

Fatores Críticos de Sucesso no Enoturismo no Vale dos Vinhedos – Brasil: uma percepção dos enoturistas

Ilario Caubi Fraga de Andrade¹Luiz Carlos da Silva Flores²Lucimari Acosta Pereira³Tércio Pereira⁴

Resumo

O Vale dos Vinhedos é uma região consolidada de Enoturismo, com uma safra de uvas e vinhos de qualidade, premiados mundialmente. O objetivo deste artigo foi analisar os fatores críticos de sucesso do enoturismo no Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul – Brasil, na percepção dos enoturistas. Adotou-se uma abordagem de pesquisa exploratória-descritiva, quantitativa e com aplicação de uma de survey. O questionário baseou-se nos fatores críticos de sucesso e na tipologia de enoturista, foram obtidos 304 questionários. Os fatores de sucesso percebidos pelos visitantes do Vale dos Vinhedos foram o produto vinho, destino turístico, cultura local, orientação para o turista e variedade de atividades. O tipo de enoturista predominante na região é o conhecedor de vinhos seguido do amante do vinho. Este estudo fornece percepções para pesquisadores e gerentes na indústria do vinho sobre os fatores críticos de sucesso.

Palavras-chave: Fatores críticos de sucesso; Enoturismo; Enoturista; Vale dos Vinhedos.

Abstract

Critical Success Factors in Wine Tourism in Vale dos Vinhedos – Brazil: a perception of wine tourists

Vale dos Vinhedos is a consolidated wine tourism region, with a harvest of grapes and quality wines awarded worldwide. The objective of this article was to analyze the critical success factors of wine tourism in Vale dos Vinhedos, (Rio Grande do Sul - Brazil, in the perception of tourism. The design of exploratory-descriptive, quantitative research and survey strategy was adopted. The questionnaire was based on the critical success factors and the typology of wine tourist. We obtained 304 questionnaires. The success factors perceived by Vale dos Vinhedos visitors were the wine product, tourist destination, local culture, tourist orientation, and variety of activities. The predominant type of wine tourism in the region is the wine connoisseur, followed by the wine lover. This study provides insights for researchers and managers in the wine industry about critical success factors.

Keywords: Critical success factors. Wine tourism. Wine tourist. Vale dos Vinhedos.

1. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: ilarioandrade14@gmail.com.
2. Pós-doutor em Marketing Turismo pela Universidade do Algarve. Faro, Algarve, Portugal. Docente do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: luiz.flores@univali.br.
3. Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: lucimari.svp@gmail.com.
4. Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, Santa Catarina, Brasil. E-mail: tercio@univali.br.

Fatores Críticos de Sucesso no Enoturismo no Vale dos Vinhedos – Brasil: uma percepção de los enoturistas

Resumen

Vale dos Vinhedos es una región enoturística consolidada, con una cosecha de uvas y vinos de calidad, premiados en todo el mundo. El objetivo de este artículo fue analizar los factores críticos de éxito del enoturismo en Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul – Brasil, en la percepción de los enoturistas. Se adoptó un enfoque de investigación exploratorio-descriptivo y cuantitativo, aplicando una encuesta. El cuestionario se basó en los factores críticos de éxito y el tipo de enoturista, se obtuvieron 304 cuestionarios. Los factores de éxito percibidos por los visitantes del Vale dos Vinhedos fueron el producto vitivinícola, el destino turístico, la cultura local, la orientación turística y la variedad de actividades. El tipo de enoturista predominante en la región es el enólogo seguido del enólogo. Este estudio proporciona información para investigadores y gerentes de la industria del vino sobre los factores críticos de éxito.

Palabras clave: Factores críticos de éxito. Enoturismo. Turista del vino. Valle de los Viñedos.

INTRODUÇÃO

O Turismo caracteriza-se cada vez mais como uma atividade socioeconômica que contribui para o desenvolvimento local, regional e nacional, porém, assim como toda atividade econômica, sofre as ameaças do ambiente externo, como a crise do COVID-19 em 2020, fatores econômicos, sociais entre outros. Daí também, se verifica a importância de os destinos turísticos conhecerem e estarem organizados em torno de seus fatores de sucesso, de forma que possam ser reconhecidos pelos consumidores.

Segundo o Comité Européen des Entreprises Vins (CEEV) os vinhos da – União Europeia - (UE) têm um relacionamento especial com setores do turismo e hospitalidade, e representam respectivamente 10 milhões a 12 milhões de empregos. O turismo do vinho é capaz de gerar consideráveis benefícios econômicos e sociais para os destinos turísticos, além de cumprir um papel importante em termos de preservação de recursos culturais e naturais, bem como oferece a oportunidade para os destinos turísticos subdesenvolvidos, na maioria dos casos nas áreas rurais, amadurecer ao lado de destinos e aumentar o impacto econômico e social do turismo em uma comunidade local (CEEV, 2020).

No enoturismo, o vinho é o produto central. Nas últimas décadas o cultivo das videiras e a elaboração de vinhos despertaram o interesse na bebida enquanto atrativo turístico (Getz & Brown, 2006; Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell, & Sharples, 2000; Valduga, 2014; Tonini & Lavandoski, 2010). Um dos pontos fortes do enoturismo é a promoção do turismo sustentável e do patrimônio tangível e intangível do destino, gerando consideráveis benefícios econômicos e sociais, além de cumprir um papel importante em termos de preservação de recursos culturais e naturais, tornando-se uma oportunidade para os destinos turísticos subdesenvolvidos (CEEV, 2020). Nesse sentido, é importante se identificar e alcançar os fatores críticos de sucesso (FCS) (Brotherton, 2004) de uma região de enoturismo.

O turismo relacionado com vinho, está em desenvolvimento, porém observa-se que na Europa o conceito de enoturismo está com bases mais estruturadas. No Brasil, o turismo do vinho tem manifestações na região nordeste (Zanini & Rocha, 2010), e está consolidado na região sul, sobretudo no estado do Rio Grande do Sul, principal região vitivinicultura brasileira, o Vale dos Vinhedos. A relação do vinho com a região, sugerem que a atividade no Brasil teve seu início nessa região, de forma organizada, há cerca de 40 anos (Falcade, 2001; Losso & Pereira, 2011).

Verificou-se que os principais estudos do enoturismo foram realizados em países como França, Espanha, Portugal, Canadá, EUA, África do Sul entre outros. No Brasil, a fundamentação inicial do enoturismo ocorreu em estudo realizado no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente em Bento Gonçalves na região da Serra Gaúcha (Valduga, 2007, 2014). A necessidade de estudos na área é respaldada pela importância do enoturismo, uma vez que a expansão da atividade vitivinícola brasileira tem estimulado o surgimento de destinos enoturísticos em diversas regiões do país. É fundamental compreender e analisar os fatores que impactam de forma específica essa modalidade de turismo no desenvolvimento regional, bem como na promoção e preservação da cultura vitivinícola local (Silva & Gimenes-Minasse, 2020).

O enoturismo é um segmento do turismo que cresceu rapidamente nos últimos anos (Torres, Barrera, Kunc, & Charters, 2021). O interesse no estudo do enoturismo é demonstrado pelas diferentes publicações em vários países, como: Austrália (Macionis, 1997; Dowling & Carlsen, 1999), Canadá (Telfer, 2001; Williams & Kelly, 2001; Williams & Dossa, 2003; Hashimoto & Telfer, 2003), Chile (Sharples, 2002), França (Thevenin, 1996), Hungria (Szivas, 1999), Itália (Pavan, 1994), Nova Zelândia (Beverland, 1998; Johnson, 1998; Mitchell & Hall, 2003), Espanha (Gilbert, 1992), África do Sul (Preston-Whyte, 2000; Bruwer, 2003; Demhardt, 2003), Estados Unidos da América (Peters, 1997; Skinner, 2009) e Portugal (Costa, 1999; Costa & Dolgner, 2003).

Nesse contexto, considerando a importância de se conhecer os fatores críticos de sucesso e as características dos enoturistas que visitam uma região, esta pesquisa teve como pergunta norteadora: Quais os fatores críticos de sucesso (FCS) do enoturismo são mais percebidos pelos turistas do vinho no Vale dos Vinhedos? E, como objetivo, analisar os fatores críticos de sucesso percebidos pelos enoturistas no Vale dos Vinhedos, Brasil, considerando o perfil socioeconômico dos visitantes, a influência das diferentes dimensões e variáveis dos FCS identificados, e a classificação dos tipos de enoturistas na região. Neste cenário a pesquisa proposta assume um papel importante pois promove o estudo enoturismo, buscando identificar e analisar os FCS nesta região pioneira da produção de vinhos no Brasil, considerando ainda a percepção dos turistas.

Destaca-se que a escolha do Vale dos Vinhedos se dá por esse destino do vinho ter sido a primeira indicação geográfica reconhecida do Brasil, obtendo em 2002 o registro de Indicação de Procedência (IP) e, em 2012, sendo reconhecida como a primeira Denominação de Origem (DO) de vinhos do país. Essa distinção reforça a importância e a excelência da região na produção vinícola nacional (Embrapa, 2012). Portanto, a escolha do Vale dos Vinhedos como destino para o estudo dos fatores críticos de sucesso no enoturismo se justifica não apenas pela sua reputação consolidada, relevância nacional e internacional, variedade de atrativos turísticos, mas também pela sua história e reconhecimento oficial

como uma área de produção vinícola de destaque no Brasil. Além disso, a facilidade de acesso e a disponibilidade de informações na região contribuem para a realização de pesquisas significativas e abrangentes sobre o enoturismo no Vale dos Vinhedos. Este estudo tende a auxiliar os gestores das vinícolas e do destino turístico a tomarem decisões mais assertivas quanto aos fatores de sucesso para eficiência e eficácia da gestão e ofertar experiências memoráveis de enoturismo.

Quanto a estrutura do artigo o mesmo é composto pela introdução, que apresenta o contexto do estudo, os objetivos da pesquisa e a relevância do tema, enfatizando a importância de investigar os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) no enoturismo do Vale dos Vinhedos. O Referencial Teórico que explora conceitos relacionados ao enoturismo, a luz do modelo conceitual de Getz & Brown (2006), abordando e pontuando aspectos como a importância do produto vitivinícola, o apelo do destino e a variedade de atividades. A metodologia descreve os procedimentos de coleta e análise de dados, como o desenho da pesquisa, a amostragem utilizada e a construção do questionário. Depois temos, a seção de Análise de Dados e Discussões avalia os resultados obtidos, fornecendo interpretações e discutindo as implicações dos achados à luz do referencial teórico. Por fim, a Conclusão do artigo sintetiza os principais insights do estudo, destacando os FCS no enoturismo e indicando recomendações para futuras pesquisas ou ações no setor.

REVISÃO TEÓRICA

Enoturismo e o enoturista

O enoturismo está intimamente relacionado à identidade dos destinos e compreende valores culturais, econômicos e históricos: o vinho e a produção de vinho são parte integrante da história, da identidade e se tornaram o elemento-chave na imagem do destino. A Carta Europeia do Enoturismo (CEEV, 2020) descreve o enoturismo como o desenvolvimento de todas as atividades turísticas e de tempo livre, dedicadas a descoberta e a valorização cultural da videira, o vinho e seu solo. Assim, o enoturismo é um segmento crescente em atualização contínua que oferece uma extraordinária diversidade ao consumidor, além de oportunidades de negócios para os produtores, constituindo-se um fator importante nas estratégias de diversificação, ajudando os destinos a enriquecer a oferta turística e a atrair diferentes públicos (UNWTO, 2020).

O turismo de vinho segundo Sparks (2007) inclui uma ampla variedade de atividades recreativas e de entretenimento, além da degustação de vinhos, os alimentos, o desfrute de ambientes regionais, passeios de um dia ou recreação de longo prazo e a experiência de muitos tipos diferentes de atividades culturais baseadas na natureza e atividades de estilo de vida.

O vinho é um elemento essencial de marketing para as áreas vitivinícolas e pode ser um fator importante, pois diz respeito à atração de turistas para essas regiões (Ye, Zhang, & Yuan, 2014). Para a indústria do vinho, o enoturismo é relevante, pois possibilita a construção de relacionamentos com os clientes e a experiência em áreas produtoras de vinho pode até influenciar futuras intenções de compra de vinho (Alamanos, Kuznesof, & Ritson, 2014).

O aumento da produção e qualidade do vinho em novas regiões vitivinícolas (Novo Mundo), bem como na Europa Oriental, resultaram em novas oportunidades, incluindo o surgimento do enoturismo, um conceito baseado na visita a vinhedos e portas da adega (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell, & Sharples, 2000; O'Neill & Charters, 2001). Inúmeros estudos concluem que o enoturismo é um colaborador do desenvolvimento rural e benfeitor das comunidades rurais de várias maneiras (Gibson & Weinberg, 1980; García Fernández, 1999; Arfini, Bertoli, & Donati, 2002; Vanausdle, 2005).

Existem evidências consideráveis de que a Europa, apesar de sua riqueza e vinícolas históricas, ainda não maximizou seu potencial de enoturismo (Carlsen & Charters, 2006). Além disso, a pesquisa de enoturismo no chamado Velho Mundo foi marcada pela falta de dados empíricos (Cartas & Menival, 2011), apesar do progresso significativo observado por Alonso, Fraser, & Cohen (2007).

Isso é particularmente evidente na Itália, onde a literatura sobre enoturismo continua sendo uma área de pesquisa acadêmica relativamente incipiente. Poucas exceções notáveis incluem os estudos de Presenza et al., (2010). No entanto, é importante notar que o enoturismo já é uma importante contribuição para manter a competitividade dos produtores de vinho e dos destinos turísticos exemplo dos italianos.

De acordo com o XII Relatório sobre Enoturismo na Itália (Associação Nazionale Città del Vino, 2016), em 2015, o mercado interno italiano sofreu significativamente; portanto, o turismo do vinho pode ser considerado um canal de distribuição válido e eficaz (Bruwer, 2003) para internacionalizar ainda mais os mercados dos produtores de vinho italianos. No Brasil, à medida que a vitivinicultura nacional foi evoluindo em qualidade, o enoturismo começou a se propagar e, em várias regiões brasileiras produtoras de vinhos, já se registra fluxo de visitantes. Percebe-se, assim, um incremento no interesse das pessoas em relação ao vinho, sua elaboração, sua história, seu serviço, sua harmonização com a gastronomia e seu papel inserido na história da localidade produtora (Valduga, 2007).

Embora a identificação do enoturismo tenha sido uma dimensão importante em estudos anteriores, as informações sobre o comportamento do consumidor do enoturismo são bastante limitadas (Alonso et al., 2007). Como as expectativas dos visitantes parecem variar de região para região, não há um único turista estereotipado do vinho, nem uma definição unilateral dele ou dela” (Charters & Ali-Knight, 2002). Além disso, os múltiplos perfis demográficos existentes no mundo impedem a criação de um modelo único de enoturistas e enfatizam a necessidade de um conjunto de variáveis independentes que possam ser usadas juntas para classificação (Thompson & Prideaux, 2009).

De acordo com estudos existentes, os visitantes não podem viajar para as vinícolas como sua única intenção do vinho (Alebaki, Iakovidou & Menexes, 2014), pelo contrário, costumam visitar outras atrações e experimentam outras atividades não relacionadas ao vinho, reforçando ainda mais a função do enoturismo como veículo de promoção de destinos e desenvolvimento do turismo (Correia et al., 2004).

Diversas pesquisas sobre o enoturismo descrevem características do turista de vinho, como Johnson (1998) que propõe uma tipologia baseada nas motivações, distinguindo dois tipos de enoturistas: o *especialista*, que realiza as visitas com o objetivo de recreação, mas sua motivação principal é um interesse específico

na uva e vinho; e o *genérico*, que tem como objetivo a recreação independente de um interesse específico. Segundo Valduga (2007) o enoturista, além do desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, ele desloca-se de seu local de residência para conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura.

Nesse sentido e considerando que os visitantes de um mesmo atrativo enoturístico podem ter, além de diferentes interesses, diferentes níveis de conhecimento sobre vinho, Charters e Ali-Knight (2002) a partir de pesquisa realizada na Austrália, propuseram quatro categorias de enoturistas demonstradas no Quadro 1:

Quadro 1- Categorias de Enoturistas

Amante do vinho Wine lover	Visitantes que possuem um bom conhecimento prévio sobre a bebida e familiaridade com o tema a partir de livros, programas de televisão, cursos, degustações e visitas realizadas a outras regiões produtoras. A motivação está no aprendizado sobre o vinho e nas degustações oferecidas, além do usufruto do estilo de vida associado ao vinho. Tendem a ter menos interesse em atividades secundárias oferecidas pelas vinícolas.
Conhecedor do vinho Connoisseur	É uma subcategoria da <i>wine lover</i> , com a distinção de possuírem um interesse ainda mais específico pelo aprendizado proporcionado pela visita, em especial em relação à aspectos como a produção e degustação da bebida, além de aspectos concernentes as características das videiras.
Interessado Wine interested	Visitantes que podem ter participado de degustações e visitas a outras vinícolas, mas possuem pouco conhecimento prévio sobre o vinho e seu universo. A motivação é menos definida e parecem ter interesse principalmente em aprender como degustar vinhos, além de realizar compras, mas pouco interesse pela harmonização entre comida e bebida.
Novato Wine novice	Visitantes que possuem pouco conhecimento prévio sobre o vinho e o seu universo e são mais propensos a participar de visitas gerais, demonstrando pouco interesse específico no processo de produção do vinho ou na percepção das características organolépticas da bebida. Tem interesse por um passeio mais ativo pela vinícola, ao invés de simplesmente provar vinhos na porta da adega.

Fonte – Charters & Ali-Knight, 2002.

Fatores Críticos de Sucesso e enoturismo

Para Engelbrecht, Kruger & Saayman (2014) fatores críticos de sucesso (FCS) referem-se a todas as áreas que são fundamentais para a realização bem-sucedida da finalidade ou objetivos de uma organização ou produto (Brotherton, 2004).

No Enoturismo, Singh & Hsiung (2016) realizou estudo qualitativo com executivos e líderes de organizações da região do Napa Valley (Califórnia), incluindo hotéis, órgãos governamentais, vinícolas e outras empresas de promoção do turismo. Já Getz & Brown (2006) realizou estudo em Calgary, Alberta, Canadá, demonstrou que os FCS do enoturismo e a possibilidade de a região contar com um aumento no número de visitantes independentes das vinícolas.

O papel da demanda do turismo de longa distância em regiões vinícolas foi tema de estudo de Getz e Brown (2006). Como resultados do estudo, os autores

apresentam as implicações teóricas e práticas em referência ao modelo conceitual que surgiu da análise fatorial, no qual se destaca a necessidade de equilibrar a cultura, o vinho e a atratividade geral do destino (Getz & Brown, 2006).

O modelo conceitual de Getz & Brown (2006) resultante da análise fatorial contempla os FCS, agrupados em sete dimensões, cada uma refletindo a essência do ponto de vista do turista do vinho. O fator mais importante foi denominado de “Produto vitivinícola”, incluindo o vinho e os serviços oferecidos pelas vinícolas. O segundo, “Apelo do destino”, refletindo a combinação de clima, acomodações, trilhas de vinho bem-sinalizadas, informações fáceis de obter e cenário (Getz & Brown, 2006). Os autores ainda verificaram que o “produto vitivinícola” teve maior influência no padrão de respostas, com médias mais elevadas, concluindo que os turistas do vinho veem o apelo geral do destino como uma consideração secundária, mas importante, ao complementar a experiência.

O terceiro fator denominado de “Produto cultural”, constituído por três características com meios elevados: vilas tradicionais do vinho, alojamentos únicos com carácter regional, e jantares requintados e restaurantes gourmet. Já o quarto fator, denominado “Variedade”, inclui duas características: excelentes instalações esportivas e ampla gama de oportunidades para recreação ao ar livre. Os dois conceitos caminham juntos, em termos de oferecer uma variedade de coisas para fazer, mas a recreação ao ar livre atrai muito mais os consumidores de vinho do que os esportes (Getz & Brown, 2006).

Quatro características são carregadas no quinto fator, denominado “Orientado para o turismo”: popularidade do destino, vinhos famosos, um grande número de vinícolas para visitar e passeios em grupo às vinícolas. Este agrupamento parece sugerir que os enoturistas estão procurando fácil acesso a vinícolas, ao invés de uma experiência de turismo de massa (Getz & Brown, 2006). Inclui ainda o comércio local, os pacotes de agências de turismo e culinária.

Dessa forma, o modelo conceitual construído por Getz & Brown (2006) estabelece 27 características, itens de estudos anteriores com profissionais da indústria do turismo sobre os fatores críticos de sucesso para o desenvolvimento o turismo do vinho (Getz, 2000; Dowling & Carlsen, 1999; Carlsen & Dowling, 1999). Nessa linha, este modelo é escolhido para nossa pesquisa por tratar-se de um modelo consolidado, que demonstrou resultados no estudo realizado na região de Calgary (Getz & Brown, 2006) e posteriormente foi utilizado por outros pesquisadores em outras regiões (Singh & Hsiung, 2016; Cohen & Ben-Nun, 2009).

METODOLOGIA

Para o alcance do objetivo foram utilizados procedimentos de pesquisa exploratória-descritiva com delineamento predominantemente quantitativo e estratégia de pesquisa de levantamento ou survey, apoiado no questionário (Prodanov, 2013). Nesse caso foi utilizado a técnica de amostragem não aleatória por julgamento (Barbeta, 2010).

O objeto de estudo, o Vale dos Vinhedos e os visitantes como informantes, os turistas do vinho que visitaram o destino no período. Porém, no período de aplicação da pesquisa estávamos no momento mais crítico da crise do Covid 19, com a políticas de sanitárias de afastamento social e circulação de pessoas, limitando

a visitação nas vinícolas. Como estratégia de pesquisa, adotamos o uso dos recursos de mídias sociais e internet, com buscas em grupos, clubes e site de vinhos, para encontrar os informantes da pesquisa, com uma pergunta filtro: você visitou o Vale dos Vinhedos nos últimos 3 anos?

Com isso, a aplicação do questionário se deu no período de julho a setembro de 2020. Ao encerrar o levantamento, foram contadas 304 respostas válidas, um número adequado para amostras não aleatórias, considerando-se a quantidade de questões utilizadas no questionário.

O questionário foi construído utilizando-se os recursos do Google Forms, em três partes. A primeira parte como objetivo descrever o perfil socioeconômico dos respondentes: gênero; idade; escolaridade; atividade profissional e renda. A segunda parte identificação dos FCS, utilizando a escala de Getz & Brown (2006), contemplando 27 FCS do enoturismo (Tabela 1). Para avaliar os FCS foi utilizada uma escala tipo Likert, de cinco pontos, sendo o (1) Pouco influência e o (5) Muito influência.

A terceira parte do questionário teve como objetivo categorizar o tipo de enoturista e para isso foi utilizado o modelo de Charters & Ali-Knight (2002), demonstrado no Quadro 1 propondo as categorias de Amante do vinho, Conhecedor, Interessado e o Novato.

Os dados coletados foram tratados com o pacote estatístico (SPSS) versão 22, utilizando os recursos de análises descritivas, como média, desvio padrão e Kruskal-Wallis em substituição a ANOVA devido os mesmos se apresentarem não paramétricos, das partes de perfil dos respondentes, fatores críticos sucesso e tipologia de enoturista.

Como primeira análise de dados, verificou-se o atendimento dos pressupostos para garantir a razoabilidade do modelo proposto, sendo está também uma etapa de tratamento dos dados. A distância de Mahalanobis apresentou ausência de outliers. O teste de Kolmogorov-Smirnov sugere a não normalidade das variáveis. O modelo apresentou ausência de multicolineariedade. O histograma dos resíduos sugere distribuição normal. O gráfico Scatterplot sugere homocedasticidade e uma relação não linear entre a variável dependente e as variáveis independentes.

Como análise inicial, foi feito as estatísticas descritivas para a interpretação dos dados por meio de médias e desvio padrão. Na sequência foi feito a análise fatorial exploratória com o intuito de validar o questionário. Segundo Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009) esta análise visa reduzir as informações contidas em diversas variáveis em um conjunto menor, e que tenha perda mínima de informações.

ANÁLISE E RESULTADOS

Inicialmente descreve-se o perfil socioeconômico dos respondentes que visitaram o Vale dos Vinhedos/RS. A amostra compreendeu 304 questionários válidos, sendo que a maioria dos respondentes é de mulheres (60,2%) e 39,8% de homens. As faixas etárias apresentaram uma equidade de representatividade sendo: de 31 a 40 anos (28,6%), de 41 e 50 anos (23,7%), de 51 e 60 anos (22,0%) e 17% a acima de 60 anos. Diante das informações a conclusão é que a maioria dos visitantes do Vale dos Vinhedos estão acima de 40 anos, com maior representatividade de mulheres.

Em relação à formação escolar, verificou-se que 59,5% dos respondentes possuem pós-graduação e 32,2% possui curso superior completo e a menor parcela com ensino médio e ensino fundamental (7,9% e 3% respectivamente). As regiões de residência dos respondentes foram agrupadas em cinco, sendo que a maioria dos respondentes são da região Sul (70,1%), enquanto que 16% são da região Sudeste, 9,2% do Centro-oeste, e 4% das regiões Nordeste e Norte. Constata-se que a maioria dos enoturistas tem formação superior e são predominante das regiões sul e sudeste do Brasil.

4.1 Análises descritivas da escala de Fatores Críticos de Sucesso – FCS

Nesta seção, a análise dos dados foi conduzida à luz do modelo conceitual proposto por Getz & Brown (2006), o qual agrupou os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) em sete dimensões e 24 variáveis. Por meio de análises descritivas e estatísticas, buscaremos estabelecer relações entre as dimensões dos FCS - como variedade de atividades, cultura local, produto vinho, destino turístico, orientação para o turista, comércio de artesanato e produtos locais, e pacotes de férias - com os perfis socioeconômicos dos respondentes. Utilizamos o teste de Kruskal-Wallis para compreender o caráter de cada grupo de acordo com as variáveis preditoras, identificando as contribuições das variáveis independentes na percepção dos FCS do enoturismo no Vale dos Vinhedos. Assim, as análises realizadas são fundamentadas a luz do modelo teórico de Getz & Brown (2006), adaptado à realidade específica da região vinícola em estudo, conforme demonstrado na Tabela 1, que apresenta as médias e desvios padrões apurados na análise descritiva realizada no SPSS.

Tabela 1– FCS: Dimensões e atributos do enoturismo

Dimensões e Variáveis	Média	DP
Variedade de atividades	3,51	0,86
Há uma ampla gama de oportunidades para recreação ao ar livre.	3,77	1,14
Há muito o que ver e fazer na região.	4,20	,96
Há uma gama de atividades para crianças.	2,56	1,31
Cultura local	3,93	0,89
As cidades são tradicionais de vinho.	4,24	,92
Há acomodações originais com caráter regional.	3,77	1,20
Restaurantes finos e gourmet.	3,79	1,18
Produto Vinho	4,08	0,81
Há festivais de vinho	3,73	1,22
Os funcionários das vinícolas conhecem bem o vinho.	4,41	,86
Os visitantes das vinícolas são amigáveis.	4,10	1,05
Destino turístico	4,16	0,71
É fácil obter informações sobre a região.	4,30	,89
As rotas de vinho na região estão bem-sinalizadas.	4,05	1,07
Há acomodações com preços moderados.	3,70	1,17

(continua...)

Tabela 1 – Continuação.

Dimensões e Variáveis	Média	DP
O cenário da região é atraente.	4,65	,69
O clima é agradável durante todo o ano.	4,09	1,08
Orientação para o Turista	3,89	0,92
A região vinícola é popular entre os turistas.	3,65	1,37
Os vinhos da região são famosos.	3,93	1,11
Há um grande número de vinícolas para visitar.	4,38	,85
Há oferta de visitas em grupo nas vinícolas.	3,60	1,39
Comércio de artesanato e produtos regionais	3,31	0,89
Amigos visitaram a região.	3,84	1,24
Há arte e artesanato local à venda.	3,44	1,23
Há excelentes instalações esportivas.	2,20	1,09
Há lojas especializadas que vendem produtos agrícolas locais.	3,76	1,19
Pacote de férias e culinária	3,40	1,09
Há oferta de pacotes de férias para a região.	3,20	1,41
Há aulas de culinária e harmonização de vinhos.	3,61	1,22

Fonte – Resultados da pesquisa (2020); Modelo referencial de Getz e Brown (2006).

Verifica-se na Tabela 1 que as dimensões Produto vinho (4,08) e Destino turístico (4,16), com as maiores médias são aquelas que apresentam os FCS mais percebidos pelos visitantes da região do Vale dos Vinhedos. Seguidos pelas dimensões Cultura local (3,93), Orientação para o turista (3,89), Variedade de atividades (3,51), Pacote de férias (3,40) e Comércio de artesanatos e produtos naturais (3,31). Verifica-se na coluna do desvio padrão que os respondentes possuem percepções mais homogêneas, representando um padrão de respostas na percepção dos FCS, principalmente nas dimensões de Produto Vinho e Destino Turístico.

Esses resultados equivalem ao que foi encontrado por Getz & Brown (2006) na pesquisa realizada em Calgary, Canadá, quando identificou que na região de Enoturismo destaca-se o interesse pelo vinho e produtos relacionados e os atrativos do destino turístico. Os consumidores de Calgary revelaram que o vinho muitas vezes não era o único ou o principal motivador de uma visita planejada às regiões vinícolas e, mesmo quando o vinho era a principal atração, eles preferiam destinos com belas paisagens e muito para ver e fazer (Getz & Brown, 2006). A seguir faz-se uma análise dos FCS por dimensão, considerando os resultados do teste de médias das variáveis.

Na dimensão Variedade de atividades, destaca-se como principal FCS “Há muito o que ver e fazer na região” (4,20) indicando que os visitantes do Vale dos Vinhedos encontram nas visitas à região vinícola muitas ofertas de atividades e atrativos. Segundo Getz e Brown (2006) os turistas de vinho da Calgary revelaram que além do vinho, há preferência por destinos com belas paisagens e muitas atividades turísticas como fatores de motivação para uma visita a região vinícola. Já o FCS “atividades para as crianças” (2,56) teve baixa percepção. Isso pode ser em função de que neste segmento, o turismo de vinho, o perfil do enoturista é de um público adulto, o que se verifica nas faixas etárias e, portanto, não

há muito interesse em atrações para crianças. Como descrevem Mitchell, Hall & McIntosh (2000) e Mitchell & Hall (2006), os enoturistas são indivíduos entre os 30 e os 50 anos de idade e encontram-se numa faixa de rendimento de moderada à alta; vivem perto da região que visitam e são regulares consumidores de vinho.

Já na dimensão Cultura Local verifica-se que o FCS de maior percepção pelos visitantes é “As cidades são tradicionais de vinho” (4,24), seguido pelos itens “restaurantes finos e gourmet” (3,79) e “acomodações originais com caráter regional” (3,79). Pode-se verificar como características do Vale dos Vinhedos que a região tem uma cultura bem sedimentada, de origem italiana, uma forte devoção religiosa e dedicação ao trabalho, legados dos imigrantes italianos (APROVALE, 2020), o que reforça as atividades do enoturismo e o reconhecimento pelos visitantes.

Na dimensão do Produto Vinho, dois FCS são destacados na avaliação pelos visitantes, o primeiro “os funcionários das vinícolas conhecem bem o vinho” (4,41) e “os visitantes das vinícolas são amigáveis” (4,10). Esses dois FCS são bem característicos da região e da atividade do enoturismo. As vinícolas investem no desenvolvimento e conhecimento do pessoal de forma a interagirem e esclarecerem as dúvidas dos visitantes. Já quanto ao último FCS desta dimensão – “festivais de vinho” (3,73), verifica-se que as vinícolas investem mais nas atividades de visitação do que em eventos, que estão centrados na Vindima (APROVALE, 2020), colheita da uva e festa do vinho.

A dimensão Destino turístico traz como FCS atra es e serviços turísticos, podendo-se verificar na Tabela 01 que quatro atributos que são mais percebidos: “cenário da região   atraente” (4,65), “facilidade de obter informa es sobre a região” (4,30), “clima   agradável durante todo o ano” (4,09) e as “rotas de vinho na região estão bem-sinalizadas” (4,05). Isso demonstra o potencial turístico da região e dos serviços e facilidades turísticas ofertadas, e que são valorizadas no enoturismo. O que se constata   que o enoturismo não   são o produto vinho, soma a ampla variedade de atividades recreativas e de entretenimento, como o desfrute de ambientes regionais, passeios, recrea o e a experiência baseadas na natureza e estilo de vida (Hall & Johnson, 1998; Macionis, 1997; Sparks, 2007).

Na dimensão Orienta o para o Turista, destaca-se o FCS “o grande número de vinícolas para visita o” (4,38), o que possibilita ao enoturista op es para ampliar o seu conhecimento, fazer compras e interagir com outros visitantes com o mesmo interesse. Na sequência a percep o dos FCS “vinhos da região são famosos (3,93); “a região vinícola   popular entre os turistas” (3,65), e a “oferta de visitas em grupo nas vinícolas” (3,60) complementam esta dimensão, que tratam de atividades promovidas e ofertadas pelas vinícolas para satisfa o da experiência. De acordo com Getz & Brown (2006) o marketing do enoturismo, são os benefícios experi nciais específicos que devem ser enfatizados e cuidadosamente selecionados pelos gestores das vinícolas e organiza es interessadas na atividade.

A dimensão “Comércio de artesanatos e produtos regionais” que inclui os FCS: “Amigos visitaram a região” (3,84), “Há lojas especializadas ou mercados que vendem produtos agrícolas locais” (3,76), “Há arte e artesanato local   venda” (3,44) e “Há excelentes instala es esportivas” (2,20), que denominamos de Comércio de artesanato e produtos locais, receberam uma avalia o não muito expressiva, demonstrando que os visitantes do turismo de vinho não se interessam muito por esses fatores, assim como demonstrado na pesquisa de Getz & Brown (2006).

A mesma observação serve para a dimensão Pacote de Férias e Culinária, que inclui os fatores “Há aulas de culinária e harmonização de vinhos” (3,61) e “Há oferta de pacotes de férias para a região” (3,20). Porém, segundo Getz & Brown (2006) a proximidade com as regiões vinícolas pode influenciar as viagens, sugerindo que a percepção de um consumidor ir além dos vinhedos e vinícolas. Os resultados da pesquisa em Calgary também mostram que os turistas do vinho não são orientados para excursões organizadas, mas desejam que um conjunto de benefícios esteja disponível, conforme sugerido por Charters & Ali-Knight (2002).

A seguir buscou-se estabelecer relações entre as dimensões dos FCS: variedade de atividades, cultura local, produto vinho, destino turístico, orientação para o turista, comércio de artesanato e produtos locais e pacotes de férias, com os itens escolaridade e renda do perfil dos respondentes da pesquisa. Assim, com a finalidade de estabelecer os construtos da pesquisa e verificar as análises das variáveis da amostra, o teste de Kruskal-Wallis permitiu ao pesquisador compreender o caráter de cada grupo de acordo com as variáveis preditoras, identificar as variáveis independentes que oferecem a maior contribuição à discriminação entre os grupos de acordo com o perfil das características dos grupos com base nas médias deles (Field, 2009). A primeira análise relaciona as dimensões de FCS com a escolaridade, verificando-se que nesta relação não apresentou significância estatística pois os valores de “p” são maiores do que 0,05, demonstrando que o nível de escolaridade não influencia na percepção dos FCS do enoturismo no Vale dos Vinhedos. Em seguida realizou-se a mesma análise com as dimensões de FCS com a faixa de renda dos visitantes (Tabela 02).

Tabela 2 – Teste Kruskal-Wallis - Dimensões e Faixa de Renda

Dimensões	Renda	N	Pontos de média	Qui Quadrado	Significância p < (0,05)
Variedade	R\$ 1.100 até 5.500,00	89	172,98	9,882	,020
	R\$ 6.600 até 16.500,00	125	139,91		
	Acima de R\$ 16.500,00	53	138,17		
	Prefiro não informar	37	166,30		
	Total	304			
Cultura local	R\$ 1.100 até 5.500,00	89	155,76	3,652	,302
	R\$ 6.600 até 16.500,00	125	145,61		
	Acima de R\$ 16.500,00	53	147,30		
	Prefiro não informar	37	175,36		
	Total	304			
Produto Vinho	R\$ 1.100 até 5.500,00	89	165,08	10,167	,017
	R\$ 6.600 até 16.500,00	125	145,35		
	Acima de R\$ 16.500,00		129,23		
	Prefiro não informar	37	179,72		
	Total	304			

(continua...)

Tabela 2 – Continuação

Destino turístico	R\$ 1.100 até 5.500,00	89	152,39	5,792	,122
	R\$ 6.600 até 16.500,00	125	144,86		
	Acima de R\$ 16.500,00	53	148,87		
	Prefiro não informar	37	183,77		
	Total	304			
Orientação para o Turista	R\$ 1.100 até R\$ 5.500,00	89	168,09	9,904	,019
	R\$ 6.600 até 16.500,00	125	146,93		
	Acima de R\$ 16.500,00	53	126,22		
	Prefiro não informar	37	171,47		
	Total	304			
Comércio de artesanatos e produtos locais	R\$ 1.100 até 5.500,00	89	178,72	15,316	,002
	R\$ 6.600 até 16.500,00	125	137,52		
	Acima de R\$ 16.500,00	53	133,22		
	Prefiro não informar	37	167,64		
	Total	304			
Pacote de férias	R\$ 1.100 até 5.500,00	89	160,60	4,400	,221
	R\$ 6.600 até 16.500,00	125	145,51		
	Acima de R\$ 16.500,00	53	141,39		
	Prefiro não informar	37	172,54		
	Total	304			

Fonte – Resultados da pesquisa (2020).

Verifica-se Tabela 2 que a relação entre as dimensões de FCS com a Renda dos visitantes apresenta significância estatística ($p < 0,05$) nas dimensões variedade de atividades, produto vinho, orientação para o turista e no comércio de artesanato e produtos locais, demonstrando que a renda dos visitantes influencia na percepção dos FCS do enoturismo no Vale dos Vinhedos. Já nas dimensões cultura local, destino turístico e pacote de férias não apresentou significância estatística.

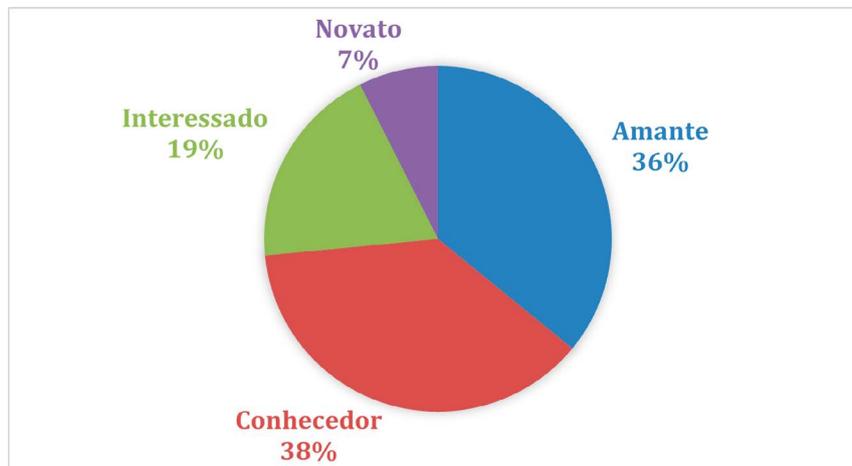
Verifica-se também que a maioria dos visitantes do Vale dos Vinhedos, respondentes desta pesquisa estão classificados nas faixas de renda acima 5 salários, portanto possuem renda de moderada a alta, e provavelmente estarão dispostos a gastar mais. Conforme identificado por Getz & Brown (2006) na pesquisa de Calgary, os turistas de vinho possuem bom nível de educação, estão empregados e possuem altas rendas familiares, e estão dispostos a gastarem com a bebida e gastronomia.

Tipologia do Enoturista

Charters & Ali-Knight (2002) a partir de uma pesquisa realizada na Austrália, propuseram quatro categorias de enoturistas: Amante do vinho (*wine lover*):

Conhecedor de vinhos (*connoisseur*): Interessado no vinho (*wine interested*): Novato do vinho (*wine novice*). Essa tipologia foi utilizada para categorizar os turistas do vinho da região do Vale dos Vinhedos (Gráfico 1) a seguir:

Gráfico 1 – Tipologia de Enoturistas Vale dos Vinhedos



Fonte – Resultados da pesquisa (2020).

Verifica-se no Gráfico 01 que a tipologia de enoturista predominante no Vale dos Vinhedos é do *Conhecedor de Vinhos* (37,5%), que tem como características possuir interesse mais específico pelo aprendizado proporcionado pela visita, em especial em relação a aspectos como a produção e degustação do vinho, além de aspectos concernentes às características das videiras (Charters & Ali-Knight, 2002).

Na sequência, o segundo grupo de visitantes, o *Amante do Vinho* (35,9%), possuem um bom conhecimento sobre a bebida, a partir de leituras, cursos de degustação, programas de televisão e visitas a outras regiões produtoras, tem como motivação o aprendizado sobre o vinho e o estilo de vida local. Já o *Interessado* (19,1%), possui pouco conhecimento do vinho e seu universo, porém tem como motivação o aprendizado de como degustar vinhos, realização de compras e pouco interesse em harmonização entre comida e bebida. E, a quarta tipologia identificada, o *Novato* (7,4%), além do pouco conhecimento prévio sobre o vinho e o seu universo, são mais propensos a participar de visitas gerais, tem pouco interesse específico no processo de produção do vinho (Charters & Ali-Knight, 2002).

Essas categorias de visitantes são importantes para os gestores alinharem as ofertas de produtos e serviços, bem como definirem os FCS que são mais percebidos e influenciarão na experiência do enoturista e no alcance dos objetivos das vinícolas e do destino turístico. Verifica-se que o enoturista têm complexidade de comportamento e motivações variadas relacionadas a atratividade da região com o vinho, fundamental na visitação. De acordo Charters & Ali-Knight (2002) é importante para avaliar as atitudes dos consumidores em relação à educação do vinho no contexto do enoturismo e para destacar algumas variações regionais imediatas à natureza do turismo do vinho.

Com o objetivo de conhecer se a tipologia do enoturista influencia na percepção dos FCS, foi utilizado os recursos do Teste de Kruskal-Wallis (Tabela 3) para análise das dimensões dos FCS com as tipologias de enoturistas.

Tabela 3 – Teste Kruskal-Wallis - Dimensões e Tipologia de Enoturista

Dimensões	Tipologia Enoturista	N	Pontos de média	Qui Quadrado	Significância p < (0,05)
Variedade	1 Amante	112	146,43	3,482	,323
	2 Conhecedor	111	148,97		
	3 Interessado	59	171,31		
	4 Novato	22	150,73		
	Total	304			
Cultura local	1 Amante	112	154,44	4,384	,223
	2 Conhecedor	111	155,16		
	3 Interessado	59	157,67		
	4 Novato	22	115,32		
	Total	304			
Produto - Vinho	1 Amante	112	146,06	1,931	,587
	2 Conhecedor	111	156,79		
	3 Interessado	59	161,25		
	4 Novato	22	140,18		
	Total	304			
Destino	1 Amante	112	145,40	3,610	,307
	2 Conhecedor	111	157,82		
	3 Interessado	59	164,18		
	4 Novato	22	130,45		
	Total	304			
Orientação para o Turista	1 Amante	112	142,23	3,236	,357
	2 Conhecedor	111	154,55		
	3 Interessado	59	166,82		
	4 Novato	22	156,05		
	Total	304			
Fator 6 Comércio de artesanato e produtos regionais	1 Amante	112	143,54	2,342	,505
	2 Conhecedor	111	154,50		
	3 Interessado	59	164,27		
	4 Novato	22	156,45		
	Total	304			
Pacote de férias e culinária	1 Amante	112	147,06	2,490	,477
	2 Conhecedor	111	162,86		
	3 Interessado	59	146,30		
	4 Novato	22	144,57		
	Total	304			

Fonte – Elaboração própria a partir da pesquisa (2020).

Verifica-se na Tabela 03 que a relação entre as dimensões dos FCS e as tipologias de enoturistas não apresentaram significância estatística, pois os valores de “p” foram todos maiores do que 0,05. Segundo (Hair *et al.*, 2009) os valores de p

devem ser abaixo de 0,05 para terem significância estatística. Com Isso pode-se concluir que os FCS são percebidos da mesma forma por todos os tipos de enoturistas (conhecedor, amante, interessado e o novato).

A percepção da demanda do turista de vinho possui perfis variados de acordo com as regiões e cultura dos turistas (Bruwer, Li & Reid, 2001; Mitchell & Hall, 2006), o comportamento da demanda são diferentes em diversos cenários na composição do perfil do turista do vinho. Esta constatação indica que os gestores de destino devem trabalhar para melhorar os fatores de sucesso bem como estruturar um conjunto de FCS que possam ser percebidos pelos visitantes e influenciam de forma positiva na experiência enoturística, independentemente das tipologias de enoturistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se verificar nesta pesquisa que o enoturismo é um segmento que vem crescendo apoiado nos pilares do vinho, dos atrativos, das atividades, serviços e cultura do destino turístico. O enoturismo como atividade turística oferece mais uma oportunidade para a diversificação das vinícolas e do desenvolvimento da região e conseqüentemente promovendo a melhoria de vida dos residentes. Ao se analisar os fatores críticos de sucesso do enoturismo no Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul - Brasil, região já consolidada, com vinícolas reconhecidas e vinhos de alta qualidade, pode-se identificar os principais fatores de sucesso que influenciam a atividade e descrever as características dos enoturistas que visitam a região.

A partir dos resultados alcançados no estudo, os FCS que são mais percebidos pelos turistas de vinho são os relacionados ao produto do vinho, o destino turístico e seus atrativos, as variedades de atividades e a cultura local. O fator socioeconômico que se destacou foi a faixa de renda dos turistas do vinho que apresentou maior significância estatisticamente na relação com os FCS. Verificou-se também que a região recebe os quatro tipos de turistas de vinho descritos por Charters & Ali-Knight (2002), sendo que o Conhecedor de vinho, o tipo mais predominante, seguido do Amante do vinho. Os tipos Interessado e o Novato do vinho tiveram baixa representatividade. Esses achados sugerem aos gestores das vinícolas e do destino para tomarem decisões para estruturação do conjunto de FCS de forma que possam ofertar de uma experiência turística memorável considerando os tipos de enoturistas e suas motivações o vinho e os atrativos do destino.

Esta pesquisa traz como contribuição, a discussão dos fatores críticos de sucesso do enoturismo, da tipologia do turista do vinho, e do estudo do Vale dos Vinhedos, Brasil. A contribuição empírica na atividade do marketing turístico de se conhecer os atributos do produto e, principalmente, do conhecimento dos clientes, do turista, de forma a construir o plano estratégico do turismo e oferecer experiências memoráveis aos turistas.

Como limitação, a pesquisa foi realizada no período da crise do Covid19, com a políticas de sanitárias de afastamento social e circulação, limitando a visitação, o que influenciou no ânimo das pessoas em responder a pesquisa, bem como não foi possível realizar a pesquisa na porta das vinícolas. Para futuros estudos, ainda que o modelo da pesquisa tenha se mostrado estatisticamente confiável, novas

pesquisas são necessárias para atestar a sua validade. Outra sugestão é aplicar o questionário na porta das adegas, no momento da visitação nas vinícolas e estruturas oferecidas para turistas, como hospedagem, restaurantes, artesanatos regionais.

REFERÊNCIAS

- Alebaki, M.; & Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123–140.
- Alebaki, M.; Iakovidou, O.; & Menexes, G. (2014). Current state and potential of wine tourism in Northern Greece: Weighing the winemakers' perceptions. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 9(2), 227-240.
- Alonso, A. D., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Does age matter? How age influences the winery experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Search*.
- Alamanos, E.; Kuznesof, S., Ritson, C. (2014). The influence of holidays on wine purchasing behavior: Marketing and tourism insights based on a holiday experience in Greece. *International Journal of Tourism Research*. doi:10.1002/jtr.1999.
- Arfini, F.; Bertoli, E.; & Donati, M. (2020). As rotas do vinho: análise de uma ferramenta de desenvolvimento rural. *Atti del Convegno SYAL Système Agroalimentaire Localisés*. Montpellier, França, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Michele_Donati/publication/228804749_The_wine_routes_analysis_of_a_rural_development_tool/links/55fbff2908aec948c4afbea1.pdf> Acesso em: setembro 2020.
- Barbetta, P. A. (2010). *Estatística aplicada às ciências sociais*. Ed. UFSC. Beverland, M. 2010.
- Beverland, M. (1998). Wine tourism in New Zealand—maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*.
- Brotherton, B. (2004). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, 24(4), 423-435.
- Bruwer, J., Li, C., & Reid, M. (2001). Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market.
- Carlsen, J.; Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, CABI, UK and USA.
- Carlsen, J.; & Dowling, R. (1999). Acquiring a taste for wine tourism research. In: *CAUTHE 1999: Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference* (p. 270). *Bureau of Tourism Research*.
- Cartas S, Menival D. (2011). Enoturismo em Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 35 (1): 102 – 118, 2011.
- CEEV – Comité Européen des Entreprises Vins. (2020). European Wine: a solid pillar of the European Union economy.
- Charters, S, & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), p.311-319.
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). Important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9, 20–31.

- Costa, A. (1999). Um estudo sobre o posicionamento das regiões demarcadas e caracterização dos hábitos de compra e consumo de vinho. *Dissertação de Mestrado*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Costa, A. & Dolgner, R. (2003). O enquadramento legal do Enoturismo. *1º Encontro do Turismo em Espaço Rurais e Naturais*, Escola Superior Agrária de Coimbra; Coimbra; 2003.
- Demhardt, I. J. (2003). Wine and Tourism at the “Fairest Cape” Post-Apartheid Trends in the Western Cape Province and Stellenbosch (South Africa). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 113-130.
- Dowling, R.; Carlsen, J. (1999). Enoturismo: parceiros perfeitos. *Anais da primeira conferência australiana de enoturismo*. Canberra: Departamento de Pesquisa em Turismo.
- Elías, L. V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 137-158.
- Embrapa. (2021). Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: Vale dos Vinhedos. Recuperado de <https://www.embrapa.br/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos#:~:text=O%20Vale%20dos%20Vinhedos%20foi,DO%20de%20vinhos%20do%20Brasil>.
- Engelbrecht, W.H., Kruger, M., & Saayman, M. (2014). An analysis of critical success factors in managing the tourist experience at Kruger National Park. *Tourism review international*, 17(4), 237-251.
- Falcade, I. (2001). O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *Encontro Estadual de Geografia*, 21, 39-53.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre :Artmed.
- García Fernández, M.J. (1999). Estúdio da evolução temporal dos caracteres maduros das cepas listadas em negro, listadas em branco e negramol na denominação de origem Tacoronte-Acentejo, *Tese de doutorado*. Espanha: Universidade de La Laguna.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D.; & Brown, G. (2006a). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*.
- Getz, D.; Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gibson, J.E., & Weinberg, D. (1980). In vino communitas: vinho e identidade em uma vila alpina suíça. *Anthropological Quarterly*, 53: 111 – 121.
- Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural region of Spain. *International Journal of Wine Marketing*.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E, & Tatham, R.L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hall, C. M.; & Johnson, G. (1998). Wine tourism: an imbalanced partnership. In: *Wine Tourism Perfect Partners, Proceedings of the first Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia*, (pp. 51-72)..
- Hall, C.M.; Johnson, G.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R.; & Sharples, L.A. (2000). Enoturismo: uma introdução. In: *Wine Tourism in the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Johnson, G. (1998). Wine tourism in New Zealand—a national survey of wineries. *Unpublished Dip. Tour. Dissertation*. University of Otago.
- Losso, F.B.; & Pereira, R.M.F.A. (2011). A Produção de Vinhos Finos de Altitude e a Introdução do Enoturismo na região de São Joaquim (SC): Notas Preliminares. *Turismo - Visão e Ação*, v. 13, n. 2, pp. 186-200.

- Macionis, N. (1997). Wine tourism in Australia: Emergence, development and critical issues. *Tese de doutorado*. University of Canberra, Australia.
- Mcdonnell, A., & Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 231-247.
- Mitchell, R. D.; & Hall, C. M. (2003). Seasonality in New Zealand winery visitation: An issue of demand and supply. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 155-173.
- Mitchell, R.; & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10 (2), p. 112-122.
- Pina, A. J. D. S. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Journal of Tourism Studies*, COGITUR.
- Presenza, A.; Minguzzi, A.; & Petrillo, C. (2010). Managing wine tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, v.2, n.1, p.46-61.
- Preston-Whyte, R. (2000). *Wine routes in South Africa*. In: Wine tourism around the world (pp. 102-114). Routledge. 2000.
- Prodanov, C.C. (2013). *Metodologia do trabalho científico* [recurso eletrônico]. Novo Hamburgo. Feevale. 2013.
- Reyes, C. (2012). The satisfaction of wine tourist: causes and effects. *European Journal of Tourism Research*, 5(1), 80-83.
- Sharples, L. (2002). Wine tourism in Chile: A brave new step for a brave new world. *International Journal of Wine Marketing*, v.14, n.2, pp. 43-53.
- Singh, N.; & Hsiung, Y. (2016). Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. *Anatolia*, 27(4), 433-443.
- Silva, M. C. C., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2020). Hospitalidade e Enoturismo em Andradas (MG): O Case da Vinícola Casa Geraldo. *Revista Turismo em Análise*, 31(2), 400-416.
- Skinner, A. M. (2009). Napa Valley, California: A model of wine region development. In: *Wine tourism around the world* (pp. 283-296). Routledge.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Telfer, D. (2001). De uma vila de enoturismo a uma rota regional de vinhos: uma investigação da vantagem competitiva de clusters embutidos em Niagara, Canadá. *Pesquisa sobre Recreação Turística* 26 (2): 23 – 33.
- Tonini, H; & Lavandoski, J. (2010). Enoturismo, territorio y periferia. Un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v.19, n.3, p.346-358.
- Torres, J.P., Barrera, J.I., Kunc, M., & Charters, S. (2021). The Dynamics of Wine Tourism Adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474-85.
- UNWTO. United Nations World Tourism Organization. (2020). *Entender el turismo*: Glosario básico. Disponível em: <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/glossary_ES.pdf>; Acesso em: junho de 2020.
- Valduga, V. (2014). El enoturismo en Brasil: Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(2), 278-304.
- Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (R/S/Brasil). *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 127-143.

- Valduga, V. (2007). O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. *Dissertação de Mestrado em Turismo*. Universidade de Caxias do Sul.
- Vanausdle, S.L. (2005). Mudança dos tempos para a prosperidade rural através do vinho, comida e arte. *Community College Journal*, 75: 10 – 14.
- Williams, P. W.; & Dossa, K. B. (2003). Non-resident wine tourist markets: Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 1-34.
- Williams, P. W.; & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, (13,3), p.59-76.
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., & Yuan, J. (2014). Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (8), 1007-1031.
- Zanini, T. V.; & Rocha, J.M.D.A. (2010). O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo Em Análise*, 21(1), p.68-88.

Recebido em: 05 abr. 2023

Aceito em: 25 jul. 2023

CONTRIBUIÇÃO:

Ilario Caubi Fraga de Andrade: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Luiz Carlos da Silva Flores: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; revisão crítica do manuscrito.

Lucimari Acosta Pereira: Escolha dos procedimentos metodológicos; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Tércio Pereira: Escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras.