

Sendo o enoturismo uma área recente em termos de turismo, e daí uma dificuldade acrescida, consideramos, por isso, ser uma temática com carácter inovador e pensamos que o modelo elaborado presta um contributo para o desenvolvimento do referido turismo no território nacional.

Finalmente, entendemos que constitui um contributo para a literatura a evidência do efeito moderador da tipologia de consumidor de vinho, na relação das motivações internas e externas deste tipo de turista. Concretamente, os resultados apontam, para um efeito potenciador, o facto deste tipo de turistas serem consumidores frequentes nas relações entre as motivações internas sobre as motivações externas.

Em termos de contribuição prática, acredita-se que este estudo tem uma maior capacidade para gerar aplicações mais precisas relacionadas com o

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

comportamento no destino, nomeadamente em matéria de motivações, satisfação e lealdade ao destino e aos produtos do destino.

As principais conclusões deste estudo têm implicações ao nível da gestão dos destinos, nomeadamente no Pólo de Turismo do Douro.

Em primeiro lugar, a análise fatorial exploratória (AFE) identificou que este tipo de turista prossegue nove diferentes motivações internas e sete diferentes motivações externas. Deste modo, sugere-se que os diferentes operadores do destino tenham em atenção as mesmas, porque estas motivações podem ser fatores fundamentais para aumentar a satisfação com os serviços e produtos do destino e assim melhorar a lealdade ao destino e aos produtos do destino. Este estudo permite às organizações do destino Turismo do Douro verificar quais os fatores mais importantes das motivações *push* e *pull* a ter em consideração para este tipo de turista.

Em segundo lugar, a análise fatorial confirmatória (AFC) revelou que grande parte dos constructos originais mantiveram os itens originais e que os constructos relacionados com as motivações internas e externas são reduzidos no número de itens confiáveis e apropriados, que podem ser usados para medir estes constructos.

O estudo chama a atenção para a importância das motivações internas e externas respeitante à lealdade aos produtos do destino, bem como da satisfação relativa à lealdade ao destino e aos produtos do destino. Assim, este estudo indica que os responsáveis das diferentes organizações do destino turístico Pólo de Turismo do Douro, em relação aos turistas que visitam a região, devem dar especial atenção aos fatores motivacionais internos, Reencontro com a Natureza (REN), Novidade e Conhecimento (NC), Relaxamento (REL) e Socialização (SOC), dado que estes fatores influenciam positivamente as Motivações Externas. Estas foram medidas através da Oferta de Atividades Enoturísticas (OAE), da Diversidade e Qualidade Gastronómica (DGC) e da Reputação da Região (RR) e, segundo o modelo testado, fazem aumentar a lealdade aos produtos da região.

Tendo em atenção os fatores motivacionais internos referidos, torna-se fundamental que as organizações do destino (unidades de alojamento,

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

caves, quintas, adegas, restaurantes, autarquias, entre outras) estabeleçam redes de cooperação entre si de forma a oferecer produtos, que vão de encontro aos atributos mais valorizados por este tipo de turista.

Por outro lado, os resultados fornecem evidências de que as Motivações Externas deste tipo de turista estão intimamente associadas com as vantagens competitivas da região do Douro, nomeadamente, a grande oferta que possui a nível de atividades enoturísticas, a elevada diversidade e qualidade gastronómica e a própria reputação da região, sendo esta a primeira a Região Demarcada do Mundo.

Por forma a compreendermos de modo mais preciso as principais motivações desta tipologia de turista, foram identificados dois grupos que atribuem diferente importância às diversas motivações. Desta forma, os agentes do destino turístico poderão desenvolver variadas estratégias de marketing de acordo com o grupo a que se querem dirigir. Isto implica que, se houver uma correspondência bem-sucedida entre as motivações internas e externas dos enoturistas, ela será fundamental para o desenvolvimento do marketing dos destinos. Assim, torna-se essencial conhecer as motivações internas e externas, de modo a segmentar este tipo de turistas, procurando desenvolver programas e pacotes promocionais que vão de encontro às reais necessidades dos enoturistas. Deste modo, se os diferentes operadores do destino tiverem uma clara compreensão de cada uma das necessidades de cada segmento, eles poderão ajustar a sua oferta às respetivas necessidades dos seus clientes. Poderão escolher os meios publicitários, os tipos de mensagem a transmitir, de modo a persuadir os turistas a comprar os seus produtos. Se vários destinos têm as mesmas atrações, é natural que aqueles que melhor conseguem passar a sua mensagem sejam os preferidos (Baloglu e Uysal, 1996).

Contudo, o modelo definido e respetiva metodologia associada necessitam de ser testados noutras regiões vitivinícolas para aferir quais as componentes das motivações que devem ser tidas em conta. Isto sugere que este tipo de turista pode ter diferentes motivações, reagindo por isso de forma diferente, pelo que as escalas de medição devem ser continuamente

exploradas e melhoradas. Este trabalho constitui, assim, um ponto de partida para novas pesquisas e a procura de respostas para novas questões.

Como o turismo é cada vez mais um setor importante na economia portuguesa, pode-se argumentar que as principais conclusões deste estudo têm implicações políticas significativas na gestão das atrações base de cada uma das regiões vitivinícolas que fazem parte do nosso país.

### **4 – Limitações da investigação**

Tal como em outros estudos, este estudo de investigação, também, apresenta certas limitações que importa destacar, em ordem a uma melhor compreensão dos seus resultados, face a possíveis enviesamentos ocorridos, e tendo em vista a identificação de possíveis alterações a introduzir em estudos posteriores.

A primeira limitação decorre da representatividade da amostra. Como sabemos, o processo de amostragem deverá ser escolhido com o objetivo de que a amostra seja representativa da população alvo, porquanto só desta forma será possível extrapolar, para toda a população, as conclusões da investigação. É certo que procurámos que a amostra fosse o mais representativa possível do universo, mas dada a impossibilidade de utilizarmos uma amostra aleatória, procedemos a uma amostragem por quotas interrelacionadas, de modo a minimizarmos o efeito da não aleatoriedade.

Uma segunda limitação está relacionada com o período escolhido para a aplicação do questionário, nomeadamente de abril a outubro de 2012. Este facto poderá ter levado a um ligeiro enviesamento da amostra em relação a este tipo de turistas que, devido à sua tipologia, poderão ter diferentes motivações, quer sejam internas ou externas, o que poderá ser analisado em outros estudos.

Dado que a Satisfação no nosso modelo é uma variável independente, isto é, não é afetada pelas motivações internas e externas, embora influencie positivamente a Lealdade ao Destino e, por consequência, aos Produtos dos Destino, torna-se fundamental identificar quais os fatores que a

influenciam, de modo a que possamos conhecer e assim aumentar o seu poder perante as variáveis que estão a jusante.

Por último, em virtude da relativa novidade do assunto e dado a existência de poucas obras referentes ao enoturismo e à sua respetiva sistematização, as dimensões por nós encontradas para representar as motivações dos enoturistas do Pólo de Turismo do Douro poderão não ser suficientes, e existirem eventualmente outras que possam influenciar direta ou indiretamente a lealdade dos enoturistas. Contudo, com a evolução de mais investigações e a aplicação do modelo proposto, poderemos aferir desta limitação. Nesse sentido, propomos algumas pistas de investigação futura, a apresentar no ponto seguinte.

### **5 – Perspetivas e vias futuras de investigação**

A ciência constitui um processo dinâmico, permanentemente em edificação, parca em certezas definitivas, mas cheia de realidades não explicadas parcialmente ou totalmente. Esta realidade confere à investigação científica uma certa incompletude, unificada em tentativas, erros, aproximações sucessivas e melhorias contínuas.

Conscientes desta dinâmica, e tendo em atenção o facto de o enoturismo ser uma área de investigação relativamente recente em termos de turismo, este estudo permite perspetivar um conjunto alargado de novas investigações, não só no campo teórico, mas sobretudo na sua aplicação prática.

Dado que os resultados do nosso estudo indicam que a Satisfação é uma variável independente, mas que influencia diretamente a Lealdade ao Destino e indiretamente a Lealdade aos Produtos do Destino, seria importante tentar identificar quais os itens que contribuem para que o enoturista fique satisfeito.

Deste modo, seria interessante aplicar o presente modelo de investigação às restantes regiões vitivinícolas nacionais numa primeira fase e, de seguida, em termos internacionais, de modo a permitir a comparação dos

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

resultados obtidos em diferentes âmbitos culturais e em países com níveis diferenciados de desenvolvimento do enoturismo.

Ainda em relação ao enoturismo, reconhece-se a necessidade de efetuar maior investigação no estudo das motivações, aplicadas a outros agentes do destino. Por exemplo, seria interessante uma investigação utilizando o modelo proposto às diferentes unidades de alojamento do destino turístico, para determinar até que ponto elas têm a percepção das reais motivações deste tipo de turista, e qual o seu contributo para levar a satisfação e, consequentemente, a lealdade ao destino e aos produtos do destino.

Ainda em relação ao enoturismo, seria interessante analisar de que modo os diferentes agentes do destino turístico (unidades de alojamento, caves, quintas, adegas, restaurantes, autarquias e outras organizações) poderão cooperar entre si, potenciando sinergias com vista a aumentar a satisfação, lealdade ao destino e aos produtos do destino e, consequentemente, ao aumento da sua rentabilidade.

Por outro lado, uma outra pista de investigação sugere a realização de estudos longitudinais com o objetivo de investigar a natureza das relações no tempo, entre o destino turístico e o enoturista. Esta investigação permitiria uma análise dinâmica do comportamento dos enoturistas em relação às suas motivações internas e externas, satisfação e lealdade.

Em termos de desenvolvimento futuro da investigação, será também desejável que o estudo se alargue a uma amostra mais representativa, isto é, proceder à recolha de informação, durante todo o ano, para procurar perceber quais as principais motivações dos enoturistas, suas relações com a satisfação e lealdade ao destino e aos produtos do destino fora da época alta, podendo-se assim contribuir para atenuar o problema da sazonalidade.

Acreditamos que as pistas para investigação futura aqui apresentadas poderão ajudar não só a um aprofundamento do conhecimento especializado deste novo produto turístico que é o enoturismo, como também reforçar o modelo de investigação proposto, tendo em vista uma explicação cada vez mais ampla e profunda da forma como as motivações

## CAPÍTULO VI – Conclusões

---

(internas ou externas) exercem a sua influência no comportamento de compra do enoturista.

O modelo de investigação encontrado e validado pretende não só ser um contributo para o aprofundamento do conhecimento das reais motivações dos enoturistas e das suas relações com a satisfação e lealdade ao destino e aos produtos do destino, mas também deixar algumas pistas de natureza operacional para as organizações do destino que pretendam aumentar a sua rentabilidade, através da oferta de novos produtos, criando uma lealdade aos mesmos.

Deste modo, espera-se que este trabalho possa constituir o ponto de partida para outras investigações que lhe deem seguimento, visando responder a algumas questões deixadas em aberto. Um trabalho de investigação deve ser considerado meritório, não só pelas soluções que apresenta, mas também pelos caminhos que abre para pesquisas futuras. Estamos conscientes que o eventual mérito deste trabalho reside, em larga medida, no contributo que pensamos dar no âmbito do novo produto turístico - enoturismo.





## **BIBLIOGRAFIA**

- AFIT (1999) - Agência Francesa de Engenharia Turística, in Inácio (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;
- Ajzen, I. e Fishbein, M. (1977);** "Attitude-Behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, Psychological Bulletin, Vol. 84, pp. 888-918;
- Alonso, A. D. e Liu, Y. (2010);** "Wine tourism development in emerging Western Australian regions", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, nº2, pp. 245-262;
- Amaral, J., (1995),** "O Grande Livro do Vinho", Temas e Debates, Circulo de Leitores;
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. e Cifter, N. (2005);** "Market segmentation by motivations to travel: British tourist visiting Turkey", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 19, nº1, 99. 1-14;
- Antunes, J. (2004);** "Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo em Portugal", Tese de doutoramento, I.S.C.T. E., Lisboa;
- Arbuckle, J. L. (2008);** "Amos 17 users' guide", Chicago, IL:SPSS;
- Asero, V. e Patti, S. (2009);** "From wine production to wine tourism experience: the case of Italy", Wine Economics, November, pp. 1-17;
- Ashwort, G. e Voogdt, H. (1994); in Kastenholz, E. (2005);** "Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O caso do Norte de Portugal", Revista Turismo e Desenvolvimento, Vol. 3, pp. 21-33;
- Assael, H., (1998),** "Consumer behavior and marketing action", 6ª Edição, South-Western College Publishing, United States of America;

- Atilgan, E., Akinci, S. e Aksoy, S. (2003);** "Mapping Service quality in the tourism industry", *Managing Service Quality*, Vol. 13, nº5, pp. 412-422;
- Australian Wine Foundation (1996);** "Strategy 2025: The Australian Wine Industry", Australia: Bowden Printing;
- Babikas, E., Bienstock, C. C. e Van Scotter, J. R. (2004);** "Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth", *Decision Sciences*, Vol. 35, nº4, pp. 713-737;
- Backman, S. J. e Crompton, J. L. (1991a);** "The usefulness of selected variables for predicting activity", *Leisure Science: An Interdisciplinary Journal*, Vol. 13, nº3, pp. 205-220;
- Backman, S. J. e Crompton, J. L. (1991b);** "Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, nº2, pp. 1-17;
- Baloglu, S. (2001);** "An investigation of loyalty typology and the multi-destination loyalty of international travelers", *Tourism Analysis*, Vol.6 nº1, pp. 41-52;
- Baloglu, S. (2002);** "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, nº1, pp. 47-59;
- Baloglu, S. e Uysal, Muzaffer (1996);** "Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, nº3, pp. 32-38;
- Barracho, Carlos (2011);** "Consumo. Abordagem psicossociológica", Escolar Editora, Lisboa;
- Barreto, A. (1993);** "Douro", Edições Inapa, Lisboa;
- Beatty, S. E., Kahle, L. R. e Homer, P. (1988);** "The involvement-commitment model: theory and implications", *Journal of Business Research*, Vol. 16, nº2, pp. 149-167;

- Bello, D. C. e Etzel, M. J. (1985);** "The role of novelty in the pleasure travel experience", Journal of Travel Research, Vol. 24, nº1, pp. 20-26;
- Beni, M. C. (2003);** "Análise Estrutural do Turismo", 9ª edição, Editora Senac São Paulo, São Paulo, Brasil;
- Ben-Akiva, M. e Lerman, Steven, (1985),** "Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand England", Mitt Press;
- Bentler, P. M. e Bonett, D. G. (1980);** "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", Psychological Bulletin, nº88, pp.588-606;
- Berné, C., Múgia, J. e Yague, M. (1996);** "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", Economía Industrial, nº307;
- Bitner, M. J. (1990);** "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 69-82;
- Bloemer, J. e Ruyter, K. (1998);** "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 32, nº5/6, pp. 10;
- Blunch, N. (2008);** "Introduction to structural equation modelling using SPSS and AMOS", Sage;
- Bollen, K. (1989);** "Structural Equations with Latent Variables", New York: John Wiley and Sons;
- Bolton, R. N. e Drew, J. H (1991);** "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 375-384;
- Boniface, P. (2003);** "Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink", Hampshire: Ashgate Publishing;

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. e Zeithaml, V. A. (1993);** "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27;
- Brantley, Bobbi (2001);** "Elaboração de questionários e formulários", in Malhotra, N. K. (2001), "Pesquisa de Mercados", 3ª edição, Bookman, São Paulo, Brasil;
- Brás, J., Costa, C. e Buhalis, D. (2010);** "Network analysis and wine routes: the case of Bairrada Wine Route"; *The Service Industries Journal*, Vol. 30, Nº. 10, August 2010, pp. 1621-1641;
- Brito, C. M. e Lencastre, P. (2001);** "Os Horizontes do Marketing", Editora Verbo;
- Brown, G.P. e Getz, D. (2005);** "Linking wine preferences to choice of wine tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, nº3, pp. 266-276;
- Bruwer, Johan (2003);** "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 423-435;
- Buck, R. C. (1978);** "Towards a Synthesis of Tourism Theory", *Annals of Tourism Research*, vol. 5, nº1, pp. 110-111;
- Bukart, A. J. e Medlik, S. (1975),** "The Management of Tourism", Heinemann, London;
- Burns, R. C., Graefe, A. R. e Absher, J. D. (2003);** "Alternate measurement approaches to recreational customer satisfaction: Satisfaction-only versus gaps scores", *Leisure Sciences*, Vol. 25, pp. 363-380);
- Caetano, J., Cruz, R., Portugal, M., Diniz, R. e Matos, P. (2011);** "Marketing e Comunicação – Em moda uma nova realidade", Escolar Editora, Lisboa;
- Calvão, Duarte, (2000),** "Rotas do Vinho", ICEP, Publicações D. Quixote;

- Calvão, Duarte (2010);** "Este é o Noma, o melhor restaurante do mundo", Fugas, Sábado de 2 de Outubro;
- Carlsen, J. e Dowling, R. K. (1999);** "Acquiring a taste for wine tourism research"; in J. Molloy and J. Davies (Eds) *Tourism and Hospitality: Delighting the Senses 199, Part Two, Proceedings of the ninth Australian University Tourism and Hospitality Research Conference*, Adelaide, Australia, 10-13 de February, Canberra: Bureau of Tourism Research, pp. 100-108;
- Carlsen, J. e Charters, S. (2006);** "Global Wine Tourism", Oxon, United Kingdom;
- Carmines, E. e Zeller, R. (1979);** "Reliability e Validity Assessment. Quantitative Applications in the Social Science", in Baloglu, S.; McCleary, K. (1999); "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol.26, nº4;
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Kastenholtz, E. e Costa, C. (2007);** "Tendência do Turismo", Bolsa de Turismo de Aveiro, Universidade de Aveiro;
- Caruana, A. (2000);** "A service loyalty: The effects of service quality and mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36; nº7/8, pp. 811-828;
- Carvão, Sandra (2009);** "Tendência do Turismo internacional", Exedra, nº temático – Turismo e Património;
- Castellucci, Federico (2010);** "World Statics", Report of the Director General of the O.I.V (Organização Internacional da Vinha e do Vinho) on the world vitiviniculture situation in 2009, 8<sup>th</sup> General Assembly of the O.I.V., Tbilisi;
- Castray, A. e Francis, H. (2003);** "Exploring the Role of Relationship Marketing in Wine Tourism", *ANZMAC Conference Proceedings* Adelaide, 1-3 de December, Australian, pp. 1134-1141;

- Ciopi, M. O. (2010);** "Marketing Plan for the Development of Historical, Cultural and Wine Tourism in Prahova", *Economic Sciences*, Vol. 62, nº2, pp. 116-123;
- Charters, S. e Ali-Knight, J. (2000);** "Wine Tourism – A thirst for Knowledge?", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12, nº3, pp. 70-80;
- Charters, S. e Ali-Knight, J. (2002);** "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, Vol.23, pp. 311-319;
- Cha, S., McCleary, K. e Uysal, M. (1995);** "Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach, *Journal of Travel Research*, Vol.34, nº1, pp.33-39;
- Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J. e Paxton, P. (2008);** "An Empirical Evaluation of the Use of Fixed Cutoff Points in RMSEA Test Statistic in Structural Equation Models", *Sociological Methods Research*;
- Chen, J. S. e Gursoy, D. (2001);** "Na investigation of tourist's destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13 (12), 79;
- Chi, C. G. Q. e Qu, H. (2008);** "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: Na integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, nº4, pp. 624-636;
- Chi, G. (2005);** "A study of developing destination loyalty model", tese de doutoramento, Oklahoma State University;
- Churchill, G. (1979),** "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 64-73;
- Churchill, G. (1996),** "Marketing Research", The Dryden Press, 3ª ed. E.U.A;
- Cohen, E. (1972);** "Towards a sociology of international tourism", *Social Research*, Vol. 39, pp. 164-182;

- Cohen, E. e Ben-Nun, L. (2009);** "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, nº1, pp. 20-31;
- Collins, V. R. (2008);** "Tourism Society's Dictionary For The Tourism Industry", 3ª edição, Tourism Society, British Library, London, United Kindgom;
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2007),** "Turismo – Princípios e Práticas", 3ª edição - Porto Alegre, Bookman;
- Corigliano, M. A. (2002);** "The route to quality: Italian gastronomy networks in operation"; in Hjalager e Richards (2002); "Tourism and Gastronomy", Routledge, Oxon, pp. 169-185;
- Correia, A., Oom do Valle, P. e Moço, C. (2007),** "Why people travel to exotic places", *International Journal of Culture*, Vol.1, nº1, pp. 45-61;
- Correia, Luís M. M. (2005b),** "As rotas dos vinhos em Portugal – Estudo de caso da rota do vinho da Bairrada", Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro;
- Correia, R. (2005a);** "Marketing Turístico. Uma abordagem em Rede", Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia da Universidade do Porto;
- Costa, A. (2003);** "O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho"; 3ª Jornadas Ibéricas de Turismo, 3 e 4 de Maio, na Escola Superior de Educação de Coimbra; Coimbra;
- Costa, A. (2013);** "Entrevistas telefónicas efetuadas as diferentes Rotas do Vinho de Portugal", Maio;
- Costa, A. e Dolgner, M. (2003),** "Enquadramento legal do Enoturismo", Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (TERN), de 2 a 4 de Outubro, na Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra;
- Costa, A. e Kastenholz, E. (2009);** "O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas", 15º Congresso da



APDR, Instituto J. Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, pp. 1489-1508;

**Costa, A. e Kastenholz, E. (2010);** "O Enoturismo na Rota do Vinho do Porto", 16º Congresso da APDR, Universidade da Madeira, Funchal, 8 a 10 de Junho, Madeira, pp. 1714-1727;

**Costa, A. e Kastenholz, E. (2012a);** "Motivações push e pull dos enoturistas do Douro"; 18º Congress – Innovation and Regional Dynamics, Universidade do Algarve, Faro, 14 a 16 de junho, pp.665-682;

**Costa, A. e Kastenholz, E. (2012b);** "Proposta do Modelo Conceptual de Decisão Enoturística para a Região do Douro"; VIII CITURDES – Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Chaves, 25 a 27 de junho, pp. 724-745;

**Crompton, J. (1979);** "Motivations for pleasure vacation"; Annals of Tourism Research, Vol 6; nº 4; pp. 408-424;

**Crompton, J. e McKay, S. (1997);** "Motives of Visitors Attending Festival Events"; Annals of Tourism Research, Vol 24, nº2, pp. 425-439;

**Crompton, J. e Schul, P. (1983),** "Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables", Journal of Travel Research, Fall;

**Cronbach. L. (1951);** "Coefficient alpha and the internal structure of tests", Psychometrika, nº16, pp. 297-334;

**Cronin Jr., J. J. e Taylor, S. A. (1992);** "Measuring service quality: A reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, nº 3, pp. 55-68;

**Cruz, Anabela Martins (2009);** "Douro vai ter um festival de cinema", Diário de Noticias de 5 de Agosto;

- Cunha, L., Antunes, M. H., Teixeira, P. A. e Pina, A. S. (2005);** "Motiv Tur", Centro de Investigações e Empresariais da Universidade Lusófona, Lisboa;
- Curran, P. J., West, S. G. e Finch, J. F. (1996);** "The robustness of teste statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis", *Psychological Methods*, 1 (1), pp.16-29;
- Dann, G. (1977);** "Anomie ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.4, nº4, pp. 184-194;
- Dann, G. (1981);** "Tourist motivation: An appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, nº2, pp. 187-219;
- Datta, P. R. (2003);** "The determinants of brand loyalty", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 3, nº1/2, pp. 138-144;
- Demhardt, I. (2003);** "Wine and tourism at the Fairest Cape: postapartheid trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa)", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14, nº3, pp. 113-130;
- Diamond, Jared (2008);** "Colapso – Ascensão e Queda das Sociedades Humanas", 1ª edição, Gradiva, Lisboa;
- Dias, Francisco (2009),** "Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística", *Percursos e Ideias*, nº 1 – 2ª Série, Revista Científica do ISCTE;
- Dick, A. S. e Basu, K. (1994);** "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113;
- Dimanche, F. e Havitz, M. E. (1994);** "Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 3, nº3, pp. 37-58;

- Dodd, T. H. (1995);** "Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry", International Journal of wine Marketing, Vol. 7, nº1, pp. 5-16;
- Dowling, R. K. (1998);** "Conference Report: Three Conferences in Western Australia: Wine, Geography of Tourism & Ecotourism", Tourism Recreation Research, Vol. 23, nº2, pp. 78-80;
- Dubrule, P., Mondy, R. e Rousseau, B. (2007);** "L'oenotourisme: une valorisation des produits e du patrimoine vitivinicoles", E- letrrre nº239 de 5 de Janvier;
- Eiglier, P. (1998);** "Política de qualidade nas unidades de serviço", Revista Portuguesa de Marketing, Ano 2, nº6;
- Ekinci, Y. e Sirakaya, E. (2004);** "An Examination of the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction"; Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, nº3, Cabi Publishing, pp.189-202;
- Engel, J., Kollatt, D. e Blackwell, R. (1968);** "Consumer Behavior", Holt, Rinehart and Winston, New York;
- Engel, J., Kollatt, D. e Blackwell, R. (1978);** "Consumer Behavior", 3ª edition, The Dryden Press, Hinsdale;
- Esteban, I. (2000);** "Marketing de Los Servicios", 3ª edição, ESIC Editorial, Madrid;
- ETC - European Travel Commission (2006);** Tourism Trends for Europe;
- Fakeye, P. C e Crompton, J. L. (1991);** "Image diferences between prospective first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley", Journal of Travel Research, Vol. 30, nº2, pp. 10-15;
- Farley, J. U. e Ring, L. W. (1974);** "Empirical specification of a buyer behavior model", Journal of Marketing Research, 11 (1), pp. 89-96, **in**  
**Foxall, G.R., (1990),** "Consumer Psychology in Behavioural Perspective", London, Routledge;

- Finney, S. J e DiStefano, C. (2006);** "Non-normal and Categorical Data in Structural Equation Modelling", em Hancock, G. e R. Mueller (Eds.), A second course in structural equation modeling, Greenwich, Conn.:IAP;
- Flavian, C, Martinez, E. e Polo, Y. (2001);** "Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, pp. 85-93;
- Fodness, D. (1994);** "Measuring Tourist Motivation", Annals of Tourism Research, Vol. 21, nº3, pp. 555-581;
- Fornell, C. (1992);** "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", Journal of Marketing, Vol. 56, nº1, pp. 6-21;
- Fornell, C. e Larcker, D. (1981);** "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research 18 (1), pp.39-50;
- Foxall, G. R., (1990),** "Consumer Psychology in Behavioural Perspective", London, Routledge;
- Frochot, I. (2000);** "Wine tourism in France: a paradox?" **in Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (2004);** "Wine Tourism Around the World", Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. e Ong, B. (2008);** "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourist", Tourism Management, Vol. 29, pp. 950-966;
- Gastronomia e Vinhos (2009);** "Um produto estratégico para o Alentejo", Seminário, Organização de Turismo do Alentejo ERT, Borba, Auditório Cevalor, **in Pina, A. J. S. (2010);** "Estratégias de marketing para o enoturismo português", COGITUR, Journal of Tourism Studies, pp. 21-37;
- Gee, C., Makens, J. e Choy, D. (1997);** "The Travel Industry", New York, John Wiley e Sons;
- Getz, D. (2000);** "Explore wine tourism: management, development, destinations", New York: Cognizant;

- Getz, D. e Brown, G. (2006a);** "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 146-158;
- Getz, D. e Brown, G. (2006b);** "Benchmarking wine tourism development: the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, nº 2, pp. 78-97;
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. e Anderson, D. (1999);** "Critical Success Factors for Wine Tourism", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, nº3, pp. 20-43;
- Gnoth, J. (1997);** "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, vol.24, nº 2, pp. 283-304;
- Goeldner, Charles R., Ritchie, J. R. Brent e McIntosh, Robert W. (2002);** "Turismo: princípios, práticas e filosofias", 8º edição, Porto Alegre, Bookman;
- Gore, A. (2007);** "Uma verdade inconveniente – A crise do aquecimento global", 1ª edição, Gradiva, Lisboa;
- Grängsjö, Y. (2003);** "Destination Networking Co-opetition in Peripheral Surroundings", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33, nº5, pp. 427-448;
- Grazia, Sebastian (1990);** "Of Time, Work and Leisure", Vintage Books, New York;
- Green, S. e Salkind, N. (2010);** "Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data", 6ª Edition, Pearson Education;
- Gunn, Clare A. (1972);** "Vacationscape: Designing Tourist Regions", Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas;
- Hackett, N. (1998);** "Vines, wines and visitors: A case study of agricultural diversification into winery tourism", Master thesis of Natural Resource Management, Simon Fraser University;

- Hair, J., Black, W., Babin, B. e Anderson, R. (2010);** Multivariate data analysis: A global perspective"; Upper Saddle River; NJ; Pearson;
- Hall, C. M., Cambourne, B., Macionis, N. e Johnson, G. (1997);** "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects", International Journal of Wine Marketing, Vol. 9, nº2,3, pp. 5-31;
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. e Sharples, L. (2004);** "Wine tourism: an introduction", Wine Tourism Around the World – Development, management and markets; Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford;
- Hall, C. M. e Macionis, N. (1998);** "Wine tourism in Australia and New Zealand"; In **Butter, R. W., C. M. Hall e Jenkins, J. M.(1998);** "Tourism and Recreation in Rural Areas"; John Wiley & Sons, London, United Kingdom;
- Hall, C. M. e Mitchell, R. (2000);** "Wine tourism in the Mediterranean. A tool for restructuring and development", Thunderbird Business Review, Vol. 42, nº4, pp. 445-465,
- Hall, C. M. , Mitchell, R. e Sharples, L. (2003);** "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development", in **Hall, C. M., Sharples, L., Macionis, N. e Cambourne, B. (2003);** "Food Tourism around the World: Development, management, and markets", Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford;
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (2002);** "Wine Tourism around the World – Development, management and markets", Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford;
- Hashimoto, A. e Telfer, D. (2003);** "Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and implications for marketing", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 14, nº3/4, pp. 61-76;

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. e Gremier, D. D. (2002);** "Understanding relationship marketing outcomes", Journal of Service Research, Vol. 4, nº3, pp. 230-247;
- Hill, Manuela e Hill, Andrew (2008),** "Investigação por Questionário", Edições Sílabo, 2ª Edição, Lisboa;
- Hjalager, A. M. (2000);** "Tourism Destinations and the Concept of Industrial Districts", Paper Presented at 9th Nordic Tourism Research Conference, Bornholm, Denmark;
- Hjalager, A. M. e Richards, G. (2002);** "Tourism and Gastronomy", Oxon: Routledge;
- Hoffman, K. Douglas e Bateson, John E. G. (2003);** "Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos", 2ª edição, São Paulo: Pioneira Thomson Learning;
- Hofsted, Geert (1980);** "Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values", Beverly Hills, CA: Sage;
- Hofsted, Geert (2001);** "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2ª edition, Thousand Oaks, CA: Sage;
- Howard, J. (1989),** "Consumer Behavior in Marketing Strategy", Ed. Prantice Hall Int., N. Jersey, USA;
- Howard, J. A. e Sheth, J. N. (1969);** "The theory of buyer behaviour", John Wiley & Sons, New York;
- Howley, M. e Westering, J. (2008);** "Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism", Journal of Vacation Marketing, Vol. 14, nº1, pp. 87-95;
- Hu, L. e Bentler, P. M. (1999);** "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", Structural Equation Modeling, Vol. 6, nº1, pp. 9-45;

- Huang Songshan, Sam (2007);** "The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention", Tese de Doutoramento, the Hong Kong Polytechnic University;
- Hunziker, W. e Krapf, K. (1942);** "Allgemeine Fremdenverkehrslehre", Zurique; in **Beni, M. C. (2003);** "Análise Estrutural do Turismo", 9ª edição, Editora Senac São Paulo, São Paulo, Brasil;
- Inácio, Ana Isabel (2007);** "O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural", Actas do III Congresso de Estudos Rurais, 1-3 de Novembro, Universidade do Algarve, Faro;
- Inácio, Ana Isabel (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;
- INE (2012);** "Dados Estatísticas das Dormidas e Hóspedes no Polo de Turismo do Douro", Instituto Nacional de Estatística, Lisboa;
- Iso-Ahola, S. E. (1982);** "Toward a Social Psychology of Theory of Tourism Motivation – A Rejoinder", Annals of Tourism Research, Vol.9, nº2, pp. 256-262;
- IVDP (2010) – Instituto dos Vinhos do Douro e Porto;** "Caracterização das Sub-Regiões";
- IVDP (2013);** "Região Demarcada do Douro", Viticultura, Região;
- IVV (2013) – Instituto da Vinha e do Vinho;** "Regiões Vitivinícolas de Portugal";
- Iwasaki, Y. e Havitz, M. E. (1998);** "A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty". Journal of Leisure Research, Vol. 30, nº2, pp. 256-280;
- Jacoby, J. e Chesnut, R. W. (1978);** "Brand loyalty measurement and management", John Wiley e Sons Inc., New York;



- Jafari, Jafar (1983);** "Anatomy of Travel Industry", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 24, nº1, pp. 77;
- Jamrozy, U. e Uysal, Muzaffer (1994);** "Travel motivations variations of overseas German visitors", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6, nº3,4, pp. 135-160;
- Jang, S. C. e Cai, L. A. (2002);** "Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 13, nº3, pp. 111-133;
- Jiao, Fanghong, (2003);** "A Motivational Analysis of Chinese Tourist to the United States: Push and Pull Motivations of Travel to Las Vegas", Master of Science Degree in Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas;
- Johnson, G. (1998);** "Wine tourism in New Zealand – A national Survey of Wineries"; University of Otago, unpublished thesis;
- Johnson's, H. (1989);** "História Universal do Vinho, Editora Litexa, Lisboa;
- Jones, T. O. E Sasser, W. E. Jr. (1995);** "Why Stisfied Customers Defect", Harvard Business Review, Vol. 73, pp. 88-99;
- Jöreskog, K. G. (1993);** "Testing structural equation models", in K. A. Bollen & J.S. Long (Eds), "Testing structural equation models" (pp. 294-316), Newbury park, CA: Sage Publications;
- Jöreskog, K. G. e Sörbom, D. (1996);** "LISREL 8: user's reference guide (2ªed.); Licolnwood:Scientific Software International;
- Kaiser, H. (1970);** "A Second Generation Little Jiffy", Psychometrika 35, 401-415;
- Kaiser, H. (1974);** "An index of factorial simplicity", Psychometrika 39, 31-36;
- Kaspar (1976), in Guibilato, G. (1983);** "Economie Touristique", Editora Delta & Spes;

- Kastenholz, E. (2002);** "O papel da Imagem do Destino no Comportamento do Turista e Implicações em Termos de Marketing – O Caso do Norte de Portugal", Tese de Doutoramento em Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro;
- Kastenholz, E. (2004);** "Management of Demand as a tool in sustainable tourist destination development", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, nº 5, pp. 388-408;
- Kastenholz, E. (2005);** "Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O caso do Norte de Portugal", *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Vol. 3, pp. 21-33;
- Kastenholz, E. (2010);** "Cultural proximity as a determinant of destination image", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16(4), pp. 313-322;
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. e Eusébio, C. (2006);** "Studying Visitor Loyalty to Rural Tourist Destinations", in Kozak, M. e Andreu, L. (2006); "Progress in Tourism Marketing", Elsevier;
- Katz, D. (1960);** "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, pp. 163-204;
- Kenny, D. A. e Judd, C. M. (1984);** "Estimating the nonlinear and interactive effects of latent variables"; *Psychological Bulletin*, nº96, pp. 201-210;
- Ketele, J-M. e Roegiers, X. (1993);** "Metodologia da Recolha de Dados, Fundamento dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos, Lisboa, Instituto Piaget, pp. 35-44;
- Kilipiris, F. E. e Karamanidis, I. (2010);** "Wine Roads of Northern Greece: A tool for promoting oenogastronomy for the areas of Epirus, Macedonia e Thrace", *Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings*, pp. 967-975;
- Kinnear, T. e Taylor, J. (1996);** "Marketing Research: an applied approach", 5ª edição, McGraw-Hill, New York;

- Kim, Kakyom, Oh, Ick-kenu e Jogaratnam, Giri (2007);** "College student travel: A revised model of push motives", Journal of Vacation Marketing, Vol. 13, nº1, pp. 73-85;
- Kim, S. e Lee, C. (2002);** "Push and pull relationship", Annals of Tourism Research, Vol.29, nº1, pp. 257-260
- Kim, S. , Lee, C. e Klenosky, D. B. (2003);** "The influence of push and pull factors at Korean national parks", Tourism Management, Vol. 24, nº2, pp. 169-180;
- King, C. e Morris, R. (1998);** "Tourism: an Australian/New Zealand case study of cellar decision making at small and medium sized wineries", Proceedings of the 1998 ICSB Conference;
- Kline, R. B. (2010);** "Principles and practices of structural equation modeling", 3ª ed., Guilford, New York;
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2008);** "Princípios de Marketing", 12ª edição, Prentice Hall, Brasil;
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (1999);** "Marketing for Hospitality and Tourism", 2ª edição, Prentice Hall International;
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2006);** "Administração de Marketing", 12ª edição, Prentice Hall, Brasil;
- Kozak, M. e Rimmington, M. (2000);** "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", Journal of Travel Research, Vol. 38, nº3, pp. 260-269;
- Krippendorf, J. (1999),** "The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel", Butterworth- Heinemann, London;
- Kumar, A. e Dillon, W. (1987);** "Some further remarques on measurement-structure interaction and the unidimensionality of constructs", Journal of Marketing Research 24 (4), pp-438-444;

- Lakatos, Eva e Marconi, Marina A. (1990)**, "Técnicas de Pesquisa", Editora Atlas, S. Paulo;
- Lau, R. (2000)**; "Quality of work life and performance. An ad hoc investigation of two elements in the service profit chain model", International Journal of Service Industry Management, Vol. 11, nº5, pp. 422-432;
- Lebre, A. e Castañer, M. (1998)**, "Lazer, Turismo e Territórios – Novos Desafios", Revista de Estudos Urbanos e Regionais, Nº 28 – Territórios do Lazer e do Turismo, Agosto.
- Lee, U. e Pearce, P. L. (2002)**; "Travel motivation and travel career patterns", Proceedings of First Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism, pp. 17-35;
- Lee, U. e Pearce, P. L. (2003)**; "Travel career patterns: Further conceptual adjustment of travel career ladder", Proceedings of Second Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism, pp. 65-78;
- Leiper, N. (1979)**; "The Framework of Tourism – Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry", Annals of Tourism Research, VI(4), pp. 390-407; **in Kastenholz, E. (2002)**; "O papel da Imagem do Destino no Comportamento do Turista e Implicações em Termos de Marketing – O Caso do Norte de Portugal", Tese de Doutoramento em Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro;
- Lewis, R. C. e Chambres, Richard E. (1989)**; "Marketing Leadership in Hospitality", New York: Van Nostrand Reinhold;
- Likert, R. A. (1961)**; "New Patterns of Management", McGraw-Hill, New York;
- Loker, E. L. e Perdue, R. R. (1992)**; "A Benefit-based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market", Journal of Travel Research , Summer, pp. 30-35;

- Lozato-Giotart, J. e Balfet, M. (2004);** "Management du Tourisme: Les acteurs, les produits, les marches et les strategies", Pearson Education, França;
- Lubbe, B. (1998);** "Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.7, nº4, pp. 21-43;
- MacCannell, D. (1977);** "The tourist", New York, Schockon;
- Macintosh, G. e Lockshin, L. (1997);** "Retail relationship and store loyalty: A multi-level perspective", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, nº 5, pp. 487-498;
- Macionis, N. (1997);** "Wine tourism in Australia: emergence, development and critical issues", Masters thesis, University of Canberra;
- Mackenzie, S. (2001);** "Opportunities for Improving Consumer Research Through Latent Variable Structural Equation Modeling", Journal of Marketing Research, vol. 28, nº1, pp. 159-166;
- Maizza, A. e Rosato, P. (2008);** "Wine tourism and enhanced value: a comparison between Italian successful destinations", 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 July;
- Malhotra, N. K. (2001);** "Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada", 3ª edição, Bookman, Porto Alegre, Brasil;
- Malhotra, N. e Birks, D. (2007);** "Marketing Research: An Applied Approach", Prentice-Hall, London;
- Mannell, R. C. e Iso-Ahola, S. E. (1987);** "Psychological nature of leisure and tourism experience", Annals of Tourism Research, Vol. 14, nº 3, pp. 314-331;
- Marôco, J. (2010);** "Análise de Equações Estruturais – Fundamentos teóricos, Software e Aplicações", ReportNumber, Pero Pinheiro;

- Marôco, J. (2011);** "Análise Estatística: Com o SPSS Statistics", 5ª Edição, ReportNumber, Pero Pinheiro;
- Marsh, H. W., Wen, Z. e Hau, K. T. (2006);** "Structural Equation Model of Latent Interaction and Quadratic effects"; in G. R. Hancock e R. O. Mueller (Eds.), Structural Equation Modeling; A Second Course Greenwich, Co: Information Age Publishing;
- Marsh, H. W., Hau, K. T. e Wen, Z. (2004);** "In search of golden rules: Comment on hypothesis testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentlers's (1999) findings", Structural Equation Modeling, vol. 22, nº3, pp. 320-341;
- Martínez, E. (1994);** Manual de Investigación Comercial, Ediciones Pirámide, S. A., Madrid;
- Marzo-Navarro, M. e Pedraja-Iglesias, M. (2009a);** "Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21, nº7, pp. 816-835;
- Marzo-Navarro, M. e Pedraja-Iglesias, M. (2009b);** "Profile of a wine tourist and correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 26, pp. 670-687;
- Maslow, A. H. (1970);** "Motivation and Personality", 2ª edição, Harper and Row, New York;
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982),** "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", Longman, London;
- Mayo, E. e Jarvis, L. (1981),** "The Psychology of Leisure Travel", CBI Publishing Co., Boston, MA;
- McCabe, A. S. (2000);** "Tourism motivation process"; Annals of Tourism Research, Vol. 27, nº4, pp. 1049-1052;
- McDaniel, C. e Gates, R. (2004);** "Pesquisa de marketing", São Paulo: Pioneira Thomson Learning;

- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. e Uysal, M. (1996)**, "The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, nº1, pp. 45-57;
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. e Ritchie, J. R. B. (1995)**; "Tourism, Principles, Practices, Philosophies", 7ª edição, Nova Iorque: John Wiley & Sons;
- McKercher, B. (2005)**; "Are psychographics predictors of destination life cycles?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 19, nº1, pp. 49-55;
- Medlik, S. e Middleton, V. T. C. (1973)**; "Product formulation in tourism", *Tourism and Marketing*, Vol. 13;
- Middleton, Victor T. C. (1998); in Kastenholz, E. (2005)**; "Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O caso do Norte de Portugal", *Revista Turismo e Desenvolvimento*, Vol. 3, pp. 21-33;
- Middleton, Victor T.C. e Clarke, Jackie (2002)**; "Marketing de Turismo: teoria e prática", 3ª edição, Elsevier, Editora Campos, Rio de Janeiro;
- Milbourn, G. J. (1998)**; "Quality service makes happy customers and greater profits", *Business Forum*, Vol. 23, nº3/4, pp. 15-18;
- Mill, R. C. e Morrison, A. M. (2007)**; "The Tourism System: An Introductory Text", 5ª Edition, Kendall Hunt Publishing, Dubuque;
- Millán, Ángel e Esteban, Águeda (2004)**; "Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 533-546;
- Miller, J. (2001) in Malhotra, N. K. (2001)**; "Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada", 3ª edição, Bookman, Porto Alegre, Brasil;
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J-P, Cuenca, A. e Miquel, M. (1997)**; "Investigación de Mercados", McGraw-Hill;

- Mitchell, R. e Hall, M. (2003);** "Seasonality in New Zealand Winery visitation: An Issue of Demand and Supply", in **Hall, Michael (2003);** "Wine, Food and Tourism Marketing", Haworth Hospitality Press;
- Mitchell, R. e Hall, M. (2004);** "The Post-vist Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors", Journal of Wine Research, Vol.15, nº1, pp. 39-49;
- Mitchell, R. e Hall, M. (2006);** "Wine Tourism Research: The State of Play", Tourism Review International, Vol. 9, nº4, pp. 307-332;
- Mohammad, B. A. Al-Haj e Som, Ahmad P.M. (2010);** "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourist to Jordan, International Journal of Business and Management, Vol.5, nº12;
- Moreira, C. (2009);** "Questionários: Teoria e prática", Coimbra, Almedina;
- Moscardo, Gianna; Morrison, Alastair M., Pearce, Philip L., Lang, Cheng-Te e O'Leary, Joseph T. (1996);** "Understanding vacation destination choice trough travel motivation and activities" Journal of Vacation Marketing, vol 2, nº2;
- Moscardo, G. M. e Pearce, P. L. (1986);** "Historical theme parks: Na Australia experience in authenticity", Annals of Tourism Research, Vol. 13, nº3, pp. 467-479;
- Moutinho, L. (1982);** "An investigation of vocation tourist behavior", tese de doutoramento, University of Sheffield, England;
- Moutinho, L. (1987);** "Consumer behavior in tourism", European Journal of Marketing, Vol.21, nº10, pp. 5-43;
- Moutinho, L. (2000);** "Strategic Management in Tourism", CAB International, Oxon, UK;
- Moutinho, L. e Trimble, J., (1991),** "A Probability of Revisitation Model", The Service Industries Journal, London, Frank Cass, Vol. 11, nº4, October;
- Mowen, J. C. e Minor, M. S. (2003);** "Comportamento do consumidor", Prentice Hall, São Paulo, Brasil;



- Muhi, B., Katic, A., Kovacevic, J. e Stankovic, J. (2010);** "Development Perspectives of Wine Tourism in Vojvodina", Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings, pp. 498-512;
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. e Stillwel, C. D. (1989);** "Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models", Psychological Bulletin, nº150, pp.430-445;
- Murphy, P., Pritchard, M. e Smith, B. (2000);** "The destination product and its impact on traveler perceptions", Tourism Management, Vol. 21, nº1, pp.43-52;
- Netemeyer, R., Bearden, W., Sharma, S. (2003);** "Scaling procedures: Issues and applications", Sage, Thousand Oaks, CA;
- Neves, Joana (2007);** "Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento de Viagem dos Seniores Portugueses no Mercado Interno. Uma nova abordagem exploratória aplicada aos viajantes seniores das Universidades da Terceira Idade e do Inatel através de uma perspectiva funcionalista", Tese de doutoramento;
- Neves, Joana (2008);** "As Motivações Turísticas dos Viajantes Seniores das Universidades Portuguesas da Terceira Idade", In Atas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território - Turismo, Inovação e Desenvolvimento, ed. Centro de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras de Lisboa, pp. 101-122, Universidade de Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa;
- Neves, Rui, (2011);** "Relatório de Estágio – Análise dos dados constantes na Base de Dados das Rotas do Vinho"; Turismo de Portugal;
- Newman, J. W. e Werbel, R. A. (1973);** "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 404-409;
- Nicosia, F. M. (1966);** "Consumer Decision Processes", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ;

- Nortwood, G. M. (2000);** "The Role of Wine Tourism in Economic Development: A Case Study of Niagara Region", Thesis for the Master of Environmental Studies degree Wilfrid Laurier University;
- Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994);** "Psychometric theory", MacGraw-Hill, New York;
- Noe, F. P. e Uysal, M. (1997);** "Evaluation of outdoor recreational settings. A problem of measuring user satisfaction", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, nº4, pp. 223-230;
- OECD (2011) - Organisation for Economic Co-operation and Development;** "Glossary of Statistical Terms";
- Oh, H. C., Uysal, M. e Weaver, P. (1995);** "Product bundles and market segments based on travel motivation: A canonical correlation approach", International Journal of Hospitality Management, Vol. 14, nº2, pp. 123-137;
- OIV (2007);** "Situation and Statistics of the world vitiviniculture sector";
- Oliver, R. L. (1997);** "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", McGraw-Hill, New York;
- Oliver, R. L. (1999);** "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44;
- O'Mally, Lisa (1998);** "Can loyalty schemes really build loyalty?", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, nº1, pp. 47-55;
- OMC (2010a);** "Metadatos, Estadística del Comercio Internacional";
- OMC (2010b);** "Exportaciones mundiales de mercancías por grupo de productos";
- OMC (2010c);** "Comercio mundial de serviços comerciais, por categoría";
- OMT (2008) - Organização Mundial de Turismo;** "Concepts, Definitions and Classification for Tourism Statistics: a Technical Manual", Madrid;
- OMT (2010);** Panorama OMT del Turismo Internacional;

- OMT (2011);** Barómetro OMT del Turismo Mundial, Vol. 9, nº1, Fevereiro;
- O’Neil, M. e Charters, S. (2000);** “Service quality at the cellar door: implications for Western Australia’s developing wine tourism industry”, Managing Service Quality, Vol. 10, nº2, pp. 112-122;
- O’Neil, M. e Palmer, A. (2004);** “Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 45, nº3, pp. 269-284;
- Oppermann, Martin (2000);** “Tourism Destination Loyalty”, Journal of Travel Research, Vol. 39, nº1, pp. 78-84;
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1988);** “Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-37;
- Pawitra, T. A. e Tan, K. C. (2003);** “Tourist satisfaction in Singapore – a perspective from Indonesian tourist”, Managing Service Quality, Vol. 13, nº5, pp. 399-411;
- Pearce, P. L. (1982);** “The social psychology of tourist behavior”, Oxford, Pergamon;
- Pearce, P. L. (1988);** “The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings”, New York, Springer-Verlag;
- Pearce, P. L. (2005);** “Tourism behavior: Themes and conceptual schemes”, Clevedon, United Kingdom, Channel View;
- Pearce, P. L. e Lee, U. (2005);** “Developing the travel career approach to tourist motivation”, Journal of Travel Research, Vol. 43, nº3, pp. 226-237;
- Pearce, P. L. e Caltabiano, M. L. (1983);** “Inferring travel motivation from travelers experiences”, Journal of Travel Research, Vol. 22, nº2, pp. 16-20;
- Peixoto, Agostinho (2011);** “A qualidade do Produto Turístico”, Correio da Minho de 17 de Março;

- Pestana, M e Gageiro, J. (2008);** "Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS"; 5ª edição, editora Sílabo, Lisboa;
- Peter, J. P e Olson, J. C. (2009);** "Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing"; 8ª edição, McGraw-Hill, São Paulo, Brasil;
- Peter, J. e Churchill, G. (1986);** "Relationship among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis", Journal of Marketing Research, Vol. 23, nº1;
- Peters, G. (1997);** "American winescapes: the cultural landscapes of America's wine country", Boulder: Westview Press/Harpers Collins;
- Petty, R. E. e Caioppo, J.T. (1986);** "Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change"; Springer-Verlag, New York;
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. e Secco, M. (2009);** "The staging of experiences in the wine tourism", Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, pp. 237-253;
- Pimlott, J. A. R. (1947);** "The Englishman's Holiday: A social History", Faber and Faber, London;
- Pina, A. J. S. (2009);** "Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento de Regiões do interior: O caso da Rota dos Vinhos do Alentejo", Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências e Humanas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias;
- Pina, A. J. S. (2010);** "Estratégias de marketing para o enoturismo português", COGITUR, Journal of Tourism Studies, pp. 21-37;
- Pina, M. H. M. (1997);** "Algumas reflexões sobre as acessibilidades no Alto Douro"; Eevista da Faculdade de Letras – Geografia I, série, vol. XII/XIII, Porto;
- Ping, R. A., Jr. (1996);** "Latent variable interaction and quadratic effect estimation: A two-step technique using structural equation analysis"; Psychological Bulletin, nº 119, pp. 166-175;

- Pizam, A., Neumann, Y. e Reichel, A. (1979);** "Tourist satisfaction uses and misuses", *Annals of Tourism Research*, nº6, vol.2, pp. 195-197;
- Plog, S. C. (1974);** "Why destination areas rise and fall in popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*; Vol 14, Feb, pp. 55-58;
- Plog, S. C. (1987);** "Understanding psychographics in tourism research", In J. R. B. Ritchie e C. R. Goeldner (Eds), *Travel Tourism and Hospitality Research*, New York: John Wiley e Sons, pp. 203-214;
- Plog, S. C. (2000);** "A Carpenter's tools: an answer to Stephen L.J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism"; *Journal of Travel Research*, nº28, pp.43-45;
- Plog, S. C. (2001);** "Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell quarterly classic", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, nº3, pp. 13-24;
- Poon, A. (1993);** "Tourism, technology and competitive strategies", Wallingford: CAB International;
- Preston-Whyte, R. (2000);** "Wine routes in South Africa", in **Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (2004);** "Wine Tourism Around the World", Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Pritchard, M. e Howard, D. R. (1997);** "The loyal traveler: Examining a typology of service patronage", *Journal of Travel Research*, Vol.35, nº4, pp. 2-10;
- Proença, R. (2002);** "Apontamentos sobre metodologias de investigação", Aulas do programa doutoral em Gestão, especialidade em Marketing, ISCTE, Lisboa;
- Pyo, S., Mihalik, B. J. e Uysal, Muzaffer (1989);** "Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, nº2, pp. 277-282;
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R., Calapez, T. (2001);** "Estatística Aplicada", 2º Volume; 4ª Edição, Edições Sílabo; Lisboa;

- Reis, E. e Moreira, R. (1993);** "Pesquisa de mercados", Edições Sílabo, Lisboa;
- Reichheld, F. F. e Sasser, W. E. (1990);** "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, Vol. 68, pp. 105-111;
- Rigdon, E. (1996);** "CFI versus RMSEA: A comparison of two índices for structural equation modeling", Structural Equation Modeling, Vol.3, nº4, pp.369-379;
- Rivas, J. A., Nogales, A. F., Arrizabalaga, I. G., Salinas, E.M., Llano, L. G. R., Maya, S. R. e Moro, M. L. S. (1999);** "Comportamiento del Consumidor", Esic Editorial, Madrid;
- Robinson, J., Shaver, P. e Wrightsman, L. (1991);** "Criteria for scale selection and evaluation, em Robinson, J., Shaver, e Wrightsman, L. (Eds), Measures of personality and psychological attitudes, Sam Diego, CA: Academic Press, pp. 1-13;
- Ross, E. D. e Iso-Ahola, S. E. (1991);** "Sightseeing Tourist's Motivation and Satisfaction", Annals of Tourism Research, Vol. 18, nº 2, pp. 226-237;
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. e Keiningham, T. L. (1995);** "Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable", Journal of Marketing, Vol. 59, April, pp. 58-70;
- Ryan, C. (1998);** "The travel career ladder: An appraisal", Annals of Tourism Research, Vol. 25, nº4, pp. 936-957;
- Salvador, J. A. (2007);** "As rotas dos Vinhos do Porto, do Douro e de Trás-os-montes"; Bertrand Editora, Rio de Moura;
- Santos, N. M. F. (2011);** "A privacidade e o comportamento do consumidor online. Um modelo explicativo da intenção de utilizar o comércio eletrónico", Tese de doutoramento, I.S.C.T.E, Lisboa;
- 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", Escolar Editora, Lisboa;

- Schiffman, Leon G. e Knauk, L., (2001);** "Comportamiento del consumidor"; 7ª edição, Pearson Educación, México.
- Schmoll. G. A. (1977),** "Tourism Promotion", Tourism International Press, London;
- Schofield, P. (2000);** "Evaluating castlefield urban heritage park from the consumer perspective: Destination attribute importance, visitor perception, and satisfaction", Tourism Analysis, Vol. 5, pp. 183-189;
- Seitz, E. e Meyer, W. (1995); in Kastenholz, E. (2005);** "Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O caso do Norte de Portugal", Revista Turismo e Desenvolvimento, Vol. 3, pp. 21-33;
- Selin, S. D., Howard, E. U. e Cable, T. (1998);** "An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs", Leisure Science, nº10, pp. 210-213;
- Serra, E. M., Vieira, J. M. C. e Spawton, T. (2010);** "Determinants of portuguese wine & enotourism consumer behaviour", COGITUR, Journal of Tourism Studies, pp. 9-20;
- Serrano, P. (1996);** "Redacção e Apresentação de Trabalhos Científicos", Relógios de Água, Lisboa;
- Sirikudta, S., Archarungroj, P., Serirat, S. e Gulid, N. (2010);** "Development of Sustainable Tourism Industry Along Chaophraya River", International Business & Economics Research Journal, Vol. 9, nº10, pp. 69-75;
- Sharma, S. (1996);** "Applied Multivariate Techniques", John Wiley e Sons, New York;
- Sharples, L. (2002);** "Wine tourism in Chile: a brave new step for a brave new world", International Journal of Wine Marketing, Vol. 14, nº2, pp. 43-54;
- Shoemaker, S. e Lewis, R. C. (1999);** "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", **International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, pp. 345-370;**

- Shonk, D. J. (2006);** "Perceptions of Service Quality, Satisfaction and the Intent to Return Among Tourist Attending a Sporting Event", Tese de Doutoramento, the Ohio State University;
- Skinner, A. (2000);** "Napa valley, California: A model of wine region development", in **Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (2004);** "Wine Tourism Around the World", Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Smith, S. (1990);** " A test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations", Journal of Travel Research, Vol. 28, nº4, pp. 40-43;
- Smith, S. (1994);** "The Tourism Product", Annals of Tourism Research, Vol. 21, nº.3, pp. 582-595;
- Songshan, Sam Huang (2007);** "Ehe Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention", Tese de Doutoramento, the Hong Kong Polytechnic University;
- Sparks, B. (2007);** "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions", Tourism Management, pp. 1-13;
- Sparks, R. e Westgate, M. (2002);** " Broad-based and targeted sponsorship strategies in Canadian women's ice-hockey", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 4, nº2, pp. 59-84;
- Spreng, R. A. e Mackoy, R. D. (1996);** "An empirical examinations of a model of perceived service quality and satisfaction", Journal of Retailing, Vol. 72, nº2, pp. 201-214;
- Storbacka, K., Strandvik, T. e Gronroos, C. (1994);** "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", International Journal Service Industry Management, Vol. 5, nº 5, pp. 21-38;



- Swarbrooke, J. e Horner, S. (1999);** "Consumer Behavior in Tourism", Oxford. Butterworth-Heinemann;
- Szivas, E. (1999),** "The development of wine tourism in Hungary", International Journal of Wine Marketing, Vol. 11, nº2, pp. 7-18;
- Tabachnick. B. e Fidell, L. (2006);** "Using Multivariate Statistics", 5ª Edição, Pearson Education;
- Taylor, P. (2006);** "Getting Them to Forgive and Forget: Cognitive Based Marketing Responses To Terrorist", Acts. International Journal of Tourism Research, nº8, pp. 171-183;
- Telfer, D. (2001);** "From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada", Tourism Recreation Research, Vol. 26, nº2, pp. 23-33;
- Tian-Cole, S. e Crompton, J. L. (2003);** "A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection", Leisure Studies, Vol.22, pp. 65-80;
- Trach, Elizabeth (2007);** "Discover the motivations of wine tourism and challenges, benefits and trends in wine tourism", Wine Business Monthly, August, Wine Communications Group;
- Turismo do Douro (2011);** Sítio do Turismo do Douro; [www.douro-turismo.pt](http://www.douro-turismo.pt); acedido em 10 de dezembro de 2011;
- Turismo de Portugal (2006);** "PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo", Lisboa;
- Turismo de Portugal (2013);** "Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015", Diário da República, 1ª série, nº 74, 16 abril, pp. 2171-2202;
- Turnbull, D. R. e Uysal, M. (1995);** "An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 4, nº2, pp. 85-92;

- Ueltschy, L. C., Laroche, M, Tamilia, R. D e Yannopoulos, P. (2004);** "Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 901-912;
- Um, S. e Crompton, J. L. (1990a),** "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, Vol 17;
- Um, S. e Crompton, J. L. (1990b),** "Development of pleasure travel attitude dimensions", *Annals of Tourism Research*, Vol.18, nº3, pp. 500-504;
- Um, S. e Crompton, J. L. (1992);** "The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions", *Journal of Travel Reserach*, Vol. 30, nº3, pp. 18-25;
- Umbelino, Jorge (2010);** "A geografia, os geógrafos e os territórios do Turismo", Conferência da abertura do ano escolar 2010/2011, da licenciatura em Geografia, Turismo, Lazer e Património, da Universidade de Coimbra;
- Uysal, Muzaffer e Hagan, L. R. (1993);** "Motivations of pleasure travel and tourism in M. Khan, M. Olsen e T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism*, pp. 798-810, New York: Van Nostrand Reinhold;
- Uysal, Muzaffer e Jurowski, C. (1994);** "Testing the push and pull factors", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 4, pp. 844-846;
- Vicente, P., Reis, E. e Ferrão, F. (2001);** "Sondagens. A amostragem como factor decisivo de qualidade", 2º edição, editora Sílabo, Lisboa;
- Yon, B., Figueiredo, I., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S. e Hogg, T. (2003);** "Estudo do Consumidor Português de Vinhos", Financiado por ON-Programa Operacional da Região Norte;
- Yoon, Yooshik e Uysal, Muzaffer, (2005);** "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", Vol. 26, nº1, pp.45-56;

- You, X., O'Leary, J., Morrison, A. e Hong, G. S. (2000);** "A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 1, nº2, 1-26;
- Yuan, S. e MacDonald, C. (1990);** "Motivational determinants of international pleasure time", *Journal of Travel Research*, Vol.1, nº1, pp. 42-44;
- Wahab, S. (1971);** "An Introduction to Tourism Theory", *Journal of Travel Research*, nº 1, pp. 17-30;
- Wahab, S., Crampon, L. J. e Rothfield, L. M. (1976),** "Tourism Marketing", *Tourism International Press*, London;
- Wargenau, A. e Che, D. (2006);** "Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, nº1, pp. 45-60;
- West, S. G., FINCH, J. F. e CURRAN, P. J. (1995);** "Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In: **Holye, R. (1995).** "Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications", Newbury Park, CA: Sage, 1995, p. 55-75.
- Western Australian Government (2000);** "Western Wine Tourism Strategy Plan; Western Australian Government;
- Weston, R. (2003),** "Wine tourism as the marketing of place", *Allied Academies International Conference, Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 8, nº2, pp. 35-41;
- Williams, P. e Dossa, K. (2003);** "Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14, nº3/4, pp. 1-34;
- Williams, P. e Kelly, J. (2001);** "Cultural wine tourist: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism marketing", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, nº3, pp. 59-77;

**Wilson, R., Gilligan, C. e Pearson, D. (1992);** "Strategic market management, United Kingdom, Butterworth Heinemann published in association with Chartered Institute of Marketing;

**Winetourism Spain (2013);** "Discover the authentic Spain with our exclusive Tours and unique holiday proposals and deals";

**Witt, A. e Wright, P. L. (1992);** "Tourist motivation: Life after Maslow", In P. Johnson e B. Thomas (Eds.), Choice and demand in tourism, pp. 33-35, London, Mansell;

**Wolfe, Kara L. (2002);** "Investigating Seeking and Escaping Aspects of Tourists' Motivations and Specific Barriers of Travel: A Study of Two National Park Sites", Tese de Doutorado, Kansas State University, Manhattan, Kansas;

**WWWT (2013) – World Wide Wine Tours;** "Get Ready for Wine Tour Adventure;

**Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J. (2006);** "Marketing de Serviços: a empresa como foco no cliente", 2ª edição, Porto Alegre, Bookman;

**Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, L. L. (1990);** "Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations", Ed. Free Press, New York;

**Zikmund, W. G. (2003);** "Exploring Marketing Research", 8ª edição, Hardcover;



# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

Guião das entrevistas

## Guião das Entrevistas

Tendo em vista o aprofundamento de alguns conceitos relacionados com o Enoturismo, (os quais vão permitir um melhor conhecimento deste tipo de produto turístico, bem como a purificação do modelo de decisão de compra do Enoturista, e, conseqüentemente a preparação do questionário), elaborámos o presente guião das entrevistas, a efetuar durante os meses de Março e Abril de 2010, dirigidas aos responsáveis das organizações aderentes e pertencentes à Rota do Vinho do Porto.

**Pergunta 1** – Qual é para si o conceito de Enoturismo?

**Pergunta 2** – Que tipo de fontes de informação são normalmente utilizadas pelos turistas para os ajudar na escolha deste destino?

**Pergunta 3** – Que tipo de motivações têm os turistas deste tipo de produto turístico?

**Pergunta 4** – A organização identifica as necessidades e desejos dos seus clientes e consegue oferecer serviços que correspondem aos níveis desejados por estes?

**Pergunta 5** – Quais os recursos e as características dos destinos (atributos) que são mais valorizados por este tipo de turistas?

**Pergunta 6** – – Existe algum contacto periódico e regular com os enoturistas ao longo do ano, ou apenas quando estes visitam a organização?

✚ Se existe, que meios a organização utiliza para contactar os enoturistas e como é que estes podem contactar a organização?



- ✚ Se não existe, tencionam, a curto prazo, vir a implementar um sistema de comunicação frequente, recíproca e personalizada com os enoturistas?

**Pergunta 7** – A organização procura ajustar os serviços às necessidades de cada enoturista, ou pelo contrário, oferece serviços *standards*?

**Pergunta 8** – O atendimento é personalizado ou todos os clientes são tratados anonimamente?

**Pergunta 9** – A organização dispõe de alguma base de dados, onde regista os dados relativos aos seus clientes e respectivos serviços adquiridos?

- ✚ Se dispõe, essa informação é tratada, relacionada e usada em contactos futuros e com cada cliente?
- ✚ Se não dispõe, tenciona implementar algum sistema a curto prazo?

**Pergunta 10** – Através da informação disponível dos seus clientes, a organização dispõe de algum mecanismo capaz de incentivar o aumento da utilização dos serviços ou cross-sell (produtos relacionados) e up-sell (produtos complementares)?

**Pergunta 11** - A sua organização disponibiliza aos seus clientes algum mecanismo de fidelização (por exemplo “cartão empresa” ou outro)?

- ✚ Se disponibiliza, qual o objectivo desse programa (fidelizar, aumentar o volume de serviços adquiridos, recolha de informação,...)?
- ✚ Se não disponibiliza, tenciona implementar algum?

**Pergunta 12** – – A organização detém uma página na Internet?

✚ Se detém, que tipo de serviço disponibiliza:

- Informação;
- Venda / reserva de serviços;
- Interactividade.

✚ Se não detém, pretende estar presente com uma página a curto prazo e de que forma?

**Pergunta 13** – A organização procede a alguma forma de segmentação do mercado?

✚ Se sim, qual a estratégia de cobertura de mercado:

- Trata o mercado como um todo e evidencia aquilo que existe de comum nas necessidades em vez de destacar as diferenças;
- Trata o mercado no seu todo com serviços dirigidos às necessidades de cada segmento;
- Trata um só segmento;

✚ Se não, pensa no futuro vir a adotar alguma forma de segmentação?

**Pergunta 14** – Quais as estratégias que a empresa está a adotar a nível de produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, evidências físicas e processos?

**Pergunta 15** – Se não tem estratégias, qual o motivo?

## **ANEXO 2**

Questionários:

1. Português
2. Inglês
3. Francês
4. Espanhol



O presente questionário faz parte de um estudo que visa compreender as motivações das pessoas que visitam esta região. Os resultados poderão ajudar o setor público e privado a desenvolver ofertas que se aproximem das motivações dos consumidores. Destina-se às pessoas que, com mais de 18 anos, se encontrem hospedadas nalgum tipo de alojamento fora da sua residência habitual.

Não lhe é pedida qualquer identificação, sendo toda a informação tratada em anonimato e mantida confidencial.

O seu contributo é de extrema importância para a nossa investigação e para o estudo das motivações dos enoturistas na região, esperando contribuir para o crescimento e desenvolvimento do setor.

**Muito obrigada pela sua valiosa colaboração**

1- Quantas vezes ao longo do ano costuma passar férias (pelo menos 4 dias):

- ☐ Nunca  
☐ 1 Vez  
☐ 2 Vezes  
☐ 3 Vezes  
☐ 4 ou mais vezes

2- Quantas vezes ao longo do ano costuma passar fins de semana fora de casa (2/3 dias)?

- ☐ Nunca  
☐ 1 Vez  
☐ 2 Vezes  
☐ 3 Vezes  
☐ 4 ou mais

3- É a primeira vez que vem a esta região vitivinícola?

- ☐ Sim  
☐ Não, se respondeu "não", quantas vezes, além desta, já esteve nesta região?

☐ 1 vez ☐ 2 Vezes ☐ 3 Vezes ☐ 4 ou mais

4- Que outras regiões vitivinícolas já visitou em férias?

1- \_\_\_\_\_

2- \_\_\_\_\_

3- \_\_\_\_\_

5- Qual o tipo de alojamento em que está alojado nesta região?

- ☐ Campismo  
☐ Hotel  
☐ Turismo em espaço rural/Turismo de habitação  
☐ Casa/Quarto particular  
☐ Casa de Familiares/Amigos  
☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6- Qual o tipo de alojamento que prefere nesta região? (várias respostas possíveis)

- ☐ Campismo  
☐ Hotel  
☐ Turismo em espaço rural/Turismo de habitação  
☐ Casa/Quarto particular  
☐ Casa de Familiares/Amigos  
☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

7- Qual o número de dias que pensa permanecer nesta região? \_\_\_\_ dias.

8- Com que antecedência é que reservou as suas férias?

- ☐ Não reservei  
☐ Há menos de 1 semana  
☐ Há 2 ou 3 semanas  
☐ Há 4 ou 5 semanas  
☐ Há mais de 5 semanas

9- Com quem está a passar férias? (várias opções possíveis)

- ☐ Estou sozinho ☐ em casal  
☐ com filhos ☐ com outros familiares  
☐ com amigo/s ☐ em grupo organizado

Nº de Pessoas (incluindo você): \_\_\_\_\_

10 – Quanto gasta aproximadamente na região por pessoa e por dia, em cada uma das seguintes rubricas:

Alojamento: \_\_\_\_\_ € Alimentação: \_\_\_\_\_ € Transporte: \_\_\_\_\_ € Lembranças: \_\_\_\_\_ € Outros: \_\_\_\_\_ €

11- Comprou um pacote turístico? Sim ☐ Não ☐

11.1 – Se respondeu sim, qual o valor total do pacote? \_\_\_\_\_ € (aproximadamente)

11.2 – Que componentes incluem o pacote: ☐ Tudo incluído ☐ Transporte ☐ Alojamento ☐ Alimentação ☐ Outros

12- Indique qual o grau de importância (1= Nada importante, 2-pouco importante, 3-mais ou menos importante, 4-importante e 5-muito importante) das seguintes fontes de informação na escolha de um destino turístico e de um vinho.

Em relação às seguintes fontes	Importante para escolher um destino					Importante para escolher um vinho				
	Nada importante				Muito importante	Nada importante				Muito importante
Brochuras /Panfletos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recomendações de outros	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mass média (rádio, TV, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Visita/prova anterior	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Informações dos centros de visita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Centros de informação turística	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

13 – As questões seguintes dizem respeito às motivações que levam as pessoas a viajar. Numa escala de 1 a 5 (1-nada importante, 2-pouco importante, 3-mais ou menos importante, 4-importante e 5-muito importante), como classifica cada um dos seguintes motivos?

Eu quando viajo é para...

fugir das exigências do trabalho diário	1	2	3	4	5
fugir à rotina	1	2	3	4	5
satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente	1	2	3	4	5
libertar-me da pressão do trabalho	1	2	3	4	5
descontrair física e mentalmente	1	2	3	4	5
fazer o que quero, sentir-me livre	1	2	3	4	5
desfrutar de uma atmosfera calma	1	2	3	4	5
visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	1	2	3	4	5
visitar um lugar onde os meus amigos já foram	1	2	3	4	5
visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	1	2	3	4	5
visitar locais frequentados por figuras públicas	1	2	3	4	5
visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	1	2	3	4	5
visitar um lugar da moda	1	2	3	4	5
evitar a solidão	1	2	3	4	5
visitar lugares de onde veio a minha família	1	2	3	4	5
visitar amigos e familiares	1	2	3	4	5
reforçar os laços familiares	1	2	3	4	5
cumprir compromissos familiares	1	2	3	4	5
procurar a novidade	1	2	3	4	5
conhecer lugares diferentes	1	2	3	4	5
conhecer diferentes culturas e estilos de vida	1	2	3	4	5
visitar lugares nunca antes visitados	1	2	3	4	5
procurar experiências únicas	1	2	3	4	5
abrir horizontes	1	2	3	4	5
saber mais sobre este lugar	1	2	3	4	5
provar novos sabores	1	2	3	4	5
provar novas comidas	1	2	3	4	5
encontrar novas pessoas	1	2	3	4	5
desenvolver amizades	1	2	3	4	5
falar com os meus amigos a respeito da viagem	1	2	3	4	5
partir à aventura	1	2	3	4	5
ser ousado e aventureiro	1	2	3	4	5
desafiar as minhas capacidades	1	2	3	4	5
procurar experiências românticas	1	2	3	4	5
visitar ambientes rurais	1	2	3	4	5
observar os animais no seu habitat natural	1	2	3	4	5
vivenciar um modo de vida mais simples	1	2	3	4	5
escapar ao ambiente poluído	1	2	3	4	5
desfrutar da paisagem natural	1	2	3	4	5
procurar emoções fortes	1	2	3	4	5
ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	1	2	3	4	5
me divertir/entretêr	1	2	3	4	5
apreciar a tranquilidade e serenidade do campo	1	2	3	4	5

14 - Por favor, indique até que ponto os aspetos abaixo referidos foram, importantes para escolher este destino de enoturismo, usando a escala:1-nada importante, 2-pouco importante, 3-mais ou menos, 4-importante e 5-muito importante.

Em relação às seguintes rubricas	Importante para escolher o destino				
	Nada importante / Muito importante				
reputação da região	1	2	3	4	5
reputação das adegas	1	2	3	4	5
região famosa de vinhos	1	2	3	4	5
grande popularidade da região	1	2	3	4	5
segurança no destino	1	2	3	4	5
clima agradável	1	2	3	4	5
boa relação qualidade/preço	1	2	3	4	5
região calma e tranquila	1	2	3	4	5
hospitalidade da população local	1	2	3	4	5
oferta de atividades culturais e recreativas	1	2	3	4	5
oferta de festivais de vinho	1	2	3	4	5
oferta de festivais de gastronomia	1	2	3	4	5
alojamentos únicos, como pousadas ou turismo em espaço rural	1	2	3	4	5
rico património histórico e cultural	1	2	3	4	5
região com vida noturna animada	1	2	3	4	5
grande diversidade de coisas para fazer	1	2	3	4	5
ampla gama de atrações	1	2	3	4	5
possibilidade para adquirir novos vinhos e raros	1	2	3	4	5
oferta de cursos sobre vinhos	1	2	3	4	5
provas/degustações de vinhos	1	2	3	4	5
visitas guiadas às caves/adegas	1	2	3	4	5
ampla gama de alojamento	1	2	3	4	5
possibilidade de participar em atividades rurais (vindimas/pisas/matança do porco)	1	2	3	4	5
existência de centros de interpretação do vinho	1	2	3	4	5
peçoal das adegas com conhecimentos sobre vinhos	1	2	3	4	5
boas infraestruturas de apoio (hospitais, bancos, etc.)	1	2	3	4	5
bons trilhos pedestres	1	2	3	4	5
paisagem de grande beleza (cenários atrativos)	1	2	3	4	5
locais apropriados para a realização de piqueniques	1	2	3	4	5
possibilidade de interagir com enólogos	1	2	3	4	5
boa sinalização para exploração do destino	1	2	3	4	5
rotas de vinho bem sinalizadas	1	2	3	4	5
possibilidade de falar com os produtores de vinho	1	2	3	4	5
grande número de adegas/caves para visitar na região	1	2	3	4	5
proximidade da minha residência	1	2	3	4	5
boas acessibilidades (aeroportuárias, rodoviárias, ferroviárias, etc.)	1	2	3	4	5
facilidade na obtenção de informação turística	1	2	3	4	5
grande qualidade dos serviços prestados	1	2	3	4	5
grande qualidade da cozinha local	1	2	3	4	5
bons restaurantes Gourmet	1	2	3	4	5
ampla gama e diversidade de restaurantes	1	2	3	4	5
restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais	1	2	3	4	5
ambiente não poluído	1	2	3	4	5

15 - As questões seguintes dizem respeito ao **grau de satisfação dos visitantes da região**. Como classifica, numa escala de 1 a 5 (**1-Discordo totalmente**, 2-discordo, 3-nem discordo, nem concordo, 4- concordo e **5-concordo totalmente**), cada uma das seguintes afirmações.

1- Discordo totalmente, 2- discordo, 3- nem discordo nem concordo, 4 – concordo, 5- Concordo totalmente					
Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido	1	2	3	4	5
A minha opção por esta região foi muito acertada	1	2	3	4	5
Vir para esta região excedeu as minhas expectativas	1	2	3	4	5
Os vinhos desta região são excelentes	1	2	3	4	5

16 - As questões seguintes dizem respeito às **atitudes do visitante em relação à região e aos produtos da região**. Como classifica, numa escala de 1 a 5 (**1-Discordo totalmente**, 2- discordo, 3-nem discordo, nem concordo, 4- concordo e **5-Concordo totalmente**), cada uma das seguintes afirmações.

1- Discordo totalmente, 2- discordo, 3- nem discordo nem concordo, 4 – concordo, 5- Concordo totalmente.					
Tenciono voltar a esta região	1	2	3	4	5
Recomendo aos meus familiares e amigos para virem a esta região	1	2	3	4	5
Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho, com maior regularidade	1	2	3	4	5
Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta região aos meus familiares e amigos	1	2	3	4	5
Vou ser um embaixador do vinho desta região	1	2	3	4	5

17 – **Com que regularidade costuma consumir vinho?**

Nunca

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Todos os dias

18 – **Qual o gasto médio mensal na compra de vinhos?** \_\_\_\_\_€

19 – **Qual o número médio de garrafas compradas no último mês?** \_\_\_\_\_. **E desta região?** \_\_\_\_.

20 – **Indique a sua marca de vinho preferida desta região.** \_\_\_\_\_

21 – **Indique três locais habitualmente utilizados na compra de vinhos.**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

22 - **Sexo:** ☐ Masculino ☐ Feminino

23 – **Idade:** ☐ 18 a 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54 ☐ 55 a 64 ☐ Mais de 65

24 – **Habilitações Literárias:** ☐ Ensino básico ☐ Ensino secundário ☐ Curso médio ☐ Curso Superior

25 – **Residência habitual (Distrito/País)** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ **Nacionalidade** \_\_\_\_\_

26 – **Profissão:**

<input type="checkbox"/> Agricultor	<input type="checkbox"/> Comerciante	<input type="checkbox"/> Operário
<input type="checkbox"/> Quadro médio	<input type="checkbox"/> Profissional liberal	<input type="checkbox"/> Estudante
<input type="checkbox"/> Desempregado	<input type="checkbox"/> Quadro superior	<input type="checkbox"/> Doméstico(a)
<input type="checkbox"/> Dirigente/Gestor de Empresas	<input type="checkbox"/> Pensionista/Reformado	<input type="checkbox"/> Outro: _____

27 – **Qual a dimensão do seu agregado familiar? (consigo)** \_\_\_\_\_

28 – **Qual é o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?**

<input type="checkbox"/> Até 500€	<input type="checkbox"/> 751 a 1.000€	<input type="checkbox"/> 1.501 a 2.000€	<input type="checkbox"/> 2.501 a 3.000€	<input type="checkbox"/> 3.501 a 4000€
<input type="checkbox"/> 501 a 750€	<input type="checkbox"/> 1.001 a 1.500€	<input type="checkbox"/> 2.001 a 2.500€	<input type="checkbox"/> 3.001 a 3500€	<input type="checkbox"/> Mais 4.000€

**FIM**

Muito obrigado pela sua colaboração. Desejamos-lhe uma agradável estadia.



This questionnaire is part of a study which aims to understand the motivations of people who visit this region. The results may help the public and private sector to develop offerings that come close to consumers' motivations. It is intended for people who, with more than 18 years, are staying in an accommodation, outside his regular residence. You are not requested any identification, and all information will be treated anonymously and kept confidential. Your input is extremely important for our research and for the study of wine tourists' motivations this region, expecting to contribute to the growth and development of the sector.

**Thank you for your valuable help**

**1- How many times throughout the year do you usually spend holidays (at least 4 days)**

- ☐ Never  
☐ Once  
☐ Twice  
☐ Three times  
☐ Four times or more

**2- How often a year do you usually spend weekends away from home (2 / 3 days)?**

- ☐ Never  
☐ Once  
☐ Twice  
☐ Three times  
☐ Four times or more

**3- Is it your first visit to this wine region?**

- ☐ Yes  
☐ No; if you answered "no", how often (besides this one) have you been to this region?  
☐ Once ☐ Twice ☐ Three times ☐ Four times or more

**4- What other wine regions have you already visited on holidays?**

- 1- \_\_\_\_\_  
 2- \_\_\_\_\_  
 3- \_\_\_\_\_

**5- Which accommodation have you stayed in this region?**

- ☐ Camping  
☐ Hotel  
☐ Country-house  
☐ House/Private room  
☐ Family house/Friends  
☐ Other Which one? \_\_\_\_\_

**6- Which accommodation do you prefer in this region? (several answers are possible)**

- ☐ Camping  
☐ Hotel  
☐ Country-house  
☐ House/Private room  
☐ Family house/Friends  
☐ Other Which one? \_\_\_\_\_

**7- How many days are you staying in this region? \_\_\_\_days**

**8- How long before did you book holidays?**

- ☐ I made no reservation  
☐ Less than one week  
☐ Two or three weeks ago  
☐ Four or five weeks ago  
☐ More than five weeks ago

**9- Who are you spending your holidays with?**

- (several answers are possible)  
☐ Alone ☐ Couple  
☐ Children ☐ Friend/s  
☐ Other relatives ☐ Organized group

Nº of People (including you): \_\_\_\_\_

**10 – How much do you spend, approximately, per person and per day in the region, in each of the following?**

Accommodation: \_\_\_\_\_ € Food: \_\_\_\_\_ € Transport: \_\_\_\_\_ € Souvenirs: \_\_\_\_\_ € Others: \_\_\_\_\_ €

**11- Did you purchase a package tour? Yes ☐ No ☐**

**11.1 – If you answered "yes", what was total cost of the package? \_\_\_\_\_ €(approximately)**

**11.2 – Which componentes are included: ☐ All included ☐ Transport ☐ Accommodation ☐ Food ☐ Others**

**12- Please indicate the level of importance (1-not important, 2-not very important, 3-fairly important, 4-important, and 5-very important) of the following sources of information on choosing a tourist destination and a wine.**

In relation to the following sources	Important to choose a destination					Important To choose a wine				
	Not important / very important					Not important / very important				
Brochures /Leaflets	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Personal recommendations	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mass media (radio, TV, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Previous visit/taste	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Information from the visitor centers	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Information by tourist office	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

13 – The questions below are related to the reasons that **motivate people to travel**. *On a scale from 1 to 5 (1-not important, 2-not very important, 3-fairly important, 4- important, and 5-very important)* classify each of the following statements.

**I travel to...**

escape from the ordinary demands	1	2	3	4	5
get away from daily routine	1	2	3	4	5
satisfy the desire to do something else	1	2	3	4	5
get away from the pressure of my work	1	2	3	4	5
relax physically and mentally	1	2	3	4	5
be free to do what I want/feel free	1	2	3	4	5
experience a peaceful atmosphere	1	2	3	4	5
visit a place attended by people belonging to my social status	1	2	3	4	5
visit a place that my friends have been to	1	2	3	4	5
visit a destination that would impress my friends and family	1	2	3	4	5
Visit places attended by famous people	1	2	3	4	5
visit a destination appreciated or enjoyed by most people	1	2	3	4	5
visit a fashionable destination	1	2	3	4	5
avoid loneliness	1	2	3	4	5
visit my family birthplaces	1	2	3	4	5
Visit my friends and relatives	1	2	3	4	5
strengthen family ties	1	2	3	4	5
fulfil family commitments	1	2	3	4	5
Look for novelty / find new things	1	2	3	4	5
know different places	1	2	3	4	5
know different cultures and lifestyles	1	2	3	4	5
visit places that I have never visited before	1	2	3	4	5
find unique experiences	1	2	3	4	5
broaden horizons	1	2	3	4	5
increase knowledge about this place	1	2	3	4	5
try new tastes	1	2	3	4	5
try new dishes	1	2	3	4	5
meet new people	1	2	3	4	5
get new friends	1	2	3	4	5
talk with my friends about the trip	1	2	3	4	5
experience adventuresome	1	2	3	4	5
be daring and adventuresome	1	2	3	4	5
challenge my abilities	1	2	3	4	5
find romantic experiences	1	2	3	4	5
visit rural atmosphere	1	2	3	4	5
watch animals in their natural habitat	1	2	3	4	5
experience a simple lifestyle	1	2	3	4	5
escape from polluted environment	1	2	3	4	5
experience the natural landscape	1	2	3	4	5
look for strong emotions	1	2	3	4	5
go to places friends have not been to	1	2	3	4	5
have fun/be entertained	1	2	3	4	5
enjoy the quietness and peacefulness of the countryside	1	2	3	4	5

14 - Please indicate to what extent the features listed below have been **important to choose this wine tourism destination** using the scale: **1-not important**, 2-not very important, 3-fairly important 4-important and **5 - very important**.

In relation to the following features	Important to choose the destination				
	Not important/Very important				
region's popularity	1	2	3	4	5
cellars' popularity	1	2	3	4	5
famous wine region	1	2	3	4	5
high popularity of region	1	2	3	4	5
safe destination	1	2	3	4	5
fine weather	1	2	3	4	5
good relationship quality/price	1	2	3	4	5
quiet and preaceful region	1	2	3	4	5
local people's hospitality	1	2	3	4	5
offer of cultural and recreational activities	1	2	3	4	5
offer of wine festivals	1	2	3	4	5
offer of gastronomy festivals	1	2	3	4	5
unique accommodations, namely country houses or rural tourism	1	2	3	4	5
valuable historic and cultural heritage	1	2	3	4	5
region with lively nightlife	1	2	3	4	5
wide range of activities	1	2	3	4	5
wide variety of attractions	1	2	3	4	5
possibility of buying new and rare wines	1	2	3	4	5
offer of wine courses	1	2	3	4	5
wine tasting	1	2	3	4	5
guided visits to cellars	1	2	3	4	5
wide range of accommodation	1	2	3	4	5
opportunity of participating in rural activities(grape harvesting/treading/pig slaughter)	1	2	3	4	5
centers of interpretation of the wine	1	2	3	4	5
cellar staff with knowledge on wines	1	2	3	4	5
good infrastructures (hospitals, banks, etc.)	1	2	3	4	5
good hiking trails	1	2	3	4	5
Beautiful landscape (attractive sceneries)	1	2	3	4	5
appropriate places to picnic	1	2	3	4	5
opportunity of interacting with winemakers	1	2	3	4	5
good sign-posting to explore the destination	1	2	3	4	5
well-signed wine routes	1	2	3	4	5
opportunity of talking with wine producers	1	2	3	4	5
great number of cellars to visit in the region	1	2	3	4	5
proximity of my residence	1	2	3	4	5
good accessibility (airport, road, rail, etc.)	1	2	3	4	5
easy access to tourist information	1	2	3	4	5
high quality of services provided	1	2	3	4	5
excellent local <i>cuisine</i>	1	2	3	4	5
fine Gourmet restaurants	1	2	3	4	5
wide range of restaurants	1	2	3	4	5
restaurants with traditional/regional features	1	2	3	4	5
unpolluted environment	1	2	3	4	5

15 - The following questions are related to **the satisfaction level of the visitors** to the region. On a scale from 1 to 5 (**1 - completely disagree**, 2 - disagree, 3 - neither agree nor disagree, 4 - agree and **5 - totally agree**), classify each of the following statements.

1- Completely disagree, 2-disagree, 3- neither agree nor disagree, 4 – agree, 5- totally agree.					
It was worth the visit, the time and effort spent/employed	1	2	3	4	5
My choice for this region has proved to be the right one	1	2	3	4	5
Visiting this region exceeded my expectations	1	2	3	4	5
The wines of this region are excellent	1	2	3	4	5

16 - The following questions are related to **the visitor's attitudes towards the region and its products**. On a scale from 1 to 5 (**1 - completely disagree**, 2 - disagree, 3 - neither agree nor disagree, 4 - agree and **5 - totally agree**), classify each of the following statements.

1- Completely disagree, 2-disagree, 3- neither agree nor disagree, 4 – agree, 5- totally agree.					
I intend to revisit this region	1	2	3	4	5
I recommend my relatives and friends to visit this region	1	2	3	4	5
I will to consume the products of this region, such as wine, more regularly	1	2	3	4	5
I will recommend the consumption of products, such as wine of this region, to my family and friends	1	2	3	4	5
I will be a kind of ambassador of wine of this region	1	2	3	4	5

17 – **How regularly do you usually drink wine?**

Never 

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

 Everyday

18 – **Which is the average amount of money spent on the purchase of wines per month?** \_\_\_\_\_ **€/Month**

19 – **Which is the average number of bottles purchased in the last month?** \_\_\_\_\_. **And of this region?** \_\_\_\_\_.

20 – **Point out your favourite wine brand of this region.**\_\_\_\_\_

21 – **Point out three places normally used for the purchase of wines.**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

22 - **Gender:**    ☐ Male   ☐ Female

23 – **Age:**        ☐ 18 to 24        ☐ 25 to 34        ☐ 35 a 44        ☐ 45 to 54        ☐ 55 to 64        ☐ More than 65

24 – **Academic qualifications:** ☐ Primary   ☐ Secondary education   ☐ High school   ☐ Higher school

25 – **Regular residence (Country)** \_\_\_\_\_ **Nationality** \_\_\_\_\_

26 – **Job:**

<input type="checkbox"/> Farmer	<input type="checkbox"/> Retailer	<input type="checkbox"/> Worker
<input type="checkbox"/> Middle management	<input type="checkbox"/> Liberal professional	<input type="checkbox"/> Student
<input type="checkbox"/> Unemployed	<input type="checkbox"/> Sénior management	<input type="checkbox"/> Housewife/houseman
<input type="checkbox"/> CEO/Manager	<input type="checkbox"/> Pensioner/Retired	<input type="checkbox"/> Other: _____

27 – **How big is your household? (including you)** \_\_\_\_\_

28 – **What is the monthly net income of your household?**

<input type="checkbox"/> Till 500€	<input type="checkbox"/> 751 to 1.000€	<input type="checkbox"/> 1.501 to 2.000€	<input type="checkbox"/> 2.501 to 3.000€	<input type="checkbox"/> 3.501 to 4.000€
<input type="checkbox"/> 501 to 750€	<input type="checkbox"/> 1.001 to 1.500€	<input type="checkbox"/> 2.001 to 2.500€	<input type="checkbox"/> 3.001 to 3.500€	<input type="checkbox"/> More than 4.000€

**End**

Thank you very much for your cooperation. I wish you a nice stay.

Le présent questionnaire fait partie d'une étude qui cherche à comprendre les motivations des personnes qui visitent cette région. Les résultats pourront aider les secteurs public et privé à développer des offres qui répondent de plus près aux motivations des consommateurs.

Il se destine à des personnes âgées de plus de 18 ans qui se trouvent hébergées dans un quelconque type de logement en dehors de leur résidence habituelle.

Aucune identification n'est sollicitée; toutes les informations seront traitées dans le respect de l'anonymat et de la confidentialité. Votre collaboration est d'une importance extrême dans le cadre de notre enquête et pour l'étude des motivations des œnotouristes dans la région. Nous espérons qu'elle pourra contribuer à la croissance et au développement du secteur.

**Merci pour votre précieuse collaboration**

**1-Combien de fois dans l'année partez-vous en vacances (au moins 4 jours) :**

- ☐ Jamais  
☐ 1 Foie  
☐ 2 Foie  
☐ 3 Foie  
☐ 4 Foie ou plus

**2- Combien de fois dans l'année passez-vous des weekends hors de chez vous (2/3 jours)?**

- ☐ Jamais  
☐ 1 Foie  
☐ 2 Foie  
☐ 3 Foie  
☐ 4 Foie ou plus

**3- Est-ce la première fois que vous venez dans cette région viticole?**

- ☐ Oui  
☐ Non, si vous avez répondu "non", combien de fois, hormis celle-ci, êtes-vous venu(e) dans cette région ?

☐ 1 Foie ☐ 2 Foie ☐ 3 Foie ☐ 4 Foie ou plus

**4- Quelles autres régions viticoles avez-vous visitées en vacances?**

- 1- \_\_\_\_\_  
 2- \_\_\_\_\_  
 3- \_\_\_\_\_

**5- Dans quel type de logement êtes-vous hébergé(e) dans cette région ?**

- ☐ Camping  
☐ Hôtel  
☐ Tourisme en espace rural/Tourisme chez l'habitant  
☐ Maison/Chambre particulière  
☐ Maison de Famille/Amis  
☐ Autre. Lequel? \_\_\_\_\_

**6- Quel type de logement préférez-vous dans cette région? (plusieurs réponses possibles)**

- ☐ Camping  
☐ Hôtel  
☐ Tourisme en espace rural/Tourisme chez l'habitant  
☐ Maison/Chambre particulière  
☐ Maison de famille/Amis  
☐ Autre. Lequel? \_\_\_\_\_

**7- Combien de jours pensez-vous séjourner dans cette région? \_\_\_\_ jours.**

**8- Combien de temps à l'avance avez-vous réservé vos vacances?**

- ☐ Je n'ai pas réservé  
☐ Moins d'une semaine  
☐ 2 ou 3 semaines  
☐ 4 ou 5 semaines  
☐ Plus de 5 semaines

**9- Avec qui passez-vous ces vacances? (plusieurs options possibles)**

- ☐ Seul(e) ☐ En couple  
☐ Avec enfants ☐ En famille  
☐ Avec ami(s) ☐ En groupe organisé

Nombre de personnes (y compris vous): \_\_\_\_\_

**10 - Approximativement, combien dépensez-vous dans la région, par personne et par jour, en chacun des articles suivants :**

Logement: \_\_\_\_\_ € Alimentation: \_\_\_\_\_ € Transports: \_\_\_\_\_ € Souvenirs: \_\_\_\_\_ € Divers: \_\_\_\_\_ €

**11- Avez-vous acheté un voyage organisé? Oui ☐ Non ☐**

**11.1-Si vous avez répondu oui, quel est le prix de ce voyage? \_\_\_\_\_ €(approximativement)**

**11.2-Quels sont les éléments qui le composent: ☐ Tout compris ☐ Transports ☐ Logement ☐ Alimentation ☐ Autres**

**12- Indiquez le degré d'importance (1= Pas important, 2-peu important, 3-plus ou moins important, 4-important e t 5-très important) des sources d'informations suivantes dans le choix d'une destination touristique et d'un vin.**

En ce qui concerne les sources suivantes	Important pour choisir une destination					Important pour choisir un vin				
	Pas important / Très important					Pas important / Très important				
Brochures /Dépliants	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recommandations des autres	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mass média (radio, TV, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Visite/dégustation antérieure	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Informations des centres de visite	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Centres d'informations touristiques	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**13** – Les questions qui suivent concernent **les motivations qui poussent les personnes à voyager**. Dans une échelle de 1 à 5 (**1-pas important**, 2-peu important, 3-plus ou moins important, 4-important et **5-très important**), comment classifiez-vous chacun des motifs suivants ?

**Quand je voyage c'est pour...**

fuir les exigences du travail quotidien	1	2	3	4	5
fuir la routine	1	2	3	4	5
satisfaire l'envie de faire quelque chose de différent	1	2	3	4	5
me libérer de la pression du travail	1	2	3	4	5
me détendre physiquement et mentalement	1	2	3	4	5
faire ce que je veux, me sentir libre	1	2	3	4	5
jouir d'un environnement calme	1	2	3	4	5
visiter un endroit fréquenté par des personnes de mon statut social	1	2	3	4	5
visiter un endroit où mes amis sont allés	1	2	3	4	5
visiter une destination qui impressionnera mes amis et ma famille	1	2	3	4	5
visiter des endroits fréquentés par des figures publiques	1	2	3	4	5
visiter une destination que la plupart des personnes valorise et/ou apprécie	1	2	3	4	5
visiter un endroit à la mode	1	2	3	4	5
éviter la solitude	1	2	3	4	5
visiter des endroits d'où est originaire ma famille	1	2	3	4	5
visiter des amis ou de la famille	1	2	3	4	5
renforcer les liens familiaux	1	2	3	4	5
accomplir des obligations familiales	1	2	3	4	5
rechercher la nouveauté	1	2	3	4	5
connaître des endroits différents	1	2	3	4	5
connaître des cultures et des styles de vie différents	1	2	3	4	5
Visiter des endroits que je n'avais jamais visités	1	2	3	4	5
rechercher des expériences uniques	1	2	3	4	5
élargir mes horizons	1	2	3	4	5
en savoir plus sur un endroit	1	2	3	4	5
goûter de nouvelles saveurs	1	2	3	4	5
goûter de nouveaux plats	1	2	3	4	5
connaître de nouvelles personnes	1	2	3	4	5
créer de nouvelles amitiés	1	2	3	4	5
discuter avec mes amis à propos du voyage	1	2	3	4	5
partir à l'aventure	1	2	3	4	5
oser et être aventurier	1	2	3	4	5
défier mes capacités	1	2	3	4	5
chercher des expériences romantiques	1	2	3	4	5
visiter des espaces ruraux	1	2	3	4	5
observer les animaux dans leur habitat naturel	1	2	3	4	5
faire l'expérience d'un mode de vie plus simple	1	2	3	4	5
échapper à l'environnement pollué	1	2	3	4	5
jouir du paysage naturel	1	2	3	4	5
chercher des émotions fortes	1	2	3	4	5
aller à des endroits où mes amis ne sont jamais allés	1	2	3	4	5
m'amuser/me divertir	1	2	3	4	5
apprécier la tranquillité et la sérénité de la campagne	1	2	3	4	5

**14 – Indiquez, s’il vous plaît, à quel point les aspects ci-dessous mentionnés ont été, tout d’abord, importants dans le choix de cette destination d’oenotourisme, en utilisant l’échelle: 1-pas important, 2-peu important, 3-plus ou moins important, 4-important et 5-très important.**

En ce qui concerne les rubriques suivantes	Important pour choisir la destination				
	Pas important	/	Très important		
réputation de la région	1	2	3	4	5
réputation des caves	1	2	3	4	5
région réputée pour ses vins	1	2	3	4	5
grande popularité de la région	1	2	3	4	5
sécurité de la destination	1	2	3	4	5
climat agréable	1	2	3	4	5
bon rapport qualité/prix	1	2	3	4	5
région calme et tranquille	1	2	3	4	5
hospitalité de la population locale	1	2	3	4	5
offre d’activités culturelles et récréatives	1	2	3	4	5
offre de festivals de vins	1	2	3	4	5
offre de festivals de gastronomie	1	2	3	4	5
logements uniques, comme des « pousadas » (hôtels de charme), ou tourisme en espace rural	1	2	3	4	5
richesse du patrimoine historique et culturel	1	2	3	4	5
région avec vie nocturne animée	1	2	3	4	5
grande diversité de choses à faire	1	2	3	4	5
vaste choix d’attractions	1	2	3	4	5
possibilité d’acquérir des vins nouveaux et rares	1	2	3	4	5
offre de cours sur les vins	1	2	3	4	5
dégustation de vins	1	2	3	4	5
visites guidées à des caves	1	2	3	4	5
vaste choix de logements	1	2	3	4	5
possibilité de participer à des activités rurales (vendanges/écrasage du raisin/tuerie du cochon)	1	2	3	4	5
existence de centres d’interprétation du vin	1	2	3	4	5
employés des caves avec connaissances sur les vins	1	2	3	4	5
bonnes infrastructures d’appui (hôpitaux, banques, etc.)	1	2	3	4	5
bons parcours pédestres	1	2	3	4	5
paysages de grande beauté (scénarios attractifs)	1	2	3	4	5
locaux appropriés pour la réalisation de pique-niques	1	2	3	4	5
possibilité d’interagir avec des œnologues	1	2	3	4	5
bonne signalisation pour la découverte de la destination	1	2	3	4	5
routes du vin bien signalisées	1	2	3	4	5
possibilité de discuter avec les producteurs de vins	1	2	3	4	5
grand nombre de caves/caves à visiter dans la région	1	2	3	4	5
proximité de mon lieu de résidence	1	2	3	4	5
bons accès (aéroportuaires, routiers, ferroviaires, etc.)	1	2	3	4	5
facilité d’obtention des informations sollicitées	1	2	3	4	5
grande qualité des services offerts	1	2	3	4	5
grande qualité de la cuisine locale	1	2	3	4	5
bons restaurants Gourmets	1	2	3	4	5
ample choix et diversité des restaurants	1	2	3	4	5
restaurants dans des lieux avec des caractéristiques traditionnelles/régionales	1	2	3	4	5
environnement non pollué	1	2	3	4	5

**15-** Les questions qui suivent se rapportent au **degré de satisfaction des visiteurs de la région**. Comment classifiez-vous, dans une échelle de 1 à 5 (**1- Je suis en total désaccord**, 2- Je ne suis pas d'accord, 3- Je ne suis ni en accord, ni en désaccord, 4- je suis d'accord et **5- je suis totalement d'accord**), chacune des affirmations suivantes.

<b>1- Je suis en total désaccord</b> , 2- Je ne suis pas d'accord, 3- Je ne suis ni en accord, ni en désaccord, 4- je suis d'accord, <b>5- je suis totalement d'accord</b>					
Cette visite a valu la peine, le temps et les efforts ont été récompensés	1	2	3	4	5
Le choix de cette région a été très opportun	1	2	3	4	5
Visiter cette région a été mieux que je ne l'espérais	1	2	3	4	5
Les vins de cette région sont d'excellente qualité	1	2	3	4	5

**16** – Les questions qui suivent concernent les **attitudes favorables du visiteur en ce qui concerne la région et ses produits**. Comment classifiez-vous, dans une échelle de 1 à 5 (**1- Je suis en total désaccord**, 2- Je ne suis pas d'accord, 3- Je ne suis ni en accord, ni en désaccord, 4- je suis d'accord et **5- je suis totalement d'accord**), chacune des affirmations suivantes.

<b>1- Je suis en total désaccord</b> , 2- Je ne suis pas d'accord, 3- Je ne suis ni en accord, ni en désaccord, 4- je suis d'accord, <b>5- je suis totalement d'accord</b>					
J'ai l'intention de revenir dans cette région	1	2	3	4	5
Je recommande à ma famille et mes amis de visiter cette région	1	2	3	4	5
Je vais commencer à consommer des produits de cette région, tels que le vin, plus fréquemment	1	2	3	4	5
Je vais recommander la consommation de produits, tels que le vin de cette région, à ma famille et mes amis	1	2	3	4	5
Je vais devenir un ambassadeur du vin de cette région	1	2	3	4	5

**17 – Avec quelle fréquence buvez-vous du vin?**

Jamais 

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

 Tous les jours

**18 – Combien dépensez-vous, en moyenne, dans l'achat de vins?** \_\_\_\_\_ €/Mois

**19 – Combien de bouteilles avez-vous achetées, en moyenne, le mois dernier?** \_\_\_\_\_. **Et de cette région?** \_\_\_\_.

**20 – Indiquez votre marque de vin préféré de cette région.** \_\_\_\_\_

**21 – Indiquez trois endroits où vous achetez habituellement vos vins.**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**22 - Sexe:** ☐ Masculin ☐ Féminin

**23 – Âge:** ☐ 18 à 24 ☐ 25 à 34 ☐ 35 à 44 ☐ 45 à 54 ☐ 55 à 64 ☐ Plus de 65

**24 – Formation:** ☐ Enseignement élémentaire ☐ Collège ☐ Lycée ☐ Études Supérieures

**25 – Résidence habituelle (Province/ Pays)** \_\_\_\_\_ / **Nationalité** \_\_\_\_\_

**26 – Profession:**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Agriculteur                 | <input type="checkbox"/> Commerçant                          | <input type="checkbox"/> Ouvrier              |
| <input type="checkbox"/> Cadre moyen                 | <input type="checkbox"/> Travailleur indépendant             | <input type="checkbox"/> Étudiant             |
| <input type="checkbox"/> Chômeur                     | <input type="checkbox"/> Cadre supérieur                     | <input type="checkbox"/> Homme/Femme au foyer |
| <input type="checkbox"/> Directeur/Chef d'entreprise | <input type="checkbox"/> Retraité/Bénéficiaire d'une pension | <input type="checkbox"/> Autre: _____         |

**27 – Quelle est la dimension de votre agrégat familial? (vous inclus)** \_\_\_\_\_

**28 – Quel est le revenu mensuel net de votre agrégat familial?**

- |                                       |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jusqu'à 500€ | <input type="checkbox"/> 751 à 1.000€   | <input type="checkbox"/> 1.501 à 2.000€ | <input type="checkbox"/> 2.501 à 3.000€ | <input type="checkbox"/> 3.501 à 4.000€ |
| <input type="checkbox"/> 501 à 750€   | <input type="checkbox"/> 1.001 à 1.500€ | <input type="checkbox"/> 2.001 à 2.500€ | <input type="checkbox"/> 3.001 à 3.500€ | <input type="checkbox"/> Plus de 4.000€ |

**FIN**

Merci beaucoup pour votre collaboration. Nous vous souhaitons un agréable séjour.



Este cuestionario forma parte de un estudio para comprender las motivaciones de las personas que visitan esta región. Los resultados podrían ayudar al sector público y privado para desarrollar ofertas que se acercan a las motivaciones de los consumidores.

Se destina a personas con más de 18 años que se hospedan en algún tipo de alojamiento, fuera de su residencia.

No se pide ningún tipo de identificación, y toda la información será tratada de forma anónima y confidencial.

Su opinión es muy importante para nuestra investigación y para el estudio de las motivaciones de los practicantes de enoturismo en la Ruta del Vino de Oporto, con la esperanza de contribuir al crecimiento y desarrollo del sector.

### Gracias por su valiosa contribución

1-¿Cuántas veces al año suele hacer vacaciones (al menos 4 días):

- ☐ Nunca  
☐ 1 Vez  
☐ 2 Veces  
☐ 3 Veces  
☐ 4 o más veces

2- ¿Cuántas veces a lo largo del año suele pasar los fines de semana fuera de casa(2/3 días)?

- ☐ Nunca  
☐ 1 Vez  
☐ 2 Veces  
☐ 3 Veces  
☐ 4 ó más veces

3- ¿Es la primera vez que viene a esta región vitivinícola?

- ☐ Sí  
☐ No ¿Cuántas veces, aparte de esta, ha estado en esta región?

☐ 1 vez ☐ 2 Veces ☐ 3 Veces ☐ 4 ó más

4- ¿Qué otras regiones vitivinícolas ha visitado en vacaciones?

1- \_\_\_\_\_  
 2- \_\_\_\_\_  
 3- \_\_\_\_\_

5- ¿En qué tipo de alojamiento está alojado?

- ☐ Camping  
☐ Hotel  
☐ Turismo Rural  
☐ Casa/Dormitorio particular  
☐ Casa de familia/Amigos  
☐ Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6- ¿Cuál es el tipo de alojamiento que prefiere en esta zona? (varias respuestas posibles)

- ☐ Camping  
☐ Hotel  
☐ Turismo Rural  
☐ Casa/ Dormitorio particular  
☐ Casa de familia/Amigos  
☐ Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

7- ¿Cuántos días piensa quedarse en esta región? \_\_\_\_\_ días.

8- ¿Con qué antecendencia reservó sus vacaciones?

- ☐ No he reservado  
☐ Hace menos de 1 semana  
☐ Hace 2 ó 3 semanas  
☐ Hace 4 ó 5 semanas  
☐ Hace más de 5 semanas

9- ¿Con quién se va de vacaciones? (varias respuestas posibles)

- ☐ Solo ☐ Pareja  
☐ con hijos ☐ con otros familiares  
☐ con amigos ☐ en grupo organizado

Nº de Personas (incluido usted): \_\_\_\_\_

10 – ¿Cuánto gasta aproximadamente en la región por persona y día, en cada una de las siguientes rúbricas?:

Alojamiento: \_\_\_\_\_ € Alimentación: \_\_\_\_\_ € Transporte: \_\_\_\_\_ € Recuerdos: \_\_\_\_\_ € Otros: \_\_\_\_\_ €

11- ¿Compró un paquete turístico? Sí ☐ No ☐

11.1 – Si respondió afirmativamente, ¿cuál es el valor total del paquete? \_\_\_\_\_ €(aproximadamente)

11.2 –¿Qué componentes incluyen el paquete: ☐ Tudo incluído ☐ Transporte ☐ Alojamiento ☐ Alimentação ☐ Outros

12- Indique el **grado de importancia (1-nada importante, 2-poco importante, 3-más o menos importante, 4-importante y 5-muy importante)** de las siguientes fuentes de información en la elección de un destino turístico y de un vino.

Relativo a las siguientes fuentes	Importante para escoger un destino					Importante para escolher um vinho				
	Nada importante / Muy importante					Nada importante / Muy importante				
Brochuras /Panfletos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recomendações de outros	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mass média (rádio, TV, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Visita/prova anterior	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Informações dos centros de visita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Centros de informação turística	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



13 – Las siguientes cuestiones se refieren a los motivos que llevan a que las personas viajen. En una escala de 1 a 5 (1-nada importante, 2-poco importante, 3-más o menos importante, 4-importante y 5-muy importante), como clasifica cada uno de los siguientes motivos?

Cuando viajo es para...

huir de las exigencias del trabajo diario	1	2	3	4	5
huir de la rutina	1	2	3	4	5
satisfazer un deseo de hacer cualquier cosa diferente	1	2	3	4	5
liberarme de la presión laboral	1	2	3	4	5
relajarse física y mentalmente	1	2	3	4	5
hacer lo que quiero, sentirme libre	1	2	3	4	5
disfrutar de uma atmósfera tranquila	1	2	3	4	5
visitar un lugar frecuentado por personas de mi estracto social	1	2	3	4	5
visitar un lugar donde mis amigos ya fueron	1	2	3	4	5
visitar un destino que impresionará a mis amigos y familiares	1	2	3	4	5
visitar locales frecuentados por figuras públicas	1	2	3	4	5
visitar un destino que la maior parte de las personas valoriza y/o aprecia	1	2	3	4	5
visitar un lugar de moda	1	2	3	4	5
evitar la soledad	1	2	3	4	5
visitar lugares de donde procede mi familia	1	2	3	4	5
visitar amigos y familiares	1	2	3	4	5
reforzar los lazos familiares	1	2	3	4	5
cumplir compromisos familiares	1	2	3	4	5
buscar la novedad	1	2	3	4	5
conocer lugares diferentes	1	2	3	4	5
conocer diferentes culturas y estilos de vida	1	2	3	4	5
visitar lugares nunca antes visitados	1	2	3	4	5
buscar experiencias únicas	1	2	3	4	5
abrir horizontes	1	2	3	4	5
saber más sobre este lugar	1	2	3	4	5
probar nuevos sabores	1	2	3	4	5
probar nuevas comidas	1	2	3	4	5
encontrar nuevas personas	1	2	3	4	5
establecer amistades	1	2	3	4	5
hablar con mis amigos referente al viaje	1	2	3	4	5
partir a la aventura	1	2	3	4	5
ser osado y aventurero	1	2	3	4	5
desafiar mis capacidades	1	2	3	4	5
buscar experiencias románticas	1	2	3	4	5
visitar ambientes rurales	1	2	3	4	5
observar los animais en su habitat natural	1	2	3	4	5
vivenciar um modo de vida mais sencilla	1	2	3	4	5
escapar del ambiente contaminado	1	2	3	4	5
disfrutar del paisaje natural	1	2	3	4	5
procurar emociones fuertes	1	2	3	4	5
ir a lugares donde todavia no fueron mis amigos	1	2	3	4	5
divertirme/entretenerme	1	2	3	4	5
apreciar la tranquilidad y serenidad del campo	1	2	3	4	5

14 - Por favor, indique hasta qué punto los aspectos abajo indicados fueron, importantes para escoger este destino de enoturismo, usando la escala: 1-nada importante, 2-poco importante, 3-más o menos, 4-importante y 5-muy importante.

En relación a las siguientes rúbricas	Importante para escoger el destino				
	Nada importante / Muy importante				
reputación de la región	1	2	3	4	5
reputación de las bodegas	1	2	3	4	5
región famosa de vinos	1	2	3	4	5
gran popularidad de la región	1	2	3	4	5
seguridad en el destino	1	2	3	4	5
clima agradable	1	2	3	4	5
buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5
región tranquila	1	2	3	4	5
hospitalidad de la población local	1	2	3	4	5
oferta de actividades culturales y recreativas	1	2	3	4	5
oferta de festivales vinícolas	1	2	3	4	5
oferta de festivales gastronómicos	1	2	3	4	5
alojamientos únicos, como Paradores o Turismo en Espacios Rurales	1	2	3	4	5
elevado patrimonio histórico y cultural	1	2	3	4	5
región con vida nocturna animada	1	2	3	4	5
gran diversidad de cosas para hacer	1	2	3	4	5
amplia gama de atracciones	1	2	3	4	5
posibilidad para adquirir nuevos e exóticos vinos	1	2	3	4	5
oferta de cursos sobre vinos	1	2	3	4	5
pruebas/degustaciones de vinos	1	2	3	4	5
visitas guiadas a las cavas/bodegas	1	2	3	4	5
amplia gama de alojamiento	1	2	3	4	5
posibilidad de participar en actividades rurales (vendimias/pisas/matanza del cerdo)	1	2	3	4	5
existencia de centros de interpretación del vino	1	2	3	4	5
personal de las bodegas con conocimientos sobre vinos	1	2	3	4	5
buenas infraestructuras de apoyo (hospitales, bancos, etc.)	1	2	3	4	5
buenos trillos pedestres	1	2	3	4	5
paisaje de gran belleza (escenarios atractivos)	1	2	3	4	5
locales apropiados para la realización de picnics.	1	2	3	4	5
posibilidad de relacionarse con enólogos	1	2	3	4	5
buena señalización para explotación del destino	1	2	3	4	5
rutas vinícolas bien señalizadas	1	2	3	4	5
posibilidad de hablar con los productores del vino	1	2	3	4	5
gran número de bodegas/cavas para visitar en la región	1	2	3	4	5
cercanía de mi residencia	1	2	3	4	5
buenos accesos (aeroportuarios, rodoviarios, ferroviarios, etc.)	1	2	3	4	5
facilidad en la obtención de información turística deseada	1	2	3	4	5
gran cualidad de los servicios prestados	1	2	3	4	5
gran cualidad de la cocina local	1	2	3	4	5
buenos restaurantes Gourmet	1	2	3	4	5
amplia gama y diversidad de restaurantes	1	2	3	4	5
restaurantes en espacios con características tradicionales/regionales	1	2	3	4	5
ambiente no contaminado	1	2	3	4	5

15 - Las siguientes preguntas se refieren **a la satisfacción de los visitantes a la región**. En una escala del 1 al 5 (**1-Totalmente en desacuerdo**, 2- desacuerdo, 3-ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4- de acuerdo y **5- totalmente de acuerdo**), cómo clasificaría personalmente cada una de las siguientes afirmaciones.

1- Totalmente en desacuerdo, 2- desacuerdo, 3- ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 – de acuerdo, 5- Totalmente de acuerdo.					
El tiempo y esfuerzo de esta visita valió la pena	1	2	3	4	5
Mi elección por esta región ha demostrado tener mucho éxito	1	2	3	4	5
Venir a esta región ha superado mis expectativas	1	2	3	4	5
Los vinos de esta región son de excelente calidad	1	2	3	4	5

16 - Las preguntas siguientes se refieren **a las actitudes del visitante hacia la región y sus productos**. Como clasifica en una escala de 1 a 5 (**1-totalmente en desacuerdo**, 2- en desacuerdo, 3- ni de desacuerdo ni en acuerdo, 4 de acuerdo y **5-totalmente de acuerdo**), cada una de las siguientes afirmaciones.

1- Totalmente en desacuerdo, 2- en desacuerdo, 3- ni en desacuerdo, ni en acuerdo, 4 – de acuerdo, 5- totalmente en acuerdo.					
Tengo la intención de regresar a esta región.	1	2	3	4	5
Suelo hablar bien de esta región cuando hablo con otras personas.	1	2	3	4	5
Voy a consumir productos de esa región como el vino con mayor regularidad.	1	2	3	4	5
Voy a recomendar el consumo de productos como el vino de esta región a mi familia y amigos.	1	2	3	4	5
Voy a ser un embajador de los vinos de esta región.	1	2	3	4	5

17 – **¿Con qué regularidad suele consumir vino?**

Nunca 

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

 Todos los días

18 – **¿Cuánto gasta en media por mes en la compra de vinos?** \_\_\_\_\_€

19 – **¿Cuál es el número medio de botellas compradas durante el último mes?** \_\_\_\_\_. **¿Y de esta región?**\_\_\_\_\_.

20 – **Indique su marque preferida de vino preferido en esta región.**\_\_\_\_\_

21 – **Indique tres locales habitualmente utilizados en la compra de vinos.**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

22 - **Sexo:** ☐ Masculino ☐ Feminino

23 – **Edad:** ☐ 18 a 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54 ☐ 55 a 64 ☐ Más de 65

24 – **Competencias académicas:**☐ Enseñanza básica ☐ Enseñanza secundaria ☐ Curso medio ☐ Curso Superior

25 – **Residencia habitual (Comunidad/País)** \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ **Nacionalidad** \_\_\_\_\_

26 – **Ocupación:**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Agricultor             | <input type="checkbox"/> Comerciante          | <input type="checkbox"/> Operario         |
| <input type="checkbox"/> Cuadro médio           | <input type="checkbox"/> Profesional liberal  | <input type="checkbox"/> Estudiante       |
| <input type="checkbox"/> Desempleado            | <input type="checkbox"/> Cuadro superior      | <input type="checkbox"/> Dueña(o) de casa |
| <input type="checkbox"/> CEO/Gestor de Empresas | <input type="checkbox"/> Pensionista/Jubilado | <input type="checkbox"/> Otros: _____     |

27 - **¿Cuántas personas forman la familia? (Incluyéndose a usted)** \_\_\_\_\_

28 - **¿Cuál es el ingreso neto mensual de su hogar?**

- |                                     |   |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hasta 500€ | <input type="checkbox"/> 751 a 1.000€   | <input type="checkbox"/> 1.501 a 2.000€ | <input type="checkbox"/> 2.501 a 3.000€ | <input type="checkbox"/> 3.501 a 4.000€ |
| <input type="checkbox"/> 501 a 750€ | <input type="checkbox"/> 1.001 a 1.500€ | <input type="checkbox"/> 2.001 a 2.500€ | <input type="checkbox"/> 3.001 a 3.500€ | <input type="checkbox"/> Más 4.000€     |

**FIN**

**Gracias por su colaboración. Le deseamos una agradable estancia.**



## **ANEXO 3**

Quadro síntese de codificação do questionário





### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
	1	Local de recolha dos inquéritos	Nominal (1-11)	-1	0
<b>1</b>	1	Número de vezes que faz férias ao longo do ano	Ordinal (0-4)	-1	0
<b>2</b>	1	Número de fins de semana que costuma passar fora durante um	Ordinal (0-4)	-1	0
<b>3</b>	2	É a primeira vez que vem a esta região?	Nominal (1,2)	-1	0
		Se respondeu não, quantas vezes, para além desta, já esteve na	Ordinal (0-4)	-1	0
<b>4</b>	3	Que outras regiões vitivinícolas já visitou em férias? 1º Lugar	Nominal	-1	0
		Que outras regiões vitivinícolas já visitou em férias? 2º Lugar	Nominal	-1	0
		Que outras regiões vitivinícolas já visitou em férias? 3º Lugar	Nominal	-1	0
<b>5</b>	1	Tipo de alojamento em que está alojado na região	Nominal(1,5)	-1	0
<b>6</b>	5	Tipo de alojamento preferido - Campismo	Nominal (0,1)	-1	0
		Tipo de alojamento preferido – Hotel	Nominal (0,1)	-1	0
		Tipo de alojamento preferido – TER/TH	Nominal (0,1)	-1	0
		Tipo de alojamento preferido – Casa/Quarto particular	Nominal (0,1)	-1	0
		Tipo de alojamento preferido – Casa de familiares/amigos	Nominal (0,1)	-1	0
<b>7</b>	1	Nº de dias que pensa ficar na região	Escala	-1	0
<b>8</b>	1	Com que antecedência é que reservou as suas férias	Ordinal (1-5)	-1	0
<b>9</b>	7	Com quem está a passar férias - Sozinho	Nominal (0,1)	-1	0

### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>9 (cont)</b>		Com quem está a passar férias - Casal	Nominal (0,1)	-1	0
		Com quem está a passar férias – Com os filhos	Nominal (0,1)	-1	0
		Com quem está a passar férias – Com outros familiares	Nominal (0,1)	-1	0
		Com quem está a passar férias – Com amigos	Nominal (0,1)	-1	0
		Com quem está a passar férias – Em grupo organizado	Nominal (0,1)	-1	0
		Nº de pessoas	Escala	-1	0
<b>10</b>	5	Gastos/Dia/Pessoa - Alojamento	Escala	-1	0
		Gastos/Dia/Pessoa - Alimentação	Escala	-1	0
		Gastos/Dia/Pessoa - Transporte	Escala	-1	0
		Gastos/Dia/Pessoa - Lembranças	Escala	-1	0
		Gastos/Dia/Pessoa - Outros	Escala	-1	0
<b>11</b>	7	Comprou pacote	Nominal (1,2)	-1	0
		Qual o valor do pacote	Escala	-1	0
		Que componentes inclui o pacote? – Tudo incluído	Nominal (0,1)	-1	0
		Que componentes inclui o pacote? – Transporte	Nominal (0,1)	-1	0
		Que componentes inclui o pacote? – Alojamento	Nominal (0,1)	-1	0
		Que componentes inclui o pacote? – Alimentação	Nominal (0,1)	-1	0

### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>11 (cont)</b>		Que componentes inclui o pacote? – Outros	Nominal (0,1)	-1	0
<b>12</b>	14	IEDestino_BROCHURAS/PANFLETOS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEDestino_RECOMENDAÇÕES DE OUTROS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEDestino_MASS MÉDIA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEDestino_VISITA ANTERIOR	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEDestino_INFORMAÇÕES DOS CENTROS DE VISITA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEDestino_CENTROS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEDestino_INTERNET	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEVinho_BROCHURAS/PANFLETOS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEVinho_RECOMENDAÇÕES DE OUTROS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEVinho_MASS MÉDIA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEVinho_VISITA ANTERIOR	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEVinho_INFORMAÇÕES DOS CENTROS DE VISITA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEVinho_CENTROS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IEVinho_INTERNET	Ordinal (1-5)	-1	0
<b>13</b>	43	Fugir das exigências do trabalho diário	Ordinal (1-5)	-1	0
		Fugir à rotina	Ordinal (1-5)	-1	0

### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>13(cont)</b>		Satisfazer um desejo de fazer qualquer coisa diferente	Ordinal (1-5)	-1	0
		Libertar-me da pressão do trabalho	Ordinal (1-5)	-1	0
		Descontrair física e mentalmente	Ordinal (1-5)	-1	0
		Fazer o que quero, sentir-me livre	Ordinal (1-5)	-1	0
		Desfrutar de uma atmosfera calma	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar um lugar frequentado por pessoas do meu estrato social	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar um lugar a onde os meus amigos já foram	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar locais frequentados por figuras públicas	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza/aprecia	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar um lugar da moda	Ordinal (1-5)	-1	0
		Evitar a solidão	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar lugares de onde veio a minha família	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar amigos e familiares	Ordinal (1-5)	-1	0
		Reforçar os laços familiares	Ordinal (1-5)	-1	0
		Cumprir compromissos familiares	Ordinal (1-5)	-1	0
		Procurar a novidade	Ordinal (1-5)	-1	0

### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>13(cont)</b>		Conhecer lugares diferentes	Ordinal (1-5)	-1	0
		Conhecer diferentes culturas e estilos de vida	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar lugares nunca antes visitados	Ordinal (1-5)	-1	0
		Procurar experiências únicas	Ordinal (1-5)	-1	0
		Abrir horizontes	Ordinal (1-5)	-1	0
		Saber mais sobre este lugar	Ordinal (1-5)	-1	0
		Provar novos sabores	Ordinal (1-5)	-1	0
		Provar novas comidas	Ordinal (1-5)	-1	0
		Encontrar novas pessoas	Ordinal (1-5)	-1	0
		Desenvolver amizades	Ordinal (1-5)	-1	0
		Falar com os meus amigos a respeito da viagem	Ordinal (1-5)	-1	0
		Partir à aventura	Ordinal (1-5)	-1	0
		Ser ousado e aventureiro	Ordinal (1-5)	-1	0
		Desafiar as minhas capacidades	Ordinal (1-5)	-1	0
		Procurar experiências românticas	Ordinal (1-5)	-1	0
		Visitar ambientes rurais	Ordinal (1-5)	-1	0
		Observar os animais no seu habitat natural	Ordinal (1-5)	-1	0

### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>13 (cont)</b>		Vivenciar um modo de vida mais simples	Ordinal (1-5)	-1	0
		Escapar ao ambiente poluído	Ordinal (1-5)	-1	0
		Desfrutar da paisagem natural	Ordinal (1-5)	-1	0
		Procurar emoções fortes	Ordinal (1-5)	-1	0
		Ir a lugares onde os meus amigos ainda não foram	Ordinal (1-5)	-1	0
		Me divertir/entreter	Ordinal (1-5)	-1	0
		Apreciar a tranquilidade e serenidade do campo	Ordinal (1-5)	-1	0
<b>14</b>	43	IPEDestino-REPUTAÇÃO DA REGIÃO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-REPUTAÇÃO DAS ADEGAS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-REGIÃO FAMOSA DE VINHOS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-GRANDE POPULARIDADE DA REGIÃO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-SEGURANÇA NO DESTINO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-CLIMA AGRADÁVEL	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-RELAÇÃO QUALIDADE/PREÇO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-REGIÃO CALMA E TRANQUILA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-HOSPITALIDADE DA POPULAÇÃO LOCAL	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-OFERTA CULTURAIS E RECREATIVAS	Ordinal (1-5)	-1	0

### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>14(cont)</b>		IPEDestino-OFERTA DE FESTIVAIS DE VINHO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-OFERTA DE FESTIVAIS DE GASTRONOMIA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-ALOJAMENTOS UNICOS (POUSADAS/TER)	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-RICO PATRIMÓNIO HISTÓRICO E CULTURAL	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-REGIÃO C/ VIDA NOTURNA ANIMADA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-DIVERSIDADE DE COISAS P/ FAZER	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-AMPLA GAMA DE ATRAÇÕES	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-POSSIBILIDADE DE ADQUIRIR NOVOS VINHOS E	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-OFERTA DE CURSOS SOBRE VINHOS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-PROVAS/DESGUSTAÇÕES DE VINHOS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-VISITAS GUIADAS ÀS CAVES	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-AMPLA GAMA DE ALOJAMENTO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-PARTICIPAÇÃO EM VINDIMAS/PISAS/MATANÇA DO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-EXISTÊNCIA DE CENTROS DE INTERPRETAÇÃO DO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-PESSOAL DAS ADEGAS C/ CONHECIMENTOS S/	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-BOAS INFRAESTRUTURAS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-BONS TRILHOS PEDESTRES	Ordinal (1-5)	-1	0

### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>14 (cont)</b>		IPEDestino-PAISAGEM DE GRANDE BELEZA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-LOCAIS APROPRIADOS P/ REALIZAÇÃO DE	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-POSSIBILIDADE DE INTERAGIR C/ ENÓLOGOS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-BOA SINALIZAÇÃO P/ EXPLORAÇÃO DO DESTINO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-ROTAS DE VINHO BEM SINALIZADAS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-POSSIBILIDADE DE FALAR C/ OS PRODUTORES DE	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-GRANDE Nº ADEGAS/CAVES P/ VISITAR	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-PROXIMIDADE DA MINHA RESIDÊNCIA	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-BOAS ACESSIBILIDADES	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-FACILIDADE NA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-GRANDE QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-GRANDE QUALIDADE DA COZINHA LOCAL	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-BONS RESTAURANTES GOURMET	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-AMPLA GAMA E DIVERSIDADE DE RESTAURANTES	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-RESTAURANTES EM ESPAÇOS C/ CARACTERÍSTICAS	Ordinal (1-5)	-1	0
		IPEDestino-AMBIENTE NÃO POLUÍDO	Ordinal (1-5)	-1	0
<b>15</b>	4	Esta visita valeu a pena, valeu o tempo e o esforço despendido	Ordinal (1-5)	-1	0



### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>15 (cont)</b>		A minha opção por esta região foi muito acertada	Ordinal (1-5)	-1	0
		Vir para esta região excedeu as minhas expectativas	Ordinal (1-5)	-1	0
		Os vinhos desta região são excelentes	Ordinal (1-5)	-1	0
<b>16</b>	5	Tenciono voltar a esta região	Ordinal (1-5)	-1	0
		Recomendo aos meus familiares e amigos p/ virem a esta região	Ordinal (1-5)	-1	0
		Vou passar a consumir produtos desta região, tais como o vinho,	Ordinal (1-5)	-1	0
		Vou recomendar o consumo de produtos, tais como o vinho desta	Ordinal (1-5)	-1	0
		Vou ser o embaixador do vinho desta região	Ordinal (1-5)	-1	0
<b>17</b>	1	Regularidade do consumo de vinho	Ordinal (1-9)	-1	0
<b>18</b>	1	Gasto médio mensal na compra de vinhos	Escala	-1	0
<b>19</b>	2	Qual o nº médio de garrafas compradas no último mês	Escala	-1	0
		Qual o nº de garrafas compradas da região no último mês	Escala	-1	0
<b>20</b>	1	Marca de vinho preferido da região	Nominal	-1	0
<b>21</b>	3	Locais habitualmente utilizados na compra do vinho -1º Lugar	Nominal (1,7)	-1	0
		Locais habitualmente utilizados na compra do vinho -2º Lugar	Nominal (1,7)	-1	0
		Locais habitualmente utilizados na compra do vinho -3º Lugar	Nominal (1,7)	-1	0
<b>22</b>	1	Sexo	Nominal (1,2)	-1	0

### Quadro síntese de codificação do questionário

Pergunta	Nº de variáveis	Nome da variável no ficheiro de dados	Escala de medida e gama de valores	Código para não resposta	Nº de casas decimais
<b>23</b>	1	Idade	Ordinal (1-6)	-1	0
<b>24</b>	1	Habilitações Literárias	Ordinal (1-4)	-1	0
<b>25</b>	3	Residência Habitual - Distrito	Nominal	-1	0
		Residência Habitual - País	Nominal	-1	0
		Nacionalidade	Nominal	-1	0
<b>26</b>	1	Profissão	Nominal	-1	0
<b>27</b>	1	Dimensão do agregado familiar	Escala	-1	0
<b>28</b>	1	Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Ordinal (1-10)	-1	0