

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

KEISY LETÍCIA MORAIS TONIELLO

**O PERFIL DOS VISITANTES DA REGIÃO IP ALTOS MONTES
E A SUA RELAÇÃO COM O VINHO**

CAXIAS DO SUL

2025

KEISY LETÍCIA MORAIS TONIELLO

**O PERFIL DOS VISITANTES DA REGIÃO IP ALTOS MONTES
E A SUA RELAÇÃO COM O VINHO**

Trabalho de Conclusão de Curso II do
Curso de Bacharelado em Turismo da
Universidade de Caxias do Sul - UCS.

Orientador: Prof. Dr. Michel Bregolin.

CAXIAS DO SUL

2025

KEISY LETÍCIA MORAIS TONIELLO

**O PERFIL DOS VISITANTES DA REGIÃO IP ALTOS MONTES
E A SUA RELAÇÃO COM O VINHO**

Trabalho de Conclusão de Curso II do
Curso de Bacharelado em Turismo da
Universidade de Caxias do Sul - UCS.

Orientador: Prof. Dr. Michel Bregolin.

Aprovado(a) em: 02/12/2025.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Michel Bregolin – Orientador
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Bruna Dachery
Universidade de Caxias do Sul

Mestranda PPGTURH Thalia Ferreira Alves
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho, com todo o amor e carinho, aos meus pais, que me ensinaram a ser corajosa, dedicada e trabalhadora; que acreditaram em mim mesmo quando minhas forças vacilavam; e que sempre me sustentaram com braços firmes e corações cheios de amor. À minha querida irmãzinha, que com seu sorriso e sua alegria iluminou meus dias, lembrando-me do lado doce e leve da vida. Vocês são a minha base, minha inspiração e o motivo que me impulsiona a buscar, todos os dias, o meu melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me dar forças, sabedoria e paciência para enfrentar os desafios dessa caminhada acadêmica.

À minha família, em especial Emanuely, Silvane e Rudinei Toniello, pelo amor incondicional e incentivo durante todos os momentos dessa jornada.

Ao meu orientador Michel Bregolin, por sua orientação dedicada, apoio técnico e incentivo ao longo da elaboração deste trabalho.

Aos professores que me acompanharam ao longo dessa jornada, em que seus ensinamentos contribuíram para a minha formação acadêmica e pessoal.

Aos familiares, amigos e colegas que compartilharam comigo essa fase tão importante, pelo companheirismo e pelas palavras de apoio nos momentos difíceis.

Aos proprietários, responsáveis e visitantes dos empreendimentos da Região IP Altos Montes que gentilmente participaram da pesquisa e contribuíram com a realização deste trabalho, expresse minha sincera gratidão.

Agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa trajetória, oferecendo apoio, incentivo e palavras de encorajamento ao longo do caminho.

E agradeço também a mim mesma, por não desistir diante das dificuldades, por manter a dedicação e o empenho e por seguir sempre em busca de evolução, tanto pessoal quanto acadêmica.

RESUMO

O estudo identifica o perfil e o comportamento dos visitantes da Região de Indicação de Procedência (IP) Altos Montes em sua relação com o vinho, utilizando a metodologia MAPITUR para delimitar o recorte espacial do estudo, a metodologia IDENTIDADE para a caracterização do perfil dos visitantes e um questionário sobre a relação do visitante com o vinho, elaborado para compreender conhecimentos, preferências, consumo e fatores que influenciam a visita à região. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico, documental e da aplicação presencial dos instrumentos em seis empreendimentos da região. Os resultados permitiram descrever características sociodemográficas, comportamentos de viagem, motivações e avaliações dos atrativos, bem como identificar o conhecimento, as preferências e a frequência de consumo dos visitantes em relação ao vinho. Conclui-se que os visitantes buscam experiências relacionadas ao vinho, à gastronomia, ao meio rural, à cultura e ao bem-estar, demonstrando interesse crescente pela identidade da região, o que reforça o potencial da IP Altos Montes para o desenvolvimento do turismo.

Palavras-chave: enoturismo; IP Altos Montes; perfil do visitante; experiência turística.

ABSTRACT

The study identifies the profile and behavior of visitors to the Altos Montes Geographical Indication (GI) Region in their relationship with wine, using the MAPITUR methodology to define the spatial scope of the study, the IDENTIDADE methodology to characterize visitor profiles, and a questionnaire on the visitor's relationship with wine, developed to understand knowledge, preferences, consumption, and factors influencing travel to the region. This is a qualitative and descriptive research, conducted through bibliographic and documentary review, as well as on-site application of the instruments in six enterprises in the region. The results allow for the description of sociodemographic characteristics, travel behavior, motivations, and evaluations of local attractions, in addition to identifying visitors' knowledge, preferences, frequency of consumption, and motivations related to wine. It is concluded that visitors seek experiences related to wine, gastronomy, the rural environment, culture, and well-being, demonstrating a growing interest in the region's identity, which reinforces the potential of the Altos Montes GI for tourism development.

Keywords: wine tourism; Altos Montes GI; visitor profile; tourist experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema Turístico de Leiper (1990)	21
Figura 2 - SISTUR.....	25
Figura 3 - Sistema do enoturismo	30
Figura 4 - Análise tridimensional	33
Figura 5 - Área geográfica delimitada da IP Altos Montes.....	37
Figura 6 - Localização espacial dos empreendimentos de aplicação da pesquisa ...	45
Figura 7 - Mapa da infraestrutura de apoio ao turismo.....	112
Figura 8 - Mapa dos serviços e equipamentos turísticos	113
Figura 9 - Mapa dos atrativos turísticos	114
Figura 10 - Resultados da aplicação da metodologia IDENTIDADE e do questionário sobre a relação do visitante com o vinho	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	47
Gráfico 2 - Faixa etária.....	48
Gráfico 3 - Nível de formação escolar.....	48
Gráfico 4 - Nível de renda pessoal.....	49
Gráfico 5 - Profissão.....	50
Gráfico 6 - País de residência.....	50
Gráfico 7 - Estado de residência.....	51
Gráfico 8 - Município de residência.....	52
Gráfico 9 - Conhecimento prévio do destino.....	52
Gráfico 10 - Fontes de referência.....	53
Gráfico 11 - Perfil dos viajantes.....	54
Gráfico 12 - Quantidade de pessoas na viagem.....	54
Gráfico 13 - Organização da viagem.....	55
Gráfico 14 - Motivação principal.....	55
Gráfico 15 - Interesse nesta viagem.....	56
Gráfico 16 - Duração da viagem em dias.....	57
Gráfico 17 - Transporte utilizado para acesso ao destino.....	57
Gráfico 18 - Transporte utilizado no destino.....	58
Gráfico 19 - Quantidade de empreendimentos hoteleiros utilizados.....	58
Gráfico 20 - Tipologia de empreendimentos hoteleiros utilizados.....	59
Gráfico 21 - Média de pernoites por viagem.....	60
Gráfico 22 - Média de pernoites por meio de hospedagem.....	60
Gráfico 23 - Meio de reserva da hospedagem.....	61
Gráfico 24 - Quantidade de atrativos visitados por respondente.....	62
Gráfico 25 - Atrativos mais citados.....	63
Gráfico 26 - Percentual de avaliação de atrativos.....	63
Gráfico 27 - Avaliação dos atrativos visitados.....	64
Gráfico 28 - Municípios visitados.....	65
Gráfico 29 - Frequência anual informada por município.....	65
Gráfico 30 - Média de permanência no município.....	66
Gráfico 31 - Percentual de indicação de retorno.....	67
Gráfico 32 - Percentual de indicação do destino.....	67

Gráfico 33 - Gasto diário por pessoa.....	68
Gráfico 34 - Nível de satisfação geral com o destino	69
Gráfico 35 - Nível de satisfação por item avaliado	70
Gráfico 36 - Grau de conhecimento sobre vinhos	75
Gráfico 37 - Vinho preferido	76
Gráfico 38 - Consumo de vinho.....	76
Gráfico 39 - Vinculação a confrarias, associações ou clubes de vinho	77
Gráfico 40 - Participação em cursos de vinho	77
Gráfico 41 - Percentual de atividades mais apreciadas nas vinícolas.....	78
Gráfico 42 - Conhecimento da marca da vinícola.....	79
Gráfico 43 - Qualidade dos vinhos	79
Gráfico 44 - Proximidade geográfica	80
Gráfico 45 - Valores das atividades.....	80
Gráfico 46 - Atividade específica na vinícola.....	81
Gráfico 47 - Projeto arquitetônico da vinícola.....	81
Gráfico 48 - Provar vinhos.....	82
Gráfico 49 - Experimentar vinhos especiais	83
Gráfico 50 - Comprar vinhos	83
Gráfico 51 - Aprender sobre vinhos.....	84
Gráfico 52 - Ver o processo de fabricação do vinho	84
Gráfico 53 - Conhecer as vinícolas	85
Gráfico 54 - Vivenciar experiências.....	85
Gráfico 55 - Convívio com amigos e familiares	86
Gráfico 56 - Experimentar a gastronomia na região.....	86
Gráfico 57 - Percepção das diferentes tipologias e estilos de vinhos.....	87
Gráfico 58 - Conhecimento sobre a harmonização de vinhos com a gastronomia....	88
Gráfico 59 - Primeira visita a um destino enoturístico	88
Gráfico 60 - Frequência anual de visitas a locais enoturísticos.....	89
Gráfico 61 - Percentual de visitantes por faixa de gasto nos empreendimentos.....	90
Gráfico 62 - Conhecimento prévio sobre a Indicação Geográfica	90
Gráfico 63 - Influência do rótulo para visitarem os Altos Montes.....	91
Gráfico 64 - Localização.....	92
Gráfico 65 - Clima	92
Gráfico 66 - Cultura	93

Gráfico 67 - Beleza natural.....	93
Gráfico 68 - Visitação às vinícolas	94
Gráfico 69 - Gastronomia	94
Gráfico 70 - Turismo de aventura.....	95
Gráfico 71 - Eventos e festivais.....	96
Gráfico 72 - Ateliê de artesanato e lojas de produtos locais.....	96
Gráfico 73 - Fatores que o visitante associa � Região IP Altos Montes	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil do enoturista	32
Quadro 2 - Categoria de enoturista baseada em suas motivações	33
Quadro 3 - Situação dos empreendimentos quanto à aplicação da pesquisa	42
Quadro 4 - Aplicação da pesquisa piloto	44
Quadro 5 - Aplicação da pesquisa definitiva.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APROMONTES	Associação de Produtores de Vinhos dos Altos Montes
DO	Denominação de Origem
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IG	Indicação Geográfica
INVTUR	Inventário da Oferta Turística
IP	Indicação de Procedência
MAPITUR	Mapeamento da Oferta Turística
MTV	<i>Movimento Turismo del Vino</i>
NID ODITT	Núcleo de Inovação e Desenvolvimento Observação, Desenvolvimento e Inteligência Turística e Territorial
OMT	Organização Mundial do Turismo
RS	Rio Grande do Sul
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SISTUR	Sistema de Turismo
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	TURISMO	21
2.2	MERCADO TURÍSTICO	24
2.3	ENOTURISMO	27
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	35
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	35
3.2	RECORTE ESPACIAL DO ESTUDO: IP ALTOS MONTES	36
3.3	ESTRATÉGIAS DE COLETA DE DADOS	38
3.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4	RESULTADOS.....	42
4.1	EMPREENDIMENTOS DE APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	42
4.2	RESULTADOS DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA IDENTIDADE	46
4.2.1	Gênero dos visitantes	47
4.2.2	Faixa etária dos visitantes	47
4.2.3	Nível de formação escolar dos visitantes.....	48
4.2.4	Nível da renda pessoal do visitante	49
4.2.5	Profissão dos visitantes.....	49
4.2.6	Países de residência dos visitantes.....	50
4.2.7	Estados de residência dos visitantes	50
4.2.8	Municípios de residência dos visitantes	51
4.2.9	Conhecimento prévio do visitante sobre o destino.....	52
4.2.10	Fontes de referência do visitante sobre o destino	53
4.2.11	Perfil dos viajantes	53
4.2.12	Quantidade de pessoas na viagem	54
4.2.13	Organização da viagem.....	54
4.2.14	Motivação principal do visitante	55
4.2.15	Interesses na viagem do visitante.....	55
4.2.16	Duração da viagem dos visitantes	56

4.2.17 Transporte de acesso ao destino	57
4.2.18 Transporte utilizado no destino.....	58
4.2.19 Quantidade de empreendimentos hoteleiros utilizados.....	58
4.2.20 Tipologia de empreendimentos hoteleiros utilizados	59
4.2.21 Média de pernoites por viagem	59
4.2.22 Média de pernoites por meio de hospedagem	60
4.2.23 Meio de reserva da hospedagem	61
4.2.24 Quantidade de atrativos visitados por respondente	61
4.2.25 Atrativos mais citados.....	62
4.2.26 Percentual de avaliação de atrativos visitados.....	63
4.2.27 Avaliação dos atrativos visitados	64
4.2.28 Municípios visitados pelos visitantes.....	64
4.2.29 Frequência de visitação anual informada por município	65
4.2.30 Média de permanência no município	66
4.2.31 Percentual de intenção de retorno ao destino	66
4.2.32 Percentual de indicação do destino.....	67
4.2.33 Gasto diário por pessoa.....	68
4.2.34 Nível de satisfação geral com o destino.....	68
4.2.35 Nível de satisfação por item avaliado	69
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA METODOLOGIA IDENTIDADE	70
4.4 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SOBRE A RELAÇÃO DO VISITANTE COM O VINHO.....	75
4.4.1 Grau de conhecimento sobre vinhos.....	75
4.4.2 Preferência de vinho.....	76
4.4.3 Frequência de consumo.....	76
4.4.4 Participação do visitante em confrarias, associações ou clubes ligados ao vinho	77
4.4.5 Cursos/profissionalização em vinho.....	77
4.4.6 Atividades relacionadas ao vinho mais apreciadas pelos visitantes	78
4.4.7 Fatores que influenciam a visita a vinícolas	78
4.4.7.1 Conhecimento da marca da vinícola	79
4.4.7.2 Qualidade dos vinhos.....	79
4.4.7.3 Proximidade geográfica.....	80
4.4.7.4 Valores das atividades.....	80

4.4.7.5	Atividade específica na vinícola.....	81
4.4.7.6	Projeto arquitetônico da vinícola	81
4.4.8	Motivos dos visitantes para visitarem as regiões vinícolas	82
4.4.8.1	Provar vinhos	82
4.4.8.2	Experimentar vinhos especiais.....	82
4.4.8.3	Comprar vinhos	83
4.4.8.4	Aprender sobre vinhos.....	84
4.4.8.5	Ver o processo de fabricação do vinho.....	84
4.4.8.6	Conhecer as vinícolas	85
4.4.8.7	Vivenciar experiências.....	85
4.4.8.8	Convívio com amigos e familiares	86
4.4.8.9	Experimentar a gastronomia da região.....	86
4.4.9	Percepção das diferentes tipologias e estilos de vinhos.....	87
4.4.10	Conhecimento sobre a harmonização de vinhos com a gastronomia.....	87
4.4.11	Primeiro contato do visitante com um destino enoturístico.....	88
4.4.12	Frequência anual de visitas a locais enoturísticos	88
4.4.13	Valor aproximado gasto individualmente na vinícola ou nos associados colaborativos	89
4.4.14	Conhecimento prévio sobre a Indicação Geográfica Altos Montes	90
4.4.15	Motivação de visita pelo rótulo dos vinhos sendo dos Altos Montes	91
4.4.16	A importância dos motivos na decisão pela visita aos Altos Montes	91
4.4.16.1	Localização	91
4.4.16.2	Clima	92
4.4.16.3	Cultura.....	92
4.4.16.4	Beleza natural	93
4.4.16.5	Visitação a vinícolas	94
4.4.16.6	Gastronomia.....	94
4.4.16.7	Turismo de aventura.....	95
4.4.16.8	Eventos e festivais.....	95
4.4.16.9	Ateliê de artesanato e lojas de produtos locais	96
4.4.17	Fatores associados à Região IP Altos Montes	96
4.5	ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO SOBRE A RELAÇÃO DO VISITANTE COM O VINHO	97
4.6	ANÁLISE CONJUNTA DOS RESULTADOS	102

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICE A - MAPA DA CATEGORIA A DO INVTUR.....	112
	APÊNDICE B - MAPA DA CATEGORIA B DO INVTUR	113
	APÊNDICE C - MAPA DA CATEGORIA C DO INVTUR.....	114
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO SOBRE A RELAÇÃO DO VISITANTE... COM O VINHO.....	115
	APÊNDICE E – RESULTADOS DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA IDENTIDADE E DO QUESTIONÁRIO SOBRE A RELAÇÃO DO VISITANTE COM O VINHO	119
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA METODOLOGIA IDENTIDADE	120

1 INTRODUÇÃO

Uma Indicação Geográfica (IG) representa autenticidade, identidade, qualidade, crescimento econômico e turístico vinculados a um local, sendo responsável por agregar valor e proteger as regiões produtoras (SEBRAE, 2024). Dessa forma, as áreas rurais que adotam produções vinculadas a uma Indicação Geográfica tendem a apresentar um desempenho mais positivo em termos de desenvolvimento econômico local (Crescenzi *et al.*, 2021, tradução nossa). Nesse contexto, as Indicações Geográficas atraem visitantes em busca de novas experiências, além de impulsionar o desenvolvimento regional, uma vez que esse reconhecimento fortalece a identidade local e valoriza os produtos e serviços.

No Brasil, as Indicações Geográficas são classificadas em duas espécies: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A Indicação de Procedência refere-se a um nome geográfico reconhecido como um centro de exportação, produção, fabricação ou extração de um determinado produto ou serviço, protegendo a reputação do produto em relação à sua origem geográfica específica (SEBRAE, 2014). Já a Denominação de Origem designa um nome geográfico cujas qualidades e características de um produto ou serviço resultam das condições naturais e humanas da região, protegendo essas características e reforçando a relação entre o produto e o território de origem (SEBRAE, 2014).

Integrada a esse quadro referencial e tendo foco principal na vitivinicultura, está a Região IP Altos Montes, localizada nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, na Serra Gaúcha, estado do Rio Grande do Sul. Essa região oferece uma diversidade de atividades vinculadas ao enoturismo, à gastronomia, à cultura, ao entretenimento e ao lazer, abrigando, atualmente, 20 vinícolas e 20 empreendimentos colaborativos em uma rota turística organizada pela Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes¹ (APROMONTES, 2025).

Nesse contexto, o enoturismo surge como uma estratégia para diversificar a economia local, preservar o patrimônio cultural e fortalecer a identidade da região. A crescente visibilidade da IP Altos Montes, impulsionada pela participação em eventos

¹ Organização sem fins lucrativos estabelecida em 23 de janeiro de 2002 por empresários da região com o propósito de impulsionar o crescimento da vitivinicultura local. Suas atividades são focadas na certificação de origem, na promoção comercial e no fortalecimento do potencial enoturístico da região (APROMONTES, 2025).

como o Festival Melhores Vinhos de Flores da Cunha (APROMONTES, 2025), evidencia uma lacuna no conhecimento disponível sobre o perfil do visitante, aspecto essencial para o planejamento do turismo na região.

Diante disso, este estudo oferece uma chance de explorar o enoturismo, proporcionando uma contribuição tangível para a comunidade científica. Ao realizar a revisão bibliográfica, notou-se uma escassez de estudos focados na identificação do perfil dos visitantes, especificamente na Região IP Altos Montes², o que destaca uma possibilidade de investigação no campo em questão. Ao tratar deste tema, o estudo procura preencher essa lacuna e fornecer informações que possam servir de base para estudos futuros. Assim, essa pesquisa enfatiza a função das instituições educacionais em incentivar a produção de conhecimentos relevantes, associados a fatores pessoais, sociais e acadêmicos.

Contribuiu ainda para a escolha deste tema motivações de ordem pessoal, pois o assunto está relacionado com a experiência de estágio da autora em uma vinícola da região, o que lhe permitiu uma familiaridade com o setor e despertou o interesse pela atividade enoturística. Adicionalmente, o fato de ter crescido no município de Flores da Cunha despertou interesse em pesquisar essa região, reconhecida pela produção de vinhos finos de qualidade e pelo potencial turístico associado à vitivinicultura. Diante disso, esta pesquisa possibilita a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica, atendendo também às exigências institucionais para a conclusão do curso de graduação.

Este estudo também pretende contribuir com a sociedade, pois a identificação do perfil e do comportamento dos visitantes da Região IP Altos Montes em sua relação com o vinho poderá contribuir para o planejamento do turismo local, permitindo a elaboração de políticas e estratégias que atendam melhor à demanda.

Visando desenvolver o estudo e considerando a relevância da produção vitivinícola na IP Altos Montes, onde Flores da Cunha se destaca como o maior produtor de vinhos do país e concentra cerca de 200 indústrias vinícolas (Prefeitura de Flores da Cunha, 2025), fator que fortalece o potencial de desenvolvimento do enoturismo na região, definiu-se a seguinte questão de pesquisa para orientar a

² Em consulta ao *Google Acadêmico*, encontraram-se três pesquisas relacionadas à Região da IP Altos Montes, sendo uma dissertação, um artigo e uma nota técnica. A consulta ocorreu no dia 8 de maio de 2025 e utilizaram-se os termos “IP Altos Montes”, “Flores da Cunha” e “Nova Pádua” para realizar a busca.

investigação: **Qual é o perfil e o comportamento dos visitantes da Região IP Altos Montes em sua relação com o vinho?**

A partir dela, foram construídos também os objetivos do trabalho, sendo o objetivo geral: **“Identificar o perfil e o comportamento dos visitantes da Região de Indicação de Procedência (IP) Altos Montes em sua relação com o vinho”**. Com base nele, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: **a) Descrever a Região IP Altos Montes e sua oferta turística; b) Aplicar pesquisa para compreender o perfil e o comportamento dos visitantes da Região IP Altos Montes em sua relação com o vinho; c) Caracterizar o perfil e o comportamento dos visitantes da IP Altos Montes em sua relação com o vinho.**

Para facilitar a compreensão da pesquisa, este documento está estruturado em cinco seções principais. A primeira refere-se à introdução, apresentando a temática do estudo, a justificativa, o problema de pesquisa e os objetivos. A segunda aborda o referencial teórico, no qual são explorados os autores e os conceitos que dão suporte teórico ao estudo. A terceira expõe a metodologia, descrevendo a caracterização da pesquisa, o recorte espacial adotado e os procedimentos e instrumentos de coleta e análise dos dados. A quarta apresenta os resultados obtidos e sua interpretação. Por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais do estudo.

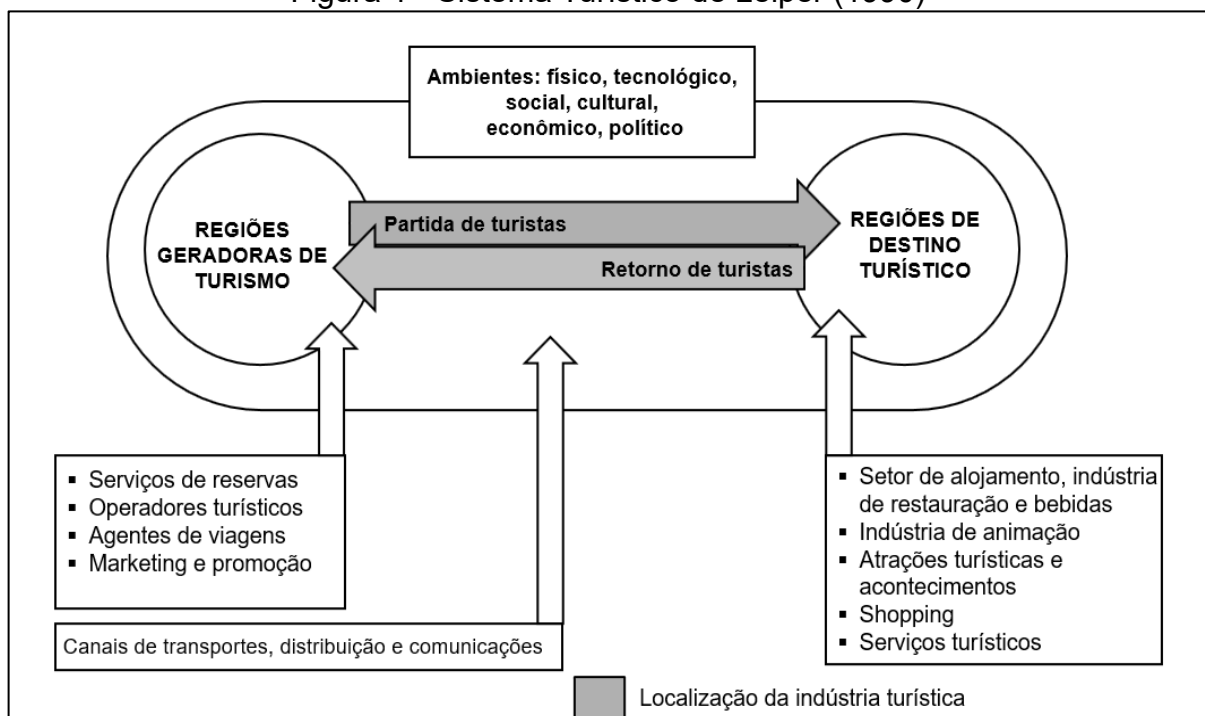
2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico aborda os conceitos e definições que embasam a pesquisa, contemplando os seguintes tópicos: turismo, mercado turístico e enoturismo, os quais serão apresentados a seguir.

2.1 TURISMO

O turismo é um fenômeno que vem se desenvolvendo ao longo dos anos, impulsionado por avanços nos meios de transporte, inovações tecnológicas e pelo crescente acesso à informação por diferentes canais de comunicação. Diante de sua importância social e econômica crescentes, passou a ser objeto de estudos e pesquisas, a partir dos quais resultaram a proposição de modelos teóricos. Entre eles, destaca-se o modelo de Sistema Turístico criado por Neil Leiper (Figura 1) em 1990. Nesse modelo, diversos elementos mostram-se dependentes uns dos outros para funcionarem de forma eficaz (Lohmann; Netto, 2012).

Figura 1 - Sistema Turístico de Leiper (1990)



Fonte: Lohmann e Netto (2012, p. 34).

Esse sistema conta com cinco elementos principais. Os três primeiros elementos são: a região geradora de turismo, onde vivem e de onde partem os viajantes que procuram por informações; as regiões de destinos turísticos, ou seja, o local visitado; e a região de rotas de trânsito, correspondente ao trajeto percorrido. Os outros dois elementos são o turista e a indústria do turismo³ e viagem, formada por todas as organizações, serviços e profissionais (Lohmann; Netto, 2012).

Esse modelo tem sido bastante utilizado nos estudos de turismo, pois, conforme Cooper *et al.* (2001), possui como principais vantagens aplicabilidade geral e simplicidade, as quais fornecem uma forma sutil de pensar sobre o turismo. Após analisarem esse modelo, esses autores destacaram que:

Podemos ver, a partir do modelo de Leiper, que o turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes (Cooper *et al.*, 2001, p. 40).

Essa compreensão reforça que o turismo não é uma atividade isolada, mas sim um sistema que envolve múltiplos agentes. Nessa mesma direção, a Organização Mundial do Turismo (OMT)⁴ definiu o setor da seguinte forma em 2001: “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 38).

Considerando essa definição, o deslocamento turístico pode ser compreendido como a saída temporária de indivíduos de seus locais de residência habitual para vivenciarem experiências distintas daquelas presentes em sua rotina. Complementando esse posicionamento, é pertinente conhecer como a *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* define atualmente o turismo no seu site oficial⁵:

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual por motivos pessoais, profissionais ou comerciais. Essas pessoas são chamadas de viajantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes), e o turismo abrange suas atividades, algumas das quais envolvem gastos turísticos (UNWTO, 2025, tradução nossa).

³ Mantido conforme o original. Contudo, o termo mais adequado seria “setor turístico”, como se usa no Brasil.

⁴ Atual ONU TURISMO (UNWTO).

⁵ *United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Glossary of tourism terms.* 2025. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 12 abr. 2025.

Segundo Beni (2008), entre as definições técnicas utilizadas na área, destaca-se a distinção entre turistas, definidos como visitantes temporários que permanecem por pelo menos vinte e quatro horas no destino, e excursionistas, que são aqueles visitantes cuja permanência é inferior a vinte e quatro horas. Dessa forma, a compreensão sobre a diferença entre turistas e excursionistas auxilia na análise do comportamento dos visitantes, contribuindo para o planejamento de estratégias adequadas aos diferentes perfis de deslocamento turístico.

Nesse contexto, também se mostra relevante identificar as motivações que levam os diferentes perfis de visitantes a realizarem uma viagem. Segundo Dias (2005), a OMT (2001) cita seis categorias principais para a classificação do motivo de visita ou viagem: lazer e férias, visitas a familiares, viagens a negócios, tratamentos de saúde, religião ou peregrinações, além de outros motivos. Conforme apresentado, há diversas motivações que levam os visitantes a se deslocarem de seus locais de residência.

Por isso, o conhecimento dessas motivações permite analisar o turismo de maneira mais estratégica, identificando seus comportamentos, interesses e necessidades. Conforme Barreto (2006, p. 14), contudo, “cada caso é um caso e deve ser analisado conforme a motivação da pessoa e o propósito de sua viagem”. Assim evidencia-se a necessidade de identificar as motivações e o comportamento dos visitantes para compreender as necessidades de diferentes públicos, possibilitando agregar melhorias nas experiências e nos serviços utilizados.

De forma complementar, Barreto (2008) traz reflexões sobre o turismo ser um fenômeno ligado a experiências de lazer, no qual o desejo de realizar a atividade turística parte de uma decisão voluntária, motivada por interesses pessoais, com o indivíduo escolhendo quando, como e por que viajar.

Por isso, é essencial considerar as estruturas de apoio envolvidas na recepção dos visitantes ao interpretar o turismo como um fenômeno social. Isso inclui o planejamento estratégico, as equipes de atendimento, os serviços ofertados, as vias de acesso, a infraestrutura de saneamento básico, a rede de hospedagem, os estabelecimentos de alimentação e as opções de lazer disponíveis (Barreto, 2006).

Nesse contexto, o visitante é compreendido como aquele que se encontra fora de sua residência habitual por um período inferior a um ano, motivado por diferentes razões, como lazer, cultura, eventos, aventura, gastronomia, religião, intercâmbio, negócios, entre outras. Frente a isso, surge a necessidade de priorizar determinados

perfis de visitantes para viabilizar uma melhor gestão dos serviços e da infraestrutura. Além disso, um melhor aproveitamento das características da oferta turística pode potencializar o desenvolvimento local, reforçando a importância de conhecer o mercado turístico.

2.2 MERCADO TURÍSTICO

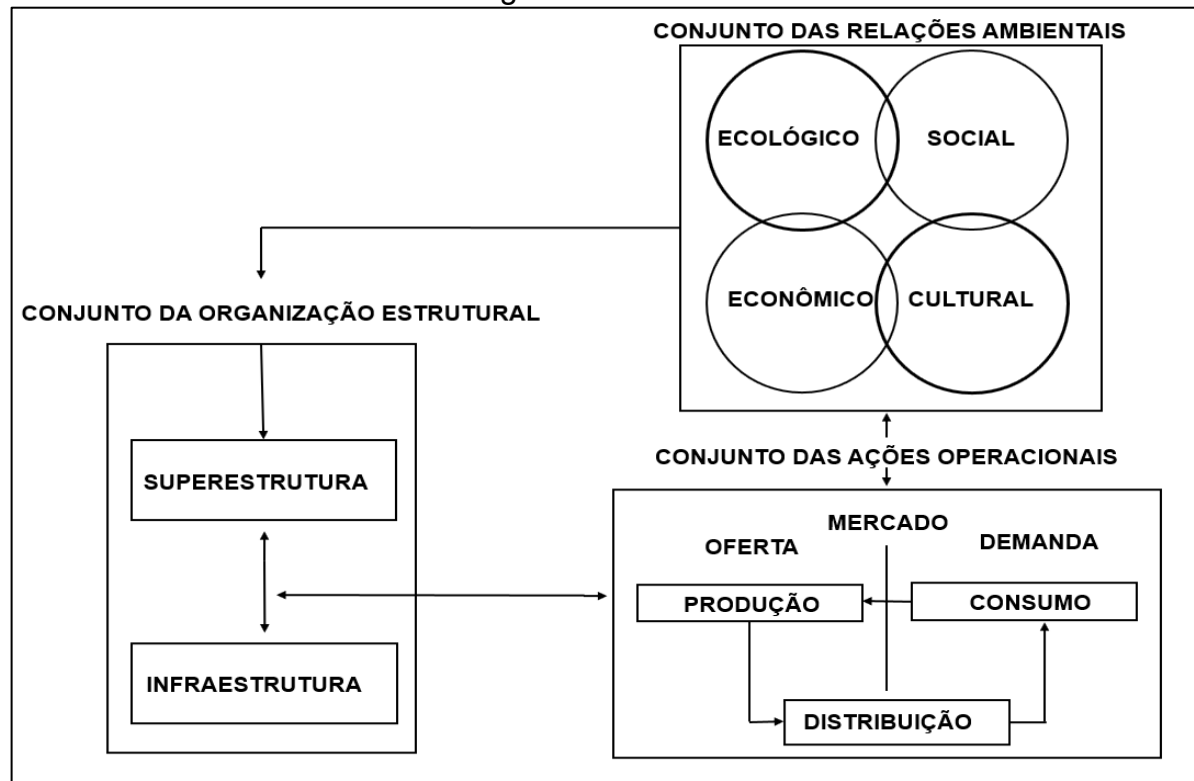
O mercado turístico pode ser compreendido como o conjunto de interações entre a oferta e a demanda turística, abrangendo, respectivamente, os produtos, serviços e bens disponíveis para os visitantes, com suas preferências, motivações ou necessidades. Dessa forma, considerando primeiramente a perspectiva da oferta turística, Cooper *et al.* (2001) consideram que “a indústria turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações destinadas a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas” (Leiper, 1979, p. 400, *apud* Cooper *et al.*, 2001, p. 43).

Nesse sentido, a oferta turística visa criar um ambiente propício para atender às expectativas dos visitantes, integrando aspectos como hospitalidade e infraestrutura organizacional. De outro lado, a demanda turística é descrita por Dias (2005) como uma força motivadora do consumo. Segundo este autor:

A busca que o consumidor faz para obter seus produtos é a expressão da demanda; constitui-se em uma força motivadora da necessidade, que por sua vez estimula a atividade empresarial para a produção de bens e serviços específicos para satisfazer essa procura, que é atendida em troca de uma recompensa adequada (Dias, 2005, p. 52).

Essa abordagem enfatiza o deslocamento do turista e os fatores econômicos e comportamentais que impulsionam a procura por produtos e serviços turísticos. Diante disso, visando melhor apresentar esses dois conceitos, recorre-se ao modelo conhecido como Sistema de Turismo (SISTUR), desenvolvido por Mário Carlos Beni, para representar o sistema turístico em sua totalidade (Figura 2).

Figura 2 - SISTUR



Fonte: Beni (2008).

Segundo Beni (2008), este modelo propõe um sistema da atividade turística destacando: o conjunto das relações ambientais (ecológico, social, econômico e cultural); o conjunto da organização estrutural, considerando aspectos como superestrutura e infraestrutura; e o conjunto das ações operacionais, destacando como a oferta e a demanda se conectam entre si.

Para Beni (2008), a oferta turística básica considera fatores como serviços de hospedagem, alimentação, lazer, cultura, artístico ou social. Esses elementos atraem os turistas para uma região específica, proporcionando uma experiência por um determinado período. Já a demanda turística refere-se ao total de turistas que estão gastando no local visitado, com motivações que podem ser influenciadas pelo poder aquisitivo, disponibilidade de tempo para viagens e outros motivos que os levam a viajar (Lohmann; Netto, 2012).

Nesse contexto, surge a segmentação do mercado, reconhecida como uma estratégia para alinhar a oferta aos interesses e características da demanda, como explicam Netto e Ansarah (2009, p. 19): “é evidente a importância que a segmentação dos mercados turísticos tem para o desenvolvimento dos destinos receptivos de

turismo”. Isso se deve ao fato de a segmentação ser necessária para atingir o público ao qual se deseja vender produtos, bens ou serviços.

Alinhado a esse raciocínio, Lohmann e Netto (2012) afirmam que a segmentação do mercado permite compreender os desejos e motivações dos consumidores para que os empreendimentos possam desenvolver produtos turísticos específicos e adequados para atender diferentes perfis de públicos, possibilitando investir em melhores estratégias de promoção e divulgação. Dessa forma, estratégias de segmentação favorecem uma oferta mais qualificada e preparada, contribuindo para a valorização dos destinos turísticos.

Desse modo, e segundo Ignarra (2003), uma região não deve concentrar o turismo em apenas um tipo de segmento, principalmente quando existe sazonalidade influenciando o fluxo de visitantes. Por isso, a diversificação da oferta se torna essencial, pois é mais eficiente desenvolver uma variedade de produtos ao longo do ano, incluindo eventos e festivais, para ter um fluxo constante de visitantes e fortalecer a economia local.

Dentre as possíveis segmentações no turismo, Neto e Ansarah (2009) destacam uma variedade de opções, como o turismo paisagístico, turismo arqueológico, turismo sertanejo, turismo comunitário, turismo de aventura, turismo gastronômico, turismo de negócios, enoturismo, turismo automobilístico, turismo industrial, turismo de intercâmbio, entre outros. Essa diversidade permite que cada destino explore múltiplas oportunidades, beneficiando diferentes perfis de públicos e ampliando o potencial do desenvolvimento turístico.

Neste contexto, a oferta turística envolve o conjunto de produtos, serviços e bens disponibilizados em uma determinada localidade, como hospedagem, alimentação, transportes e atrativos turísticos, enquanto, por outro lado, a demanda turística é condicionada pelas motivações, comportamentos, condições socioeconômicas, disponibilidade de tempo e preferências pessoais. Esses dois conceitos mantêm, portanto, uma relação conjunta para promover e desenvolver um setor turístico equilibrado e sustentável.

Dentro desse cenário, o enoturismo surge como um segmento em crescimento do mercado turístico, centrado na experiência de visitantes que viajam para conhecer vinícolas e regiões produtoras de vinho (Kvasiÿ; Damijaniÿ, 2025, tradução nossa), como se discute melhor a seguir.

2.3 ENOTURISMO

O termo enoturismo resulta da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho (Valduga, 2007). Essa modalidade de turismo tem seus primeiros registros na Itália em 1993, com a criação da associação sem fins lucrativos conhecida como *Movimento Turismo del Vino*⁶ (Dallanhol; Tonini, 2012).

Conforme essa entidade, o enoturismo pode ser definido como: “[...] um importante instrumento para diversificar a economia regional e agregar valor às paisagens e à cultura, melhorando a reputação e a imagem do vinho” (*Movimento Turismo del Vino*, 2007, *apud* Dallanhol; Tonini, 2012, p. 61).

Seguindo essa lógica, atualmente esse movimento conta com 20 regiões representadas, 800 caves⁷ registradas e mais de 400 municípios cadastrados (*Movimento Turismo del Vino*, 2025). Essa influência contribuiu para promover as regiões vitivinícolas italianas, nas quais a cooperação entre os afiliados agregou uma ampla gama de experiências para os visitantes.

No Brasil, o desenvolvimento do enoturismo está diretamente relacionado ao avanço da vitivinicultura, pois “foi a partir da segunda metade do século XIX que a vitivinicultura brasileira passou a ter importância comercial, [...] impulsionada pelas correntes migratórias italianas” (Bordini; Ruschmann, 2009, p. 241). Como esses autores explicam, no início do século XX, essa cultura de produção vinífera se expandiu por incentivo governamental no Rio Grande do Sul, chegando à Serra Gaúcha, onde, com investimentos em tecnologia, os produtores começaram a produzir vinhos finos de maior valor agregado (Bordini; Ruschmann, 2009).

Na Serra Gaúcha, o enoturismo desenvolveu-se acompanhando a evolução da vitivinicultura. Para Falcade (2004), esse processo ocorreu em três fases principais. Inicialmente, o enoturismo caracterizava-se pelas visitas de imigrantes italianos e seus descendentes durante a época da colheita da uva (vindima), os quais buscavam reviver aspectos culturais de sua identidade, além da participação em feiras e festas, como a Festa da Uva em Caxias do Sul.

⁶ Essa associação, com mais de 30 anos de história, é a maior da Itália, tendo sua atividade principal na promoção e desenvolvimento do enoturismo (*Movimento Turismo del Vino*). 2025. Disponível em: <https://movimentoturismovino.it/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

⁷ Segundo o dicionário de português, uma cave é a “divisão” que se encontra num setor subterrâneo de uma construção [...] Esse espaço pode ter ainda as seguintes finalidades: armazenamento de alimentos e vinhos, abrigar sistemas de aquecimento, ventilação e de ar-condicionado. Disponível em: <https://conceito.de/cave>. Acesso em: 10 abr. 2025.

Em um segundo momento, aproximadamente entre a década de 1960 e o final dos anos 1980, essas festividades expandiram-se para os municípios vizinhos, como Bento Gonçalves, com a Festa Nacional do Vinho; Garibaldi, com a Festa Nacional do Champagne; e Flores da Cunha, com a Festa da Vindima, ampliando a visibilidade da região. A partir da década de 1990, inicia-se uma nova fase com o surgimento de roteiros organizados no meio rural, como o Vale dos Vinhedos. Nessa etapa, os empreendimentos passaram a investir em infraestrutura, gastronomia, hospedagem e experiências diversificadas, consolidando o enoturismo como uma importante estratégia de desenvolvimento regional (Falcade, 2004).

Após essa contextualização histórica internacional e nacional sobre o enoturismo, destaca-se a importância de compreender esse conceito com base nas diferentes definições elaboradas por autores que buscaram caracterizar esse segmento. Para Hall *et al.* (2000), o enoturismo pode ser definido como “[...] visitação a vinhedos, vinícolas, festivais de vinho e feiras de vinho para as quais a degusta o de vinhos de uva e/ou a experiência dos atributos de uma região vinícola são os principais fatores motivadores para os visitantes” (Hall *et al.*, 2000, p. 3, tradu o nossa). Esta defini o evidencia elementos da complexidade do enoturismo, ultrapassando a ideia de realizar apenas visita es e degusta es, abrangendo aspectos sensoriais, culturais e educacionais que complementam a experiência vivenciada pelos visitantes.

Complementando essa perspectiva, Valduga (2007) explica que o enoturismo está ligado às motiva es relacionadas ao universo do vinho e ao seu entorno:

O enoturista, pode ser definido como o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento (MAFESOLI, 2001), deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado   vitivinicultura. Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degusta o, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposi o artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas (VALDUGA, 2007, p. 45).

Nesse quadro, alguns fatores devem ser considerados ao tratar do enoturismo, entre eles os aspectos econ micos, sociais, culturais e ambientais, que se manifestam nas práticas adotadas por produtores locais, ao ofertarem degusta es, passeios pelos vinhedos e experiências gastron micas. Essas atividades possibilitam a comercializa o direta de produtos ao consumidor final, com os visitantes tendo a

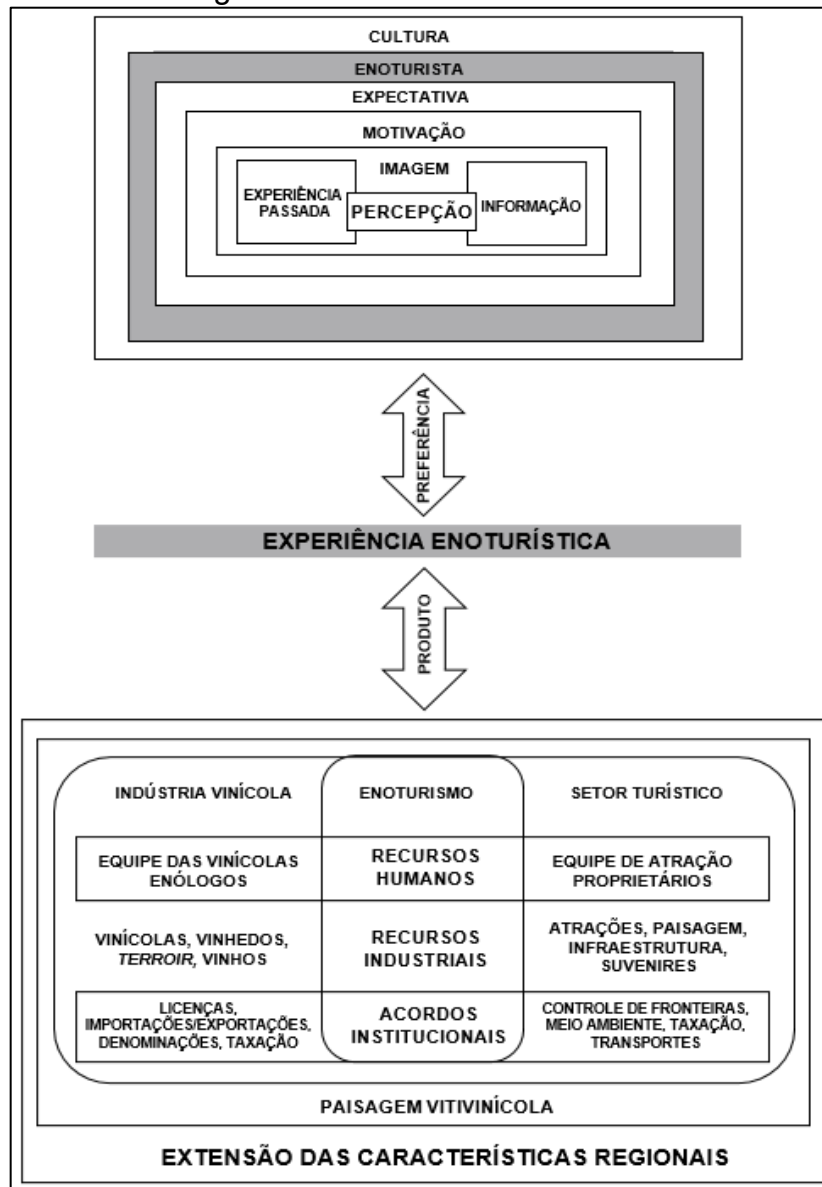
oportunidade de usufruir da oferta turística e vivenciar aspectos culturais do local, a qualidade dos vinhos, a arquitetura e o apelo histórico das vinícolas (Dallanhol; Tonini, 2012).

Além dessas perspectivas, Dallanhol e Tonini (2012, p. 40) ressaltam que “o nome ‘enoturismo’ é uma prática que une a degustação de vinhos ao conhecimento, à estada junto a belas paisagens e a uma rica cultura que impulsiona muitas regiões do mundo”. De forma complementar, essas práticas estimulam os sentidos dos visitantes que apreciam a beleza cênica dos vinhedos, o aroma das uvas em épocas de colheita e diversas outras experiências sensoriais, utilizando a visão, olfato, tato, paladar e audição (Real, 2005).

Com base nessas definições, o enoturismo pode ser compreendido também conforme proposto por Hall *et al.* (2007) como sendo um sistema estruturado a partir de fatores como a experiência enoturística, formada a partir do enoturista e dos elementos que compõem o produto enoturístico.

Conforme esses autores, esse sistema (Figura 3) reúne os principais fatores influenciadores no comportamento do enoturista, como cultura, expectativa, motivação e imagem construída pelo visitante sobre o destino. Além disso, destaca-se o produto enoturístico, no qual são apontados elementos que formam a oferta do setor: os recursos humanos, que envolvem toda a equipe responsável pela atividade turística; os recursos industriais, que abrangem as vinícolas, vinhedos, atrações e a infraestrutura; e os acordos institucionais, que compreendem os aspectos logísticos, legais e regulatórios necessários para o funcionamento do enoturismo (Hall *et al.* 2000).

Figura 3 - Sistema do enoturismo



Fonte: Hall *et al.* (2000, p. 7).

Para aprofundar a compreensão sobre o funcionamento do enoturismo como sistema, Hall *et al.* (2000) destacaram que sua estrutura é fundamentada na experiência vivida pelo visitante, relacionada à oferta disponível nas vinícolas. Dessa forma, a demanda pode variar conforme os aspectos culturais de cada visitante, que são formados por diferentes percepções, experiências e preferências, somados às motivações que criam uma imagem e expectativa do destino a ser visitado. Já a oferta turística inclui todos os recursos disponíveis para o visitante, bem como o conjunto de empresas e instituições públicas ou privadas que transformam esses recursos em um produto turístico.

Nesse contexto, Tsetskhladze e Osadze (2024, p. 1, tradução nossa) afirmam que “[...] o vinho e seus produtos acompanhantes são um dos meios importantes de atração de turistas e desenvolvimento de negócios [...], e está fortemente ligado ao patrimônio cultural e culinário, ao meio ambiente e à economia”. Considerando o papel do vinho como atrativo, compreende-se que o enoturismo constitui um setor integrado, que se manifesta por meio das experiências proporcionadas aos visitantes.

Além disso, o setor enoturístico envolve diversas experiências relacionadas aos produtores de vinho, às regiões produtoras, às degustações, harmonizações de vinhos com a gastronomia, apreciação da paisagem e outras atividades culturais e naturais disponíveis nesses locais, em que os visitantes podem realizar uma viagem de lazer de um ou mais dias para apreciar as experiências oferecidas nos destinos (Marques, 2017). Complementarmente, Santos *et al.* (2019, tradução nossa), destacam que o enoturismo deve ser compreendido como um sistema voltado para a criação de experiências autênticas e diferenciadas, indo além das práticas tradicionais e buscando despertar emoções, gerar memórias e fortalecer a fidelização do visitante.

De acordo com Urry (2001), a escolha de determinados destinos turísticos está relacionada à geração de expectativas baseadas na imaginação e na fantasia. As pessoas tendem a projetar nesses lugares a possibilidade de vivenciar percepções sensoriais diferentes da experiência cotidiana. Assim, os visitantes que procuram as regiões enoturísticas buscam novas experiências, alinhando-se à ideia de que o turismo é impulsionado pelos desejos e motivações dos visitantes.

Dessa forma, identifica-se que os produtores desempenham um papel estratégico na construção da experiência ofertada, pois, para se diferenciarem no setor, investem em métodos tecnológicos de produção e em experiências exclusivas, buscando autenticidade e agregando valor aos seus produtos. Essa busca por inovação e identidade está diretamente relacionada às exigências do mercado atual, como destacado por Dallanhol e Tonini (2012, p. 25): “seja com maior tecnologia, seja com maior tradição, a produção de vinhos no mundo busca atender a uma demanda crescente e exigente, que impõe à bebida diferentes papéis a serem cumpridos”.

A partir dessas considerações, verifica-se ser necessário conhecer o perfil do enoturista para compreender o funcionamento do enoturismo e os fatores que influenciam no seu comportamento. Diante disso, o quadro abaixo permite visualizar, de forma comparativa, contribuições de diferentes autores a respeito das características que definem esse perfil de visitante.

Quadro 1 - Perfil do enoturista

AUTORES	PERFIL DO ENOTURISTA
Dodd (1995)	Visitantes com alto nível de conhecimento acadêmico e salário mensal elevado.
Hall (1996, <i>apud</i> Ali-Knight e Charters, 2002)	São três segmentos de enoturistas, sendo eles: “ <i>Wine lovers</i> ”, altamente interessados no vinho, “ <i>Wine interested</i> ”, os que se consideram interessados no vinho, e “ <i>Curious Tourist</i> ”, visitantes que têm maior interesse voltado à visita das videiras e das caves ao invés do vinho.
Beverland <i>et al.</i> (1998, <i>apud</i> Treloar <i>et al.</i> , 2004)	Concluem que os enoturistas são visitantes com alto nível de conhecimento acadêmico, idade inferior a 55 anos, sendo a maioria moradores locais.
Vaz (2008)	São visitantes com a idade aproximada de 30 a 50 anos, com nível elevado de escolaridade e uma renda de média a alta. Tem certo conhecimento e mantém o hábito de consumir vinhos diariamente. Esse perfil habita próximo às regiões vinícolas que visita.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Coelho, Remondes e Costa (2021).

Analisando os elementos citados pelos autores, compreende-se que o enoturismo possui fatores econômicos, sociais, culturais e geográficos, aliados às diferentes motivações dos visitantes. Como síntese geral, pode-se identificar o enoturista identificado nesses estudos como alguém caracterizado por uma faixa etária entre 30 e 50 anos, com uma renda mensal média a alta, com alto nível de conhecimento acadêmico, que aprecia conhecer a cultura vinícola, agregando conhecimentos sobre o assunto e consumindo vinhos frequentemente.

Considerando que “[...] o enoturismo representa uma forma muito importante de construir relacionamentos com os clientes, que podem vivenciar pessoalmente o romantismo da uva” (Hall *et al.*, 2000, p. 1, tradução nossa), mostra-se crucial conhecer o perfil dos visitantes para aprimorar a personalização de estratégias de marketing e oferta, trabalhando em torno da hospitalidade e atendendo melhor cada segmento de público, pois tais estratégias por parte da oferta se conectam diretamente aos interesses e motivações dos consumidores.

Nesse sentido, é importante compreender as motivações dos visitantes que apreciam o universo do vinho (Dallanhol e Tonini, 2012, p. 49), contextualizando-as em quatro categorias de enoturistas: amantes do vinho, interessados pelo vinho, amadores do vinho e penetras. Cada uma dessas categorias é abordada a seguir, com suas respectivas características.

Quadro 2 - Categoria de enoturista baseada em suas motivações

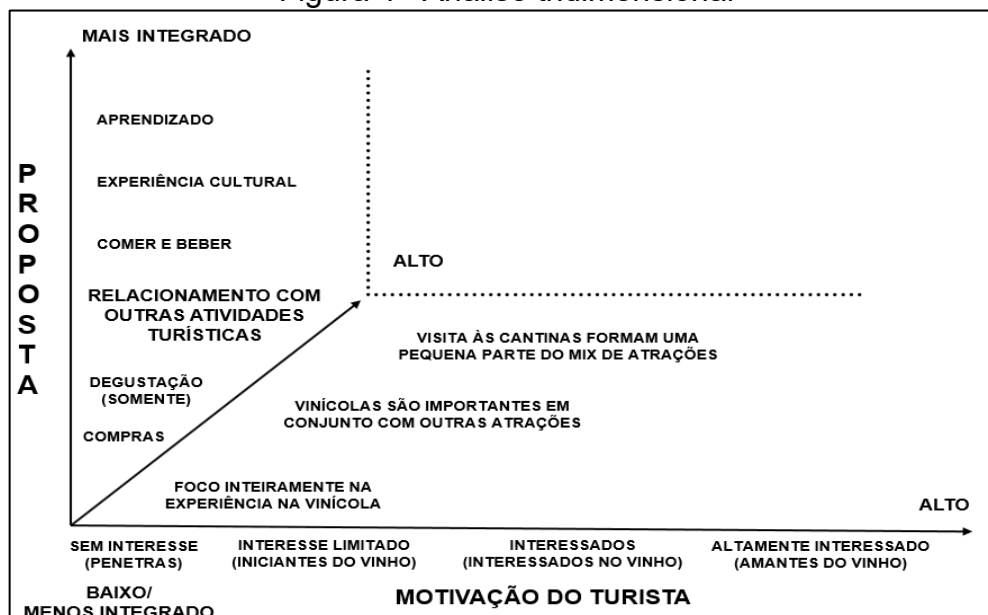
CATEGORIAS	MOTIVAÇÃO
Amantes do vinho	Trata-se de visitantes com bom conhecimento sobre vinho, cuja motivação principal é o aprendizado e a vivência do estilo de vida local, e não a compra de produtos.
Interessados pelo vinho	São os visitantes que possuem interesse em aprender sobre vinhos e degustação, mas não estão muito preocupados em conhecer o estilo de vida local, como os hábitos gastronômicos, por exemplo.
Amadores do vinho	Não são conhecedores de vinhos, tendo apenas uma noção, e sua motivação para visitar a região vitivinícola é menos focada; no geral, gostam das visitas pelas cantinas e pelos vinhedos. Tornam-se enoturistas quando a localidade está próxima de onde estão ou se ela faz parte de uma proposta mais generalizada.
Penetras	Categoria à margem dos demais, pois é composta de pessoas que frequentam as vinícolas sem interesse, apenas acompanhando determinado grupo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Dallanhol e Tonini (2012, p. 49).

A partir do Quadro 2, observa-se que os visitantes apresentam motivações e comportamentos distintos nas atividades enoturísticas, influenciados por fatores pessoais. Essa abordagem continua relevante para identificar perfis de visitantes, reforçando a importância do vinho como elemento de atratividade turística, conforme apontado por Hall *et al.* (2000, p. 1, tradução nossa): “o vinho é um componente importante da atratividade de um destino e pode ser um grande fator de motivação para os visitantes”.

Para uma melhor compreensão desse processo, recorre-se a um modelo apresentado por Dallanhol e Tonini (2012, p. 50) para ilustrar essas motivações em relação às atividades propostas a serem realizadas nas vinícolas (Figura 4).

Figura 4 - Análise tridimensional



Fonte: Dallanhol e Tonini (2012, p. 50).

É perceptível, a partir desta análise descrita no modelo, que o nível menos integrado de motivação, no lado inferior esquerdo, corresponde aos visitantes com baixo interesse em apreciar as experiências ofertadas. O centro se refere aos visitantes que estão iniciando o interesse pelas práticas enoturísticas, com interesse por vinhos, mas que também apreciam outras propostas, como experiências gastronômicas. No canto superior direito, estão os visitantes motivados a viver essas experiências e aprendizados, considerados os verdadeiros “amantes do vinho”, que analisam todo o contexto da região.

Para identificar o mercado-alvo a ser explorado, é necessário compreender melhor o público-alvo. Nesse sentido, Cooper *et al.* (2001) registram a necessidade de identificar fatores socioeconômicos, localização geográfica, idade, sexo, níveis de renda, tipo de visitante, benefícios e comportamento de compra e atitudes. Dentro desse quadro, e considerando o enoturismo, segundo Kvasiÿ e Damijaniÿ (2025, tradução nossa), os enoturistas podem ser classificados com base em três aspectos principais: seu conhecimento sobre vinhos, suas preferências de consumo e a função que atribuem ao vinho em suas experiências. Nessa perspectiva, a análise dessas informações permite identificar o perfil dos visitantes de um destino enoturístico, facilitando o planejamento das experiências ofertadas, ampliando sua satisfação e os resultados obtidos para o setor.

É nessa direção que o estudo buscou conhecer o perfil dos visitantes da IP Altos Montes e a sua relação com o vinho, conforme percurso metodológico detalhado a seguir.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta seção apresenta a metodologia utilizada na condução da pesquisa, visando garantir a coerência entre objetivos propostos e procedimentos empregados. Primeiramente, é descrita a caracterização da pesquisa, seguida do recorte espacial do estudo e das estratégias de coleta e análise de resultados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se pela abordagem qualitativa e descritiva, utilizando referenciais bibliográficos, levantamento documental e a aplicação de dois questionários. É qualitativa, pois buscou compreender aspectos específicos, nos quais os participantes foram estimulados a expressar suas opiniões livremente (Gil, 2002). Também se tratou de uma pesquisa descritiva, pois procurou detalhar as características do público abordado, permitindo uma compreensão mais ampla de suas preferências e hábitos.

Pesquisas descritivas visam estudar e apresentar as características de um determinado grupo, como idade, sexo, nível de escolaridade, procedência, entre outros (Gil, 2002). Segundo esse autor, este tipo de pesquisa tem como finalidade apresentar as características de um determinado grupo por meio de questionários, que possibilitam maior uniformidade nas informações obtidas, relacionando as variáveis. Complementando essa perspectiva, os autores Prodanov e Freitas (2013, p. 52) afirmam que, nas pesquisas descritivas, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles”.

Três estratégias de coleta de dados foram utilizadas para a execução da pesquisa. A primeira consistiu na aplicação da metodologia do Mapeamento da Oferta Turística - MAPITUR (Bregolin; Alves; Moeller, 2022), com o objetivo de melhor delimitar o recorte espacial do estudo, a Região IP Altos Montes. A segunda foi a aplicação da metodologia Identificação da Demanda Turística – IDENTIDADE, vinculada ao Observatório da Serra Gaúcha (Bregolin *et al.*, 2024), com o intuito de caracterizar o perfil dos visitantes dessa IP. Por fim, a terceira envolveu a adaptação de um questionário (Santos, 2024) para coleta de dados cujo tema central é o turismo associado ao vinho. A seguir, apresenta-se o recorte espacial do estudo, detalhando características da região pesquisada.

3.2 RECORTE ESPACIAL DO ESTUDO: IP ALTOS MONTES

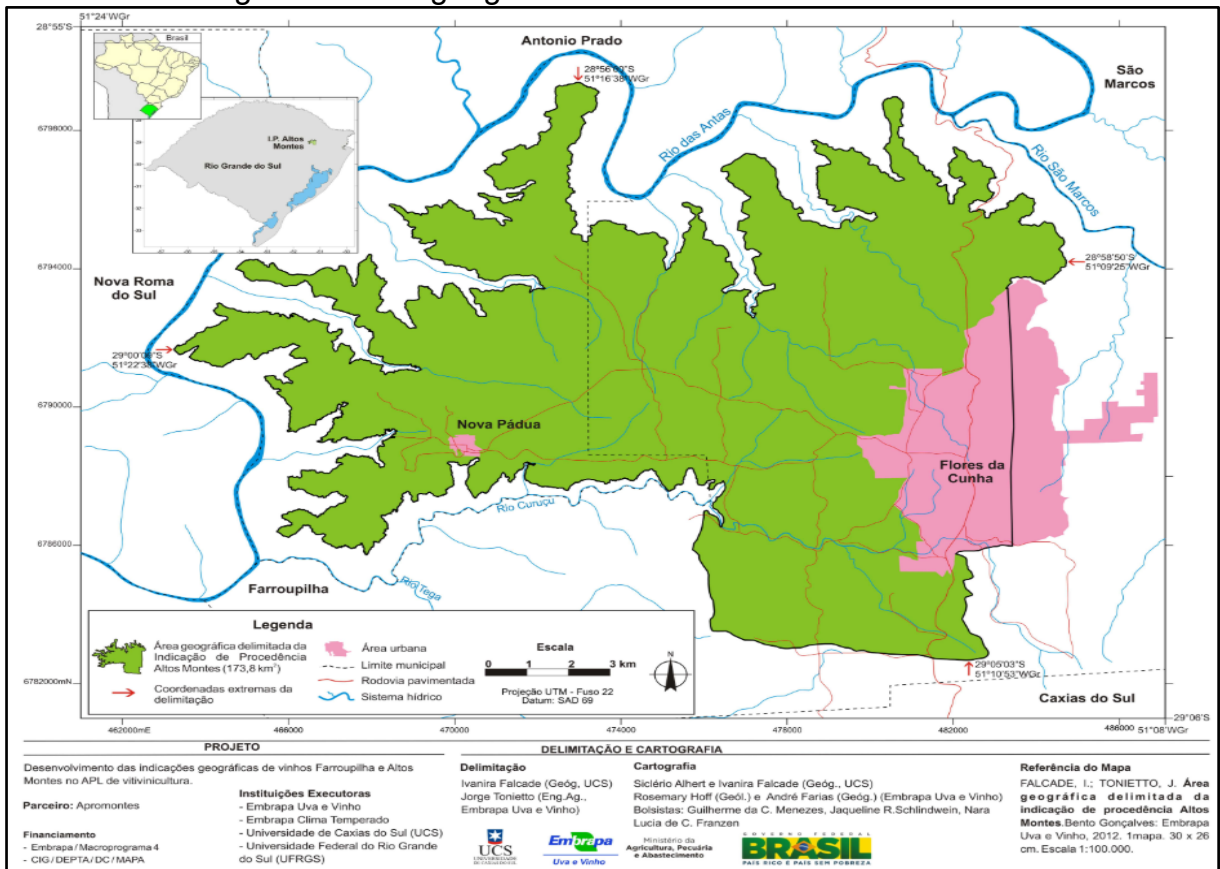
Localizada na Serra Gaúcha, a Região IP Altos Montes está inserida nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, áreas que se desenvolveram a partir da colonização italiana iniciada em 1875. Esses imigrantes contribuíram para a vitivinicultura, na qual a uva e o vinho se tornaram fontes de renda para as famílias agricultoras que habitavam a região (EMBRAPA, 2008). Atualmente, essa produção foi aperfeiçoada com técnicas e tecnologias que impulsionaram a economia, qualidade de vida local e a identidade cultural.

Apresentando altitudes entre 550 e 885 metros, a região é caracterizada por clima ameno, solos bem drenados e ampla variação térmica, o que garante a autenticidade desse *terroir* (APROMONTES, 2025). Esse cenário favorece uma colheita tardia das uvas em comparação com outras áreas produtoras vizinhas e, como resultado, os vinhos da região se destacam pela acidez, pigmentação intensa e teores médios de açúcar (SEBRAE, 2014). Essas características contribuem para uma percepção de maior qualidade nos vinhos produzidos.

Nesse contexto, segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2012), o reconhecimento oficial da Indicação de Procedência (IP) desta região ocorreu em 11 de dezembro de 2012. Considerando as características do solo, do clima, do relevo, das técnicas de produção e da identidade cultural da região, esse registro de Indicação Geográfica (IG) trouxe maior reconhecimento à vitivinicultura local, reforçando a qualidade da produção vinícola nesse território.

Para assegurar o cumprimento das exigências estabelecidas e promover a identidade da região, a Associação de Produtores de Vinhos dos Altos Montes - APROMONTES foi criada como entidade sem fins lucrativos em 23 de janeiro de 2002. Ela é a responsável pela promoção da identidade dos produtores e pelo cumprimento das normas estabelecidas no regulamento da Indicação de Procedência (EMBRAPA, 2008), que garantem a qualidade, autenticidade e valorização dos produtos vinculados a essa Indicação Geográfica (Figura 5).

Figura 5 - Área geográfica delimitada da IP Altos Montes



Fonte: EMBRAPA (2012).

Em termos mais técnicos, a área dos Altos Montes está delimitada em aproximadamente 173,84 km², entre Flores da Cunha, que corresponde a 66,6%, e Nova Pádua, com 33,4% da área. Logo, para utilizar o selo IP Altos Montes, é exigido que 85% das uvas cultivadas sejam produzidas dentro da área geográfica delimitada. Além disso, o cultivo de uvas deve ser feito na horizontal, uma técnica que permite que as folhas e os cachos fiquem totalmente expostos ao sol. Por fim, todo o processo de produção, engarrafamento e envelhecimento do vinho deve ocorrer dentro da área da IP, e a comercialização do produto está sujeita à aprovação do controle de qualidade pela comissão reguladora (EMBRAPA, 2008). Esses critérios garantem a excelência na elaboração dos vinhos.

Para fortalecer a região, a APROMONTES, que inicialmente concentrava suas ações apenas nas vinícolas, passou a incluir empreendimentos relacionados à gastronomia, hotéis, pousadas, lazer, eventos e empórios em agosto de 2023 (APROMONTES, 2025). Essa ampliação de escopo, sob a denominação de “Associados Colaborativos”, refletiu um movimento de desenvolvimento integrado, sustentado pela cooperação entre diferentes setores. Atualmente, a região reúne 20

vinícolas e 20 empreendimentos colaborativos, os quais oferecem experiências sensoriais capazes de atrair e atender a diferentes perfis de visitantes.

Nesse sentido, destacam-se também experiências gastronômicas oferecidas na região, especialmente aquelas que possibilitam harmonizações entre alimentos e bebidas. A partir dessa perspectiva, os empreendimentos que oferecem esse tipo de experiência contribuem para posicionar o destino como um cenário potencial para a gastronomia. Em vista disso, a região tem se desenvolvido como um destino turístico que contribui para a preservação de práticas vinculadas ao enoturismo, lazer, cultura e gastronomia. Esse desenvolvimento possibilita aos visitantes o acesso a experiências autênticas do patrimônio local, reforçando a identidade e a atratividade do destino.

3.3 ESTRATÉGIAS DE COLETA DE DADOS

Para a realização do estudo foram utilizados primeiramente referenciais teóricos com ênfase em turismo, mercado turístico, indicações geográficas e enoturismo. Em seguida, e visando atingir o primeiro objetivo – descrever a Região IP Altos Montes e sua oferta turística –, utilizou-se a metodologia MAPITUR (Bregolin; Alves; Moeller, 2022), já validada para esse propósito. Essa abordagem permitiu descrever o recorte espacial da área analisada, identificando a localização dos atrativos turísticos presentes na Região IP Altos Montes.

Durante esse processo, adotou-se como base o Inventário da Oferta Turística (INVTUR), conforme diretrizes do Ministério do Turismo (Brasil, 2025). Essa análise considerou suas três categorias principais: A - infraestrutura de apoio ao turismo (apêndice A), B - serviços e equipamentos turísticos (apêndice B) e C - atrativos turísticos (apêndice C), englobando diferentes tipos e subtipos de elementos turísticos.

Com base nesses dados, foi possível representar espacialmente os empreendimentos vinculados ao mapa turístico da Região IP Altos Montes junto à ferramenta de uso gratuito “*My Maps*”, disponibilizada pelo *Google*. Esses mapas foram elaborados utilizando uma nomenclatura padronizada, composta pelo nome da região, pela categoria correspondente e pelas letras iniciais do nome da autora deste trabalho. A ferramenta também possibilitou o uso de uma paleta de cores para distinguir cada plano de informação associado ao INVTUR, além de aplicar uma

sequência numérica para identificar individualmente cada empreendimento. Essa abordagem proporcionou uma visualização clara e sistematizada da oferta turística presente na Região IP Altos Montes, conforme demonstrado nos apêndices A, B e C, contribuindo para uma melhor compreensão da distribuição dos empreendimentos dentro do recorte espacial delimitado.

Após esta etapa de mapeamento da oferta turística, foi aplicada a metodologia IDENTIDADE, desenvolvida por um grupo multidisciplinar vinculado ao NID ODITT⁸, cujo foco consistiu em auxiliar na identificação da demanda turística por meio da aplicação de um questionário (anexo A). Este instrumento permitiu obter e organizar informações relacionadas ao perfil dos visitantes, compreendendo dados sociodemográficos, comportamentos de viagem, organização da viagem e avaliação do destino segundo a percepção do visitante. As informações foram coletadas e inseridas mediante senha na plataforma do Observatório do Turismo da Serra Gaúcha (Bregolin *et al.*, 2024), possibilitando gerar representações gráficas, facilitando a análise e a interpretação dos resultados.

Para complementar a pesquisa, foi aplicado um questionário desenvolvido por Santos (2024) para investigar a relação dos visitantes com o vinho no Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha. Aplicado via *Google Forms* (2024), esse instrumento buscou compreender as preferências dos visitantes relacionadas ao vinho, o nível de conhecimento sobre o destino e as associações culturais e naturais feitas pelos respondentes. No caso desta pesquisa, este questionário foi atualizado com perguntas complementares, sendo seus dados coletados via *Google Forms*. Esse questionário (apêndice D), abrangendo 17 questões, buscou conhecer como os visitantes estabeleceram vínculo com o vinho, considerando o consumo, preferências e motivações para visitar a Região IP Altos Montes.

Foram considerados alguns critérios para a aplicação da pesquisa nos empreendimentos cadastrados na região, como a obtenção de autorização prévia dos proprietários, a escolha de dias com maior fluxo de visitantes (principalmente finais de semana) e a seleção de empreendimentos classificados como vinícolas ou associados colaborativos, de modo a contemplar um perfil diversificado de visitantes. O início da coleta foi definido para ocorrer após as 10h ou a partir das 13h, conforme o horário de funcionamento de cada estabelecimento, período em que os visitantes tendiam a estar

⁸ NID ODITT. Núcleo de Inovação e Desenvolvimento, Observatório de Desenvolvimento e Inteligência Turística e Territorial. 2025. Disponível em: <https://www.inteligencia.tur.br/>. Acesso em: 22 maio 2025.

mais disponíveis e receptivos à abordagem e já tendo experiências de visita por relatar.

Nesse quadro, o público-alvo da pesquisa foram homens e mulheres acima de 18 anos, presentes na Região IP Altos Montes durante o período de maio a outubro de 2025, independentemente do seu município de origem, desde que tivessem concordado em participar da pesquisa voluntariamente.

Uma aplicação piloto desta pesquisa já havia sido realizada com 15 visitantes, distribuídos nos empreendimentos conhecidos como Vinícola Família Veadrigo, Vinícola Luiz Argenta e Vinícola Monte Reale durante os meses de maio e junho. Com esse procedimento, verificaram-se as técnicas de abordagem utilizadas, a clareza das perguntas, o tempo médio de aplicação com cada visitante e a melhor linguagem a ser utilizada. Após a aplicação piloto, apenas o questionário sobre a relação do visitante com o vinho passou por pequenos ajustes, com o objetivo de aprimorar a clareza, garantir a coerência com os objetivos da pesquisa e facilitar a compreensão por parte dos visitantes.

Com base nas observações analisadas, optou-se pela aplicação dos dois questionários de forma impressa (papel e caneta), a fim de evitar possíveis imprevistos, considerando a baixa carga de bateria em dispositivos móveis, falta de acesso à internet ou alguma instabilidade nas plataformas digitais de aplicação da coleta de dados. Após cada aplicação, foram registrados nesses instrumentos a data da coleta.

Por fim, a aplicação ocorreu de forma presencial com os visitantes, com duração média prevista entre 10 e 15 minutos. Inicialmente, todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa, e sua participação foi voluntária, garantindo o anonimato e a confidencialidade das respostas. Dessa forma, a pesquisadora leu as perguntas e registrou a resposta dos visitantes com uma linguagem informal, acolhedora e descontraída, para promover o conforto e a espontaneidade dos respondentes.

3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio da utilização de dois instrumentos complementares: o questionário da metodologia IDENTIDADE e o

questionário complementar voltado ao vinho, adaptado de Santos (2024). Ambos foram aplicados presencialmente aos visitantes dos empreendimentos selecionados.

Inicialmente, os dados coletados pela metodologia IDENTIDADE foram inseridos na plataforma online vinculada ao Observatório do Turismo da Serra Gaúcha (Bregolin *et al.*, 2024), que dispõe de recursos automáticos para a geração de gráficos. Dessa forma, foi possível visualizar os principais indicadores do perfil dos visitantes.

Já os dados obtidos por meio do questionário sobre a relação do visitante com o vinho foram transformados em gráficos personalizados no *Google* Planilhas (2025), os quais serviram de base para a análise interpretativa, permitindo identificar os principais padrões de comportamento em relação ao vinho entre os respondentes.

Por fim, com base nesses gráficos, foi possível compreender o perfil, os comportamentos e as motivações dos visitantes em relação ao destino. Essas informações contribuíram para uma melhor compreensão do público, auxiliando no planejamento e no desenvolvimento da região.

4 RESULTADOS

São apresentados nesta seção os resultados obtidos a partir da aplicação da pesquisa. Inicialmente, descrevem-se os empreendimentos selecionados para a aplicação dos questionários, bem como sua localização e as respectivas datas de realização. Em seguida, são expostos os gráficos com os resultados obtidos, acompanhados da análise dos dados, elaborada com base na metodologia IDENTIDADE e no questionário sobre a relação do visitante com o vinho.

4.1 EMPREENDIMENTOS DE APLICAÇÃO DA PESQUISA

Com o intuito de definir locais adequados para a aplicação dos questionários, foram previamente contatados empreendimentos vinculados à Região IP Altos Montes que apresentavam potencial para a realização da pesquisa. O contato foi efetuado por meio de e-mail, do aplicativo de mensagens *WhatsApp* e de ligações telefônicas, com o intuito de solicitar autorização para a aplicação da pesquisa. Nesse sentido, o Quadro 3 descreve os empreendimentos contatados, especificando seu tipo de cadastro (vinícola ou associado colaborativo) e a situação referente à autorização para aplicação da pesquisa.

Quadro 3 - Situação dos empreendimentos quanto à aplicação da pesquisa

(continua)

EMPREENDIMENTOS	CADASTRO	SITUAÇÃO
Adega Dom Camilo	Associado Colaborativo	Liberado para a aplicação.
Boscatto Vinhos Finos	Vinícola	Atendem apenas em dias úteis, o que impossibilitou a aplicação da pesquisa nos finais de semana.
Caetano Vicentino	Vinícola	Foi autorizada a aplicação da pesquisa; contudo, mencionou-se que o fluxo de visitantes é instável, podendo ocorrer dias sem visitação.
Cantina Gelain	Vinícola	Liberado para a aplicação.
Casa Eva	Vinícola	Devido às reformas em andamento, o empreendimento não está realizando atendimento aos visitantes.
Casa Venturini	Vinícola	Contato realizado por e-mail, porém sem retorno.
Cave de Angelina	Vinícola	Liberado para a aplicação futuramente.
Colônia Muraro	Associado Colaborativo	Liberado para a aplicação.
Famiglia Veadrigo	Vinícola	Liberado para a aplicação.
Fante Bebidas	Vinícola	Atendem apenas em dias úteis, o que impossibilitou a aplicação da pesquisa nos finais de semana.
Gran Nero	Associado Colaborativo	Liberado para a aplicação futura.

(conclusão)

EMPREENDIMENTOS	CADASTRO	SITUAÇÃO
Mirante Gelain	Associado Colaborativo	Liberado para a aplicação.
Nova Aliança	Vinícola	Atendem apenas em dias úteis, o que impossibilitou a aplicação da pesquisa nos finais de semana.
Terrasul Vinhos Finos	Vinícola	Foi autorizada a aplicação da pesquisa; contudo, mencionou-se que o fluxo de visitantes é instável, podendo ocorrer dias sem visitação.
Vinhos Fabian	Vinícola	Liberado para a aplicação futura.
Vinhos Viapiana	Vinícola	Foi autorizada a aplicação da pesquisa; contudo, mencionou-se que o fluxo de visitantes é instável, podendo ocorrer dias sem visitação.
Vinícola Beber	Vinícola	O empreendimento optou por não autorizar a aplicação da pesquisa.
Vinícola Debon	Vinícola	Foi autorizada a aplicação da pesquisa; contudo, mencionou-se que o fluxo de visitantes é instável, podendo ocorrer dias sem visitação.
Vinícola Família Ulian	Vinícola	Contato realizado por ligação, com orientação para encaminhar mensagens via <i>WhatsApp</i> ao responsável; porém, sem retorno.
Vinícola Luiz Argenta	Vinícola	Liberado para a aplicação.
Vinícola Marzarotto	Vinícola	Foi autorizada a aplicação da pesquisa; contudo, mencionou-se que o fluxo de visitantes é instável, podendo ocorrer dias sem visitação.
Vinícola Mioranza	Vinícola	Foi autorizada a aplicação da pesquisa; contudo, mencionou-se que o fluxo de visitantes é instável, podendo ocorrer dias sem visitação.
Vinícola Monte Reale	Vinícola	Liberado para a aplicação.
Vinícola Panizzon	Vinícola	Atendem apenas em dias úteis, o que impossibilitou a aplicação da pesquisa nos finais de semana.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A partir das informações apresentadas no Quadro 3, foram definidos os empreendimentos considerados mais adequados para a aplicação dos questionários, com base em diferentes critérios. Esses critérios incluíram: a facilidade de acesso em relação à residência da autora, o potencial para abranger diferentes perfis de visitantes e o maior fluxo turístico observado nesses locais, visando atingir a meta de 100 questionários aplicados até outubro. Também foram considerados a facilidade de comunicação e autorização por parte dos proprietários, a representatividade dentro da região, a infraestrutura de atendimento ao visitante e a disponibilidade demonstrada pelos empreendimentos em colaborar com a pesquisa.

Uma pesquisa piloto foi realizada com o objetivo de testar os questionários elaborados e verificar a clareza das questões com os visitantes. O Quadro 4 apresenta

os empreendimentos participantes dessa etapa, com as datas de aplicação e o número de questionários aplicados em cada local.

Quadro 4 - Aplicação da pesquisa piloto

EMPREENDIMENTOS	CADASTRO	LOCALIZAÇÃO	DATA DE APLICAÇÃO	QUESTIONÁRIOS APLICADOS
Vinícola Monte Reale	Vinícola	Av. 25 de Julho, Estr. São Cristóvão, 5005, Flores da Cunha – RS. CEP: 95270-000	31/05/2025	2
Luiz Argenta	Vinícola	Av. 25 de Julho, 700 - Centro, Flores da Cunha – RS. CEP: 95270-000	31/05/2025	2
			01/06/2025	4
Famiglia Veadrigo	Vinícola	101 Rodovia RS-122, s/n, Flores da Cunha – RS. CEP: 95270-000	01/06/2025	7
TOTAL				15

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

No total, foram aplicados 15 questionários aos visitantes durante a pesquisa piloto, o que possibilitou verificar a adequação dos instrumentos IDENTIDADE e do questionário sobre a relação do visitante com o vinho. Após os ajustes necessários, a coleta definitiva de dados foi realizada em seis empreendimentos, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Aplicação da pesquisa definitiva

(continua)

EMPREENDIMENTOS	CADASTRO	LOCALIZAÇÃO	DATA DE APLICAÇÃO	QUESTIONÁRIOS APLICADOS
Luiz Argenta	Vinícola	Av. 25 de Julho, 700 - Centro, Flores da Cunha – RS. CEP: 95270-000	06/09/2025	14
			07/09/2025	7
			13/09/2025	22
Colônia Muraro	Associado Colaborativo	Travessão Rondelli, 1100, Flores da Cunha – RS. CEP: 95270-000	27/09/2025	9
Famiglia Veadrigo	Vinícola	101 Rodovia RS-122, s/n, Flores da Cunha – RS. CEP: 95270-000	27/09/2025	6
			04/10/2025	8

(conclusão)

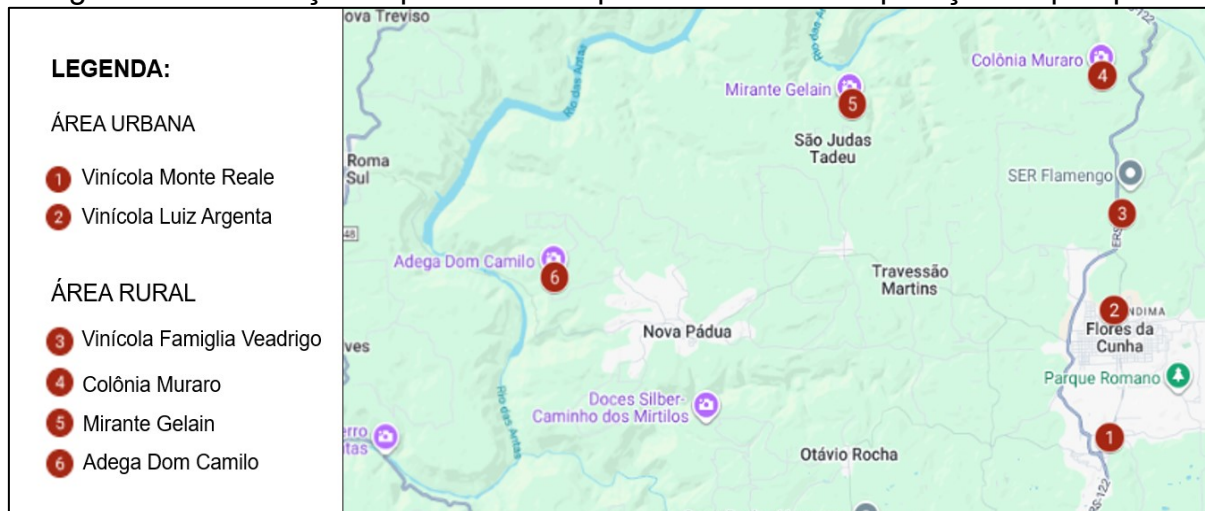
Adega Dom Camilo	Associado Colaborativo	Belvedere Sonda, Travessão Mutzel, Nova Pádua – RS. CEP: 95275-000	05/10/2025	24
Mirante Gelain	Associado Colaborativo	Travessão Alfredo Chaves Linha 40 interior, Flores da Cunha – RS. CEP: 95270-000	11/10/2025	6
Vinícola Monte Reale	Vinícola	Av. 25 de Julho, Estr. São Cristóvão, 5005, Flores da Cunha – RS. CEP: 95270-000	12/10/2025	4
TOTAL				100

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A pesquisa definitiva resultou na aplicação de 100 questionários, que, somados aos 15 realizados na etapa piloto, totalizam 115 pesquisas. Apesar de os finais de semana terem sido priorizados para a coleta de dados, nem todas as datas previstas puderam ser aproveitadas devido à ocorrência de chuvas intensas. Esse fator impossibilitou a realização da aplicação dos questionários em empreendimentos com áreas de visitação ao ar livre.

Para complementar essas informações e facilitar a compreensão espacial dos atrativos onde os questionários foram aplicados aos visitantes, a Figura 6 apresenta um mapa elaborado na plataforma My Maps (2025), com a localização dos seis participantes.

Figura 6 - Localização espacial dos empreendimentos de aplicação da pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela autora por meio do My Maps (2025).

Os empreendimentos Vinícola Luiz Argenta e Vinícola Monte Reale estão localizados em áreas urbanas, enquanto a Vinícola Família Veadrigo situa-se às margens da ERS-122. Já a Colônia Muraro, a Adega Dom Camilo e o Mirante Gelain encontram-se em áreas rurais. A escolha dos empreendimentos em áreas urbanas e rurais buscou contemplar diferentes perfis de visitantes e contextos de visita.

Depois de descrever brevemente os empreendimentos nos quais a pesquisa foi aplicada, apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos por meio da metodologia IDENTIDADE e do questionário sobre relação do visitante com o vinho.

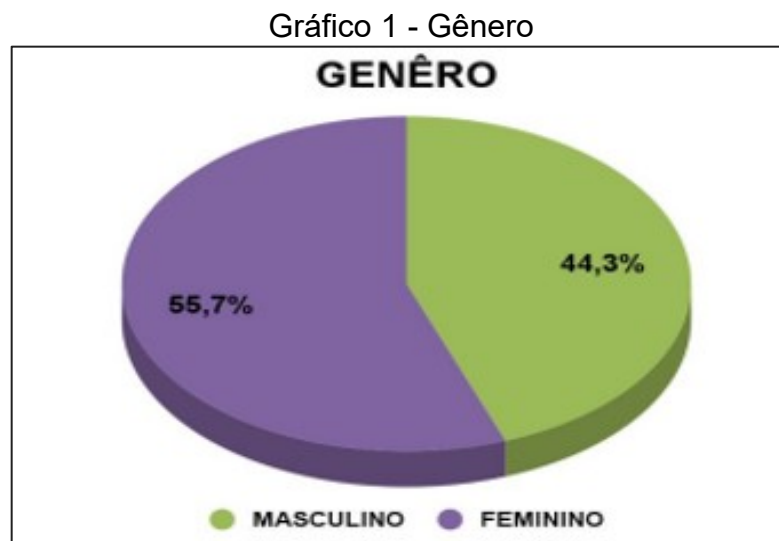
4.2 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA IDENTIDADE

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário da metodologia IDENTIDADE junto aos visitantes dos seis empreendimentos selecionados na Região IP Altos Montes. Os dados foram inseridos na plataforma online vinculada ao Observatório do Turismo da Serra Gaúcha (Bregolin *et al.*, 2024), o que possibilitou a geração de gráficos para visualização dos diferentes aspectos analisados.

Entre as variáveis analisadas estiveram gênero, faixa etária, nível de formação escolar, renda pessoal, profissão, local de residência (outros países ou país, estado e município, quando no Brasil), conhecimento prévio do destino, fontes de referência, perfil dos viajantes, quantidade de pessoas viajando, forma de organização da viagem, motivação principal, interesses, duração da viagem, transporte, hospedagem, média de pernoites, meio de reserva, atrativos visitados e sua avaliação, municípios visitados, frequência de visita, permanência média, percentual de retorno e indicação, gasto diário por pessoa e nível de satisfação geral e por item avaliado. A seguir, os gráficos detalham cada uma dessas informações, permitindo uma análise do perfil dos visitantes e de suas experiências na região.

4.2.1 Gênero dos visitantes

O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos visitantes segundo o gênero, classificando-os em masculino e feminino. Observa-se que 55,7% dos respondentes da pesquisa são do sexo feminino, enquanto 44,3% são do sexo masculino. Esses dados demonstram que a predominância de mulheres entre os respondentes pode estar relacionada ao maior interesse e disponibilidade delas em participar da pesquisa.

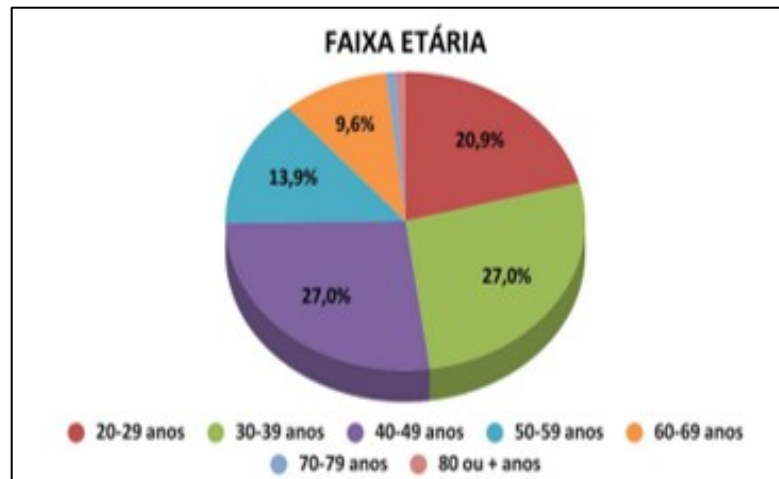


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.2 Faixa etária dos visitantes

O Gráfico 2 apresenta a distribuição dos visitantes conforme a faixa etária, evidenciando a proporção de participantes em cada grupo de idade. Verificou-se uma maior concentração de respondentes nas faixas etárias de 30 a 49 anos, representando 27% em cada grupo (30-39 anos e 40-49 anos). A faixa de 20-29 anos corresponde a 20,9% dos participantes, enquanto o grupo de 50-59 anos representa 13,9%. As demais faixas apresentam percentuais menores, como 9,6% para o grupo de 60-69 anos e menos de 1% para as demais idades. Esses dados indicam que a predominância de visitantes é composta por adultos acima de 30 anos, economicamente ativos, havendo menor participação de jovens adultos e idosos.

Gráfico 2 - Faixa etária

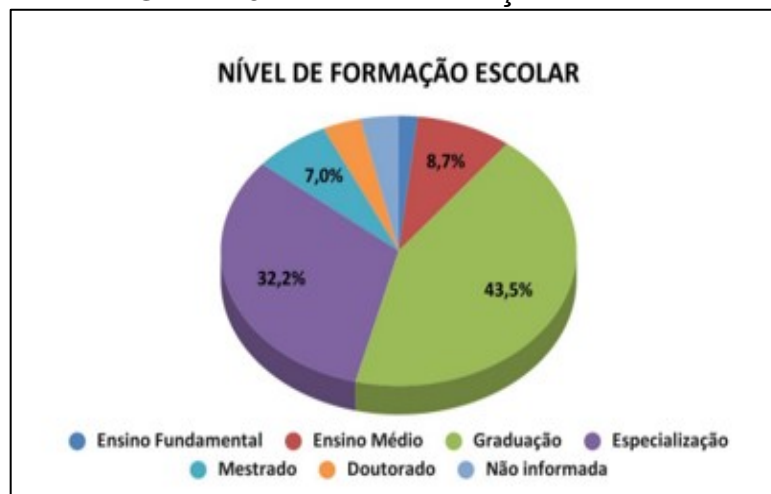


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.3 Nível de formação escolar dos visitantes

O Gráfico 3 apresenta o nível de formação escolar dos visitantes, indicando a proporção de respondentes em cada categoria de escolaridade. Observou-se que 43,5% dos participantes possuíam ensino superior completo, incompleto ou em andamento. Além disso, 32,2% declararam ter especialização, o que evidencia um público com elevado grau de instrução. O ensino médio e o mestrado corresponderam a 8,7% e 7,0%, respectivamente, enquanto os percentuais referentes ao doutorado e ao ensino fundamental foram inferiores.

Gráfico 3 - Nível de formação escolar



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.4 Nível da renda pessoal do visitante

O Gráfico 4 apresenta o nível de renda pessoal dos visitantes, distribuído segundo as diferentes classificações socioeconômicas. O nível de renda pessoal evidenciou que a maior parte dos respondentes pertencia à classe social C1, com 35,7% das respostas, seguida pela classe B2, com 34,5%. As classes B1 e C2 apresentaram o mesmo percentual, 13,1% cada, enquanto a classe A teve menor participação. Considerando as faixas de renda definidas pela ABEP (2022), a classe A corresponde à renda média de R\$21.826,74; B1 a R\$10.361,48; B2 a R\$5.755,23; C1 a R\$3.276,76; e C2 a R\$1.965,87. Esses resultados indicam que o público pesquisado é composto principalmente por indivíduos de renda média (ABEP, 2022).

Gráfico 4 - Nível de renda pessoal



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.5 Profissão dos visitantes

O Gráfico 5 apresenta a profissão dos visitantes, evidenciando a distribuição dos respondentes conforme as principais áreas de atuação profissional mencionadas. Observa-se que empresário foi a categoria mais citada, com 11 respostas, seguida de auxiliar administrativo, mencionada 9 vezes. As profissões engenheiro, bancário e advogado aparecem em seguida, com 6 menções cada. Na sequência, dentista, aposentado e analista foram citados 5 vezes, enquanto administrador apresentou 4 registros. Por fim, professor de ensino fundamental, músico, médico, gerente e contador foram mencionados 3 vezes cada um.

Gráfico 5 - Profissão

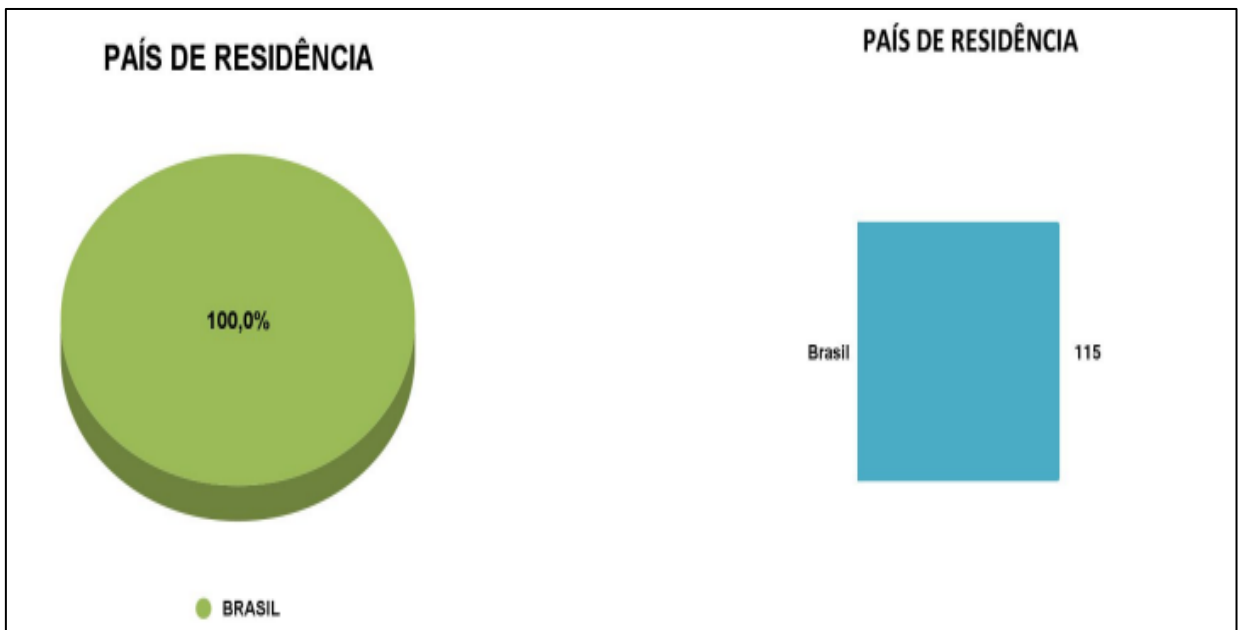


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.6 Países de residência dos visitantes

O Gráfico 6 apresenta os países de residência dos visitantes. Dessa forma, observou-se que os participantes são exclusivamente residentes brasileiros, indicando a predominância de visitantes nacionais na pesquisa.

Gráfico 6 - País de residência

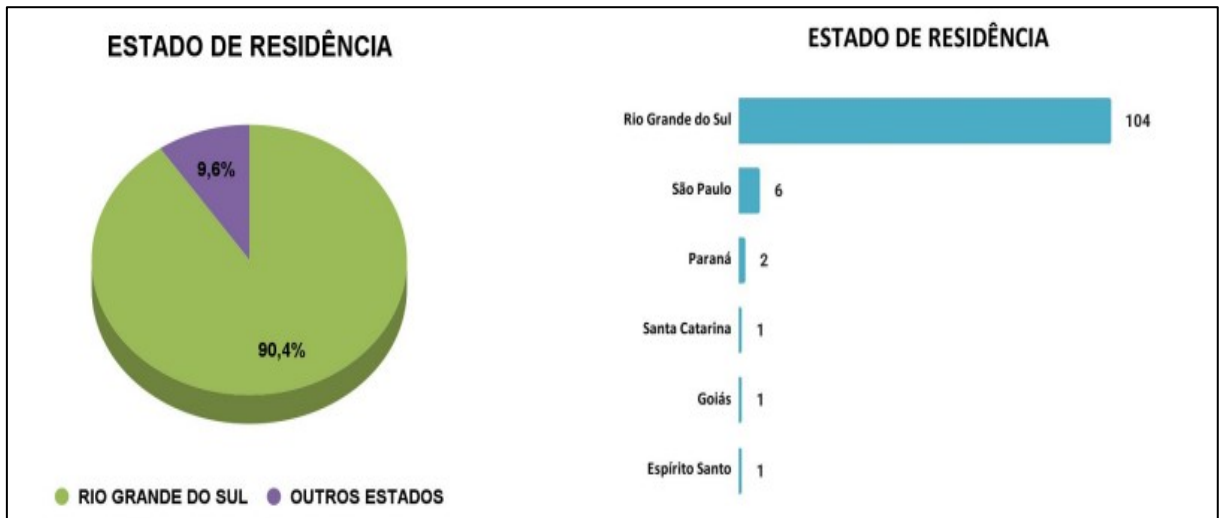


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.7 Estados de residência dos visitantes

O Gráfico 7 apresenta os estados de residência dos visitantes. Verificou-se que a maioria dos respondentes reside no Rio Grande do Sul, totalizando 104 participantes (90,4%). Os demais 11 visitantes (9,6%) são de outros estados brasileiros, sendo seis de São Paulo, dois do Paraná e um de Santa Catarina, Goiás e Espírito Santo.

Gráfico 7 - Estado de residência

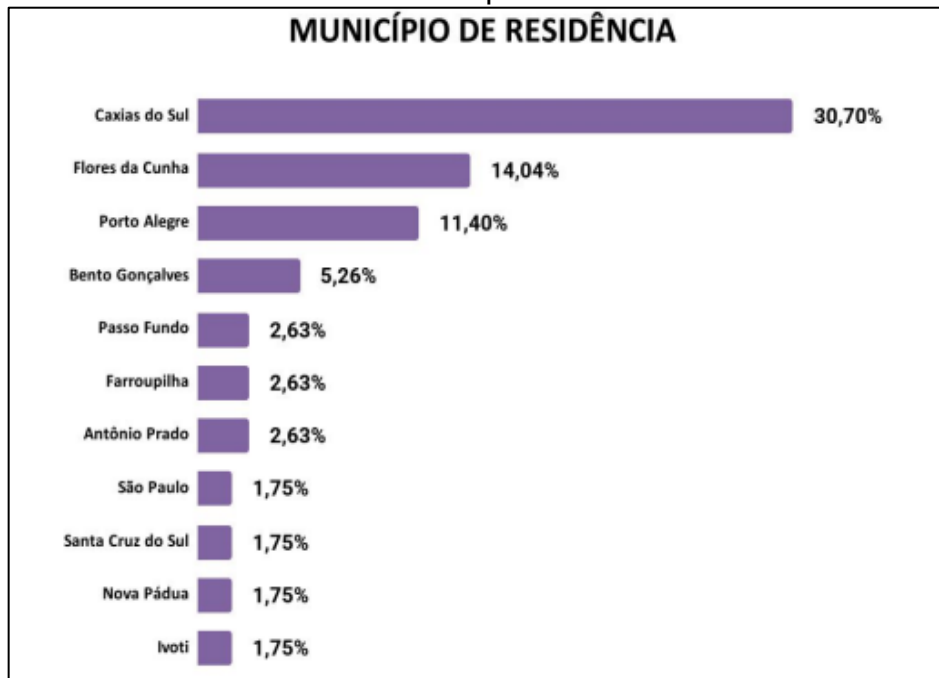


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.8 Municípios de residência dos visitantes

O Gráfico 8 apresenta os municípios de residência dos visitantes. Sendo a maior concentração do município de Caxias do Sul, representando 30,70% do total. Em seguida, destacaram-se Flores da Cunha, com 14,04%, e Porto Alegre, com 11,40%. Outros municípios apresentaram percentuais menores, como Bento Gonçalves, com 5,26%, Passo Fundo, Farroupilha e Antônio Prado, cada um com 2,63%. Já os municípios de São Paulo, Santa Cruz do Sul, Nova Pádua e Ivoti registraram 1,75% cada.

Gráfico 8 - Município de residência



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.9 Conhecimento prévio do visitante sobre o destino

De acordo com o Gráfico 9, todos os visitantes possuíam conhecimento prévio sobre o destino antes da visita, seja por já terem tido algum contato ou por terem ouvido falar a respeito do local.

Gráfico 9 - Conhecimento prévio do destino

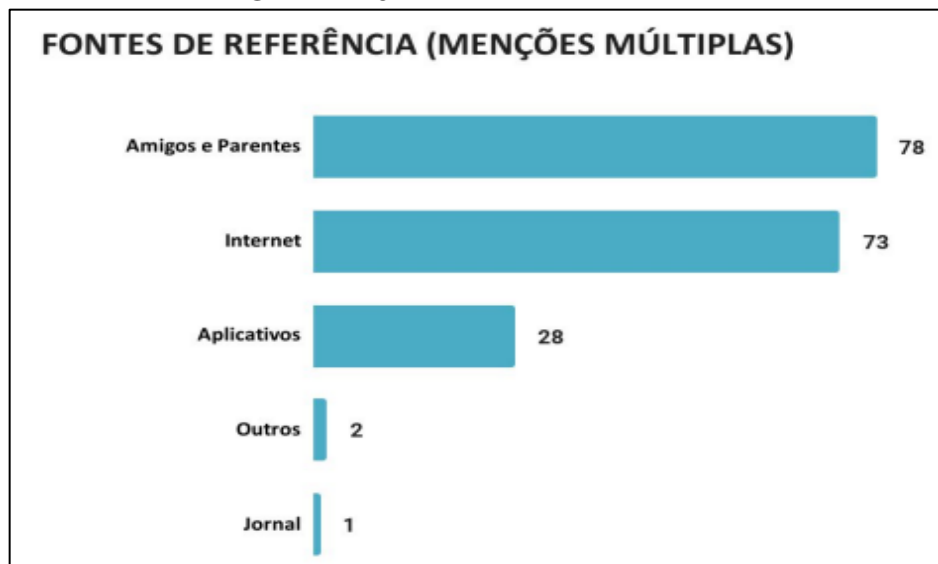


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.10 Fontes de referência do visitante sobre o destino

O Gráfico 10 apresenta as fontes de referência utilizadas pelos visitantes para obter informações sobre o destino. A principal fonte mencionada foram amigos e parentes, com 78% das respostas, seguidos pela internet, com 73 menções, sendo o Instagram a plataforma mais citada para pesquisas sobre o destino. Em menor proporção, apareceram os aplicativos, com 28 citações, enquanto as categorias outros e jornal registraram apenas 2 e 1 menção, respectivamente.

Gráfico 10 - Fontes de referência



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.11 Perfil dos viajantes

O Gráfico 11 apresenta o perfil dos viajantes com base em seus acompanhantes, evidenciando a distribuição dos participantes conforme os diferentes grupos para realizar a visitação. O principal perfil identificado entre os visitantes foi o de casais sem filhos, que representaram 40,9% do total. Em seguida, destacaram-se os grupos de amigos, com 25,2%, e os grupos familiares, com 14,8%. Os casais com filhos corresponderam a 13,0%, enquanto os visitantes que viajaram sozinhos representaram apenas 2,6%. Os grupos de turismo, colegas de trabalho e grupos religiosos apresentaram percentuais menores, sendo 1,7%, 0,9% e 0,9%, respectivamente.

Gráfico 11 - Perfil dos viajantes



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.12 Quantidade de pessoas na viagem

O Gráfico 12 apresenta a quantidade de pessoas que compõem a viagem, evidenciando a distribuição dos visitantes conforme o tamanho do grupo. A maioria dos visitantes deslocou-se acompanhada de duas pessoas, representando 41,2% do total. Em seguida, 32,5% dos respondentes viajaram em grupos de 3 a 4 pessoas, enquanto 21,9% participaram de viagens com 5 a 10 pessoas. As viagens individuais (2,6%) e os grupos compostos por 11 a 20 pessoas (1,8%) apresentaram menor representatividade.

Gráfico 12 - Quantidade de pessoas na viagem



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.13 Organização da viagem

O Gráfico 13 apresenta a forma de organização da viagem. Sendo que todos os visitantes afirmaram ter organizado a viagem por conta própria, sem o auxílio de agências ou intermediários.



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.14 Motivação principal do visitante

O Gráfico 14 apresenta a motivação principal dos visitantes. Dessa forma, o lazer se destacou com 67,5%. Em seguida, o descanso e bem-estar com 9,6%, seguidos pela gastronomia e pela participação em eventos com 5,3% cada um. Já em menor percentual, foram mencionados compras (3,5%), aventura (2,6%), negócios (2,6%), visitar amigos e parentes (1,8%), estilo de vida (0,9%) e religião (0,9%).



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.15 Interesses na viagem do visitante

O Gráfico 15 apresenta os interesses dos visitantes durante a viagem, que estiveram relacionados principalmente aos vinhos e às vinícolas, mencionados por 89 participantes. Em seguida, destacaram-se o interesse pela gastronomia, com 58 citações, a convivência com amigos e familiares, com 50, e o contato com o meio rural, com 44 menções. Outros interesses foram citados em menor proporção, como aventura (12), bem-estar e cuidados pessoais (6), compras (5) e passeio (3). As motivações ligadas à religião e a cultos, missas ou eventos religiosos apresentaram 2 menções cada, enquanto as atividades profissionais ou de saúde foram citadas apenas uma vez.

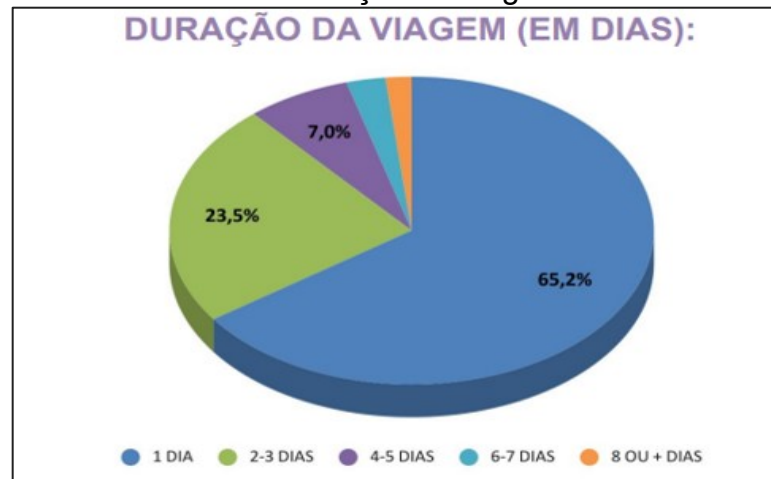


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.16 Duração da viagem dos visitantes

O Gráfico 16 apresenta a duração das viagens dos visitantes. Sendo que a maioria permaneceu por, no máximo, um dia na região, sem utilizar hospedagem, correspondendo a 65,2% do total e evidenciando a predominância de visitas de curta duração. Em seguida, as estadas de 2 a 3 dias foram relatadas por 23,5% dos participantes, enquanto 7,0% permaneceram por 4 a 5 dias. Com menor percentual, as estadas mais longas corresponderam a 2,6% dos visitantes que ficaram de 6 a 7 dias e 1,7% daqueles que permaneceram 8 ou mais dias.

Gráfico 16 - Duração da viagem em dias



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.17 Transporte de acesso ao destino

O Gráfico 17 apresenta os meios de transporte utilizados pelos visitantes para acessar o destino. O carro particular foi o mais utilizado, mencionado por 100 respondentes. Em seguida, apareceram os carros alugados, com 6 menções, e a motocicleta, com 4 menções. Já os meios de transporte coletivos, como ônibus de excursão, fretado ou de turismo (2 menções), carro da empresa (1 menção) e ônibus de linha ou rodoviário (1 menção), foram pouco citados.

Gráfico 17 - Transporte utilizado para acesso ao destino



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.18 Transporte utilizado no destino

O Gráfico 18 apresenta os meios de transporte utilizados pelos visitantes durante a estada no destino. O carro particular foi o principal meio de locomoção, citado por 100 respondentes. Em seguida, apareceram o carro alugado, com 6 menções, e a motocicleta, com 4 menções, enquanto o ônibus de excursão, fretado ou de turismo, foi mencionado 2 vezes e o carro da empresa apenas uma vez.

Gráfico 18 - Transporte utilizado no destino



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.19 Quantidade de empreendimentos hoteleiros utilizados

O Gráfico 19 apresenta a quantidade de empreendimentos hoteleiros utilizados pelos visitantes. Observou-se que 100% dos participantes utilizaram apenas um estabelecimento durante a visita à região.

Gráfico 19 - Quantidade de empreendimentos hoteleiros utilizados

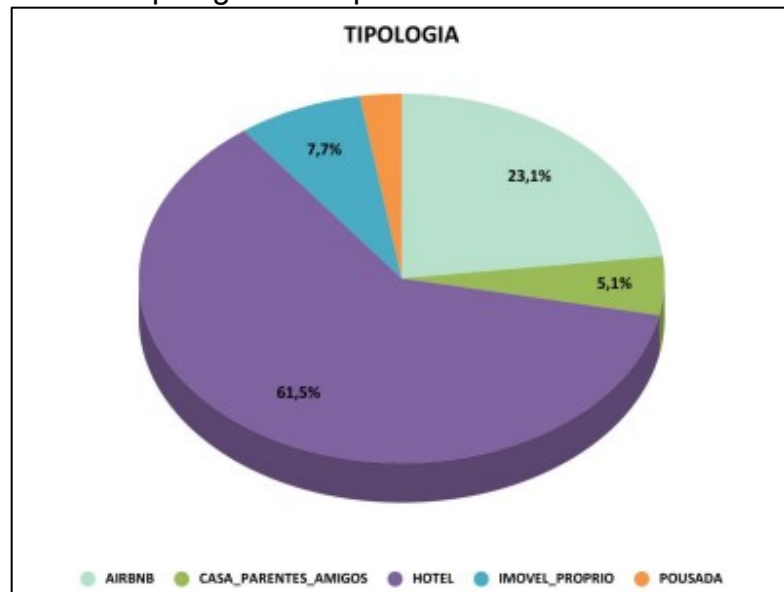


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.20 Tipologia de empreendimentos hoteleiros utilizados

O Gráfico 20 apresenta a tipologia dos empreendimentos hoteleiros utilizados pelos visitantes. Sendo assim, 61,5% dos respondentes optaram por hotéis, sendo essa a opção mais expressiva. Em seguida, o *Airbnb* representou 23,1% das escolhas, os imóveis próprios corresponderam a 7,7%, a casa de parentes ou amigos foi mencionada por 5,1% dos respondentes, e as pousadas apareceram com 2,6%, configurando-se como a opção menos utilizada entre os participantes da pesquisa.

Gráfico 20 - Tipologia de empreendimentos hoteleiros utilizados



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.21 Média de pernoites por viagem

O Gráfico 21 apresenta a média de pernoites por viagem, revelando uma distribuição equilibrada entre estadas curtas e longas. Verificou-se que 32,4% dos visitantes ficaram apenas uma noite na região, 27% permaneceram entre duas e três noites, 13,5% permaneceram de quatro a cinco noites e outros 27% ficaram entre oito e quinze noites.

Gráfico 21 - Média de pernoites por viagem



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.22 Média de pernoites por meio de hospedagem

O Gráfico 22 apresenta a média de pernoites por tipo de hospedagem. A maior parte dos visitantes permaneceu por uma noite no destino, representando 45,7% do total. Em seguida, 34,3% relataram ter ficado de duas a três noites, enquanto 17,1% afirmaram ter permanecido de quatro a cinco noites. Por fim, apenas 2,9% dos visitantes permaneceram por dezesseis noites ou mais, representando uma reduzida proporção de estadas prolongadas.

Gráfico 22 - Média de pernoites por meio de hospedagem

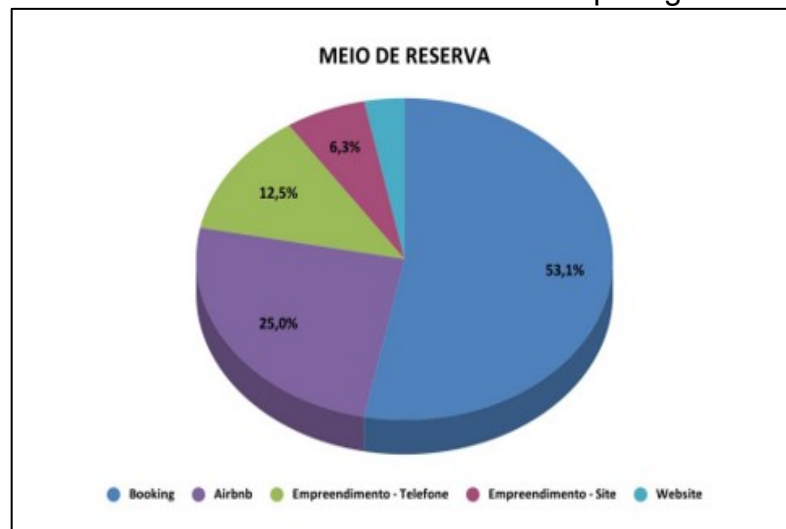


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.23 Meio de reserva da hospedagem

O Gráfico 23 apresenta os meios utilizados para a reserva da hospedagem. O principal meio de reserva utilizado pelos visitantes foi o *Booking*, com 53,1% das respostas. Em seguida, o *Airbnb* representou 25,0%, enquanto o contato direto com o empreendimento por telefone correspondeu a 12,5% e as reservas realizadas pelo site do empreendimento somaram 6,3%. Já as reservas efetuadas por meio do *website* do empreendimento totalizaram 3,1%, configurando-se como a forma menos utilizada entre os participantes da pesquisa.

Gráfico 23 - Meio de reserva da hospedagem



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.24 Quantidade de atrativos visitados por respondente

O Gráfico 24 apresenta a quantidade de atrativos visitados por cada respondente. A maioria visitou apenas um atrativo, totalizando 92 respostas e representando uma predominância dessa categoria. Em seguida, 14 visitantes informaram ter conhecido dois atrativos, enquanto um número reduzido declarou ter visitado três, quatro, cinco ou oito atrativos.

Gráfico 24 - Quantidade de atrativos visitados por respondente



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.25 Atrativos mais citados

O Gráfico 25 apresenta os atrativos mais citados pelos visitantes. Sendo a Luiz Argenta Vinhos Finos, com 52 menções, a Adega Dom Camilo, com 28, e a Famiglia Veadrigo, com 25. Com menor número de citações apareceram a Vinícola Monte Reale, com 12 menções, e a Colônia Muraro, com 9. Outros empreendimentos, como o Mirante Gelain, a Cantina Gelain e a Vinícola Bebbber, também foram visitados, embora com menor frequência. Houve ainda menções a atrativos localizados em outros municípios, como Bento Gonçalves, incluindo a Casa Valduga e a Cooperativa Vinícola Aurora, indicando que alguns visitantes aproveitaram a viagem para conhecer empreendimentos de regiões vizinhas.

Gráfico 25 - Atrativos mais citados



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.26 Percentual de avaliação de atrativos visitados

O Gráfico 26 apresenta o percentual de avaliação dos atrativos visitados pelos participantes. Verificou-se que 86,7% dos atrativos visitados foram avaliados, enquanto 13,3% não receberam avaliação. Como a pesquisa teve foco principal nos atrativos localizados na Região IP Altos Montes, os empreendimentos de regiões vizinhas não foram considerados no processo avaliativo. Cabe destacar que as notas atribuídas refletem exclusivamente a percepção dos visitantes que efetivamente avaliaram os atrativos.

Gráfico 26 - Percentual de avaliação de atrativos



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.27 Avaliação dos atrativos visitados

O Gráfico 27 apresenta a avaliação dos atrativos visitados. Verificou-se que a maioria das avaliações sobre os atrativos da região foi positiva, sendo que a categoria “ótimo” obteve 70,3% das respostas, seguida por “bom”, com 27,5%. Apenas 2,2% dos visitantes classificaram os atrativos como “regulares”, evidenciando que, de modo geral, os atrativos atenderam às expectativas dos visitantes.



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.28 Municípios visitados pelos visitantes

O Gráfico 28 apresenta os municípios visitados, evidenciando a distribuição dos participantes conforme as localidades incluídas em seus roteiros turísticos. A maior parte dos visitantes que estiveram na Região IP Altos Montes concentrou-se nos municípios de Flores da Cunha (61,5%) e Nova Pádua (20,9%). Outros destinos mencionados pelos respondentes incluíram Bento Gonçalves (7,4%), Farroupilha (3,4%), Porto Alegre (2,7%), Gramado (2,0%) e Garibaldi (2,0%).

Gráfico 28 - Municípios visitados



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.29 Frequência de visitação anual informada por município

O Gráfico 29 apresenta a frequência de visitação anual informada pelos visitantes em cada município. Verificou-se que os municípios de Bento Gonçalves e Caxias do Sul apresentaram maior frequência de visitas, com média de 2,5 visitas anuais. Já os municípios de Antônio Prado, Farroupilha, Flores da Cunha e Ivoti registraram média de 2,0 visitas por ano. No caso de Garibaldi, essa informação não foi fornecida pelos visitantes durante a aplicação do questionário.

Gráfico 29 - Frequência anual informada por município

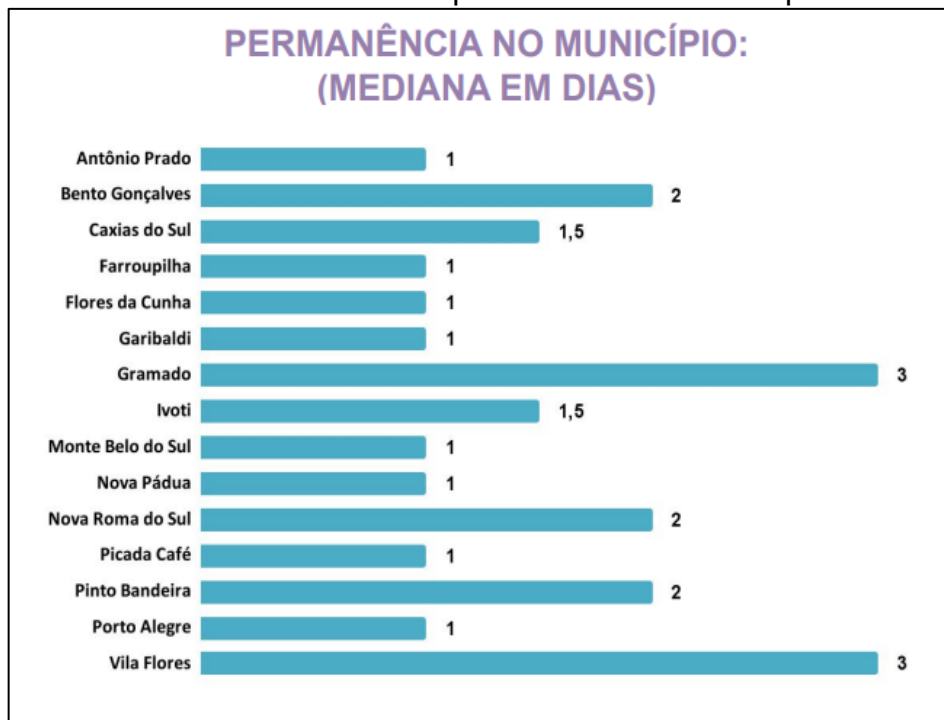


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.30 Média de permanência no município

O Gráfico 30 apresenta a média de permanência dos visitantes em cada município. Observou-se que os municípios de Gramado e Vila Flores apresentaram o maior tempo de permanência, com média de três dias. Bento Gonçalves, Nova Roma do Sul e Pinto Bandeira registraram dois dias de permanência, enquanto Caxias do Sul e Ivoti tiveram mediana de 1,5 dia. Os demais municípios, como Antônio Prado, Flores da Cunha, Farroupilha, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Picada Café e Porto Alegre, apresentaram mediana de um dia, caracterizando visitas mais curtas.

Gráfico 30 - Média de permanência no município



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.31 Percentual de intenção de retorno ao destino

O Gráfico 31 apresenta o percentual de intenção de retorno dos visitantes ao destino. Todos os participantes demonstraram intenção de revisitar os municípios visitados, evidenciando, assim, um elevado nível de satisfação com as experiências vivenciadas.

Gráfico 31 - Percentual de indicação de retorno



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.32 Percentual de indicação do destino

O Gráfico 32 apresenta o percentual de indicação do destino pelos visitantes. Todos os participantes afirmaram que indicariam os municípios visitados, reforçando a imagem positiva dos destinos e contribuindo para a divulgação das experiências vivenciadas entre amigos e familiares.

Gráfico 32 - Percentual de indicação do destino

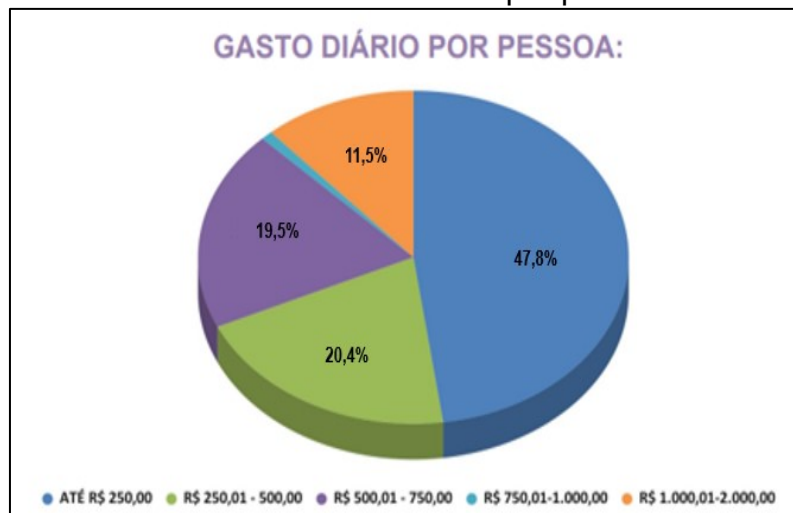


Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.33 Gasto diário por pessoa

O Gráfico 33 mostra o gasto diário por pessoa, indicando quanto, em média, cada visitante gastou durante a estada no destino. A maioria dos visitantes teve um gasto diário de até R\$250, representando 47,8% do total. Em seguida, 20,4% relataram gastos entre R\$250,01 e R\$500, enquanto 19,5% declararam gastar de R\$500,01 a R\$750. Já 11,5% dos participantes indicaram despesas entre R\$1.000,01 e R\$2.000, e apenas 0,8% afirmaram ter gasto entre R\$750,01 e R\$1.000, configurando o menor percentual observado.

Gráfico 33 - Gasto diário por pessoa



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.34 Nível de satisfação geral com o destino

O Gráfico 34 mostra o nível de satisfação geral dos visitantes com o destino. Observou-se que os participantes demonstraram um alto nível de satisfação, sendo que 34,6% atribuíram nota 9, seguidos por 32,7% que avaliaram a região com nota 8. Em seguida, 29,9% deram a nota máxima 10, enquanto apenas 2,8% atribuíram nota 7. De modo geral, as experiências vivenciadas no destino atenderam às expectativas da maioria dos visitantes.

Gráfico 34 - Nível de satisfação geral com o destino



Fonte: Painel Identidade do OTUR SG, com base em dados da pesquisa (2025).

4.2.35 Nível de satisfação por item avaliado

O Gráfico 35 mostra o nível de satisfação dos visitantes em relação aos diferentes itens avaliados. Observou-se que a locadora de veículos obteve a melhor avaliação, com nota 5, considerada ótima. Em seguida, destacaram-se os itens água e energia e comércio, ambos com média 4,8. Já os menores índices de satisfação foram atribuídos ao transporte por aplicativo, com nota 2,0, devido à demora no atendimento, e à sinalização turística local, com média 3,6, evidenciando fragilidades nesses aspectos. Os demais itens apresentaram médias entre 4,0 e 4,8, indicando uma avaliação geral positiva, embora ainda sejam necessárias melhorias para qualificar a experiência no destino.

É importante destacar que as avaliações refletem apenas a percepção dos visitantes que utilizaram cada um dos serviços, ou seja, nem todos os respondentes avaliaram todos os itens. Assim, serviços menos utilizados, como a locadora de veículos, que recebeu nota elevada, tiveram suas médias influenciadas pelo número reduzido de avaliações, o que pode explicar resultados mais altos em comparação a itens avaliados por um grupo maior de participantes.

Gráfico 35 - Nível de satisfação por item avaliado



Fonte: Painel Identidade do OTUR-SG, com base em dados da pesquisa (2025).

Com a apresentação dos gráficos, a próxima etapa consiste na análise dos resultados obtidos, a fim de interpretar os principais padrões observados no perfil dos visitantes e nas percepções manifestadas ao longo da pesquisa.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA METODOLOGIA IDENTIDADE

A partir dos gráficos apresentados, foi realizada uma análise sobre os resultados da aplicação da metodologia IDENTIDADE. O objetivo desta etapa foi compreender o perfil socioeconômico e sociodemográfico dos participantes e suas motivações e percepções sobre as experiências vivenciadas no destino.

Dessa forma, o principal gênero a responder a este estudo foram mulheres que apresentaram maior disponibilidade e interesse em participar da pesquisa, sendo comum que algumas visitantes se aproximassem da pesquisadora para oferecer ajuda. A pesquisa revelou uma faixa etária ampla entre os visitantes, variando de 20 a mais de 80 anos, com predominância de visitantes entre 30 e 49 anos, representando o principal público dessa região para conhecer os empreendimentos cadastrados na IP.

Em relação à formação escolar, grande parte dos visitantes apresentou um nível de escolaridade elevado, concluindo pelo menos a graduação. Observou-se um número reduzido de visitantes que não completaram o ensino médio ou que não cursaram o ensino superior, dessa forma, evidenciando um público com maior acesso à educação.

Entre a renda informada por alguns dos visitantes, grande maioria se concentrava nas classes econômicas C1 e B2, indicando um poder aquisitivo moderado em relação a classes mais baixas, possibilitando vivenciar atividades de lazer, como no caso do enoturismo. Entre as profissões mais citadas, empresário ficou na primeira posição, seguido por assistente administrativo, engenheiro, bancário e advogado. Essas diferentes profissões evidenciam que os visitantes são diversificados, com predominância de profissionais do setor privado e com formação qualificada.

No que se refere à origem dos visitantes, todos são do Brasil, de estados como Rio Grande do Sul na maioria, depois São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Goiás e Espírito Santo, mostrando que a demanda turística é predominantemente composta por um público nacional. No entanto, conforme relatos de alguns proprietários e funcionários dos empreendimentos de aplicação da pesquisa, já houve visita de público estrangeiro, embora essa ocorrência seja menos frequente. Esse cenário demonstra que o turismo da Região IP Altos Montes é mais doméstico, mas que também apresenta potencial para receber visitantes estrangeiros. Os visitantes são, em sua maioria, moradores de Caxias do Sul, Flores da Cunha e Porto Alegre, enquanto municípios como Bento Gonçalves, Passo Fundo, Farroupilha, Antônio Prado, São Paulo, Santa Cruz do Sul, Nova Pádua e Ivoti apresentaram menor número de participantes.

Todos os participantes da pesquisa relataram já possuir um conhecimento prévio em relação ao destino, principalmente por receberem indicação de amigos e parentes que já conheciam a região. Além disso, também foi mencionado o uso do Instagram para conhecer melhor os atrativos turísticos. Dessa forma, percebe-se que o conhecimento prévio sobre o destino está relacionado à comunicação interpessoal e às redes sociais, evidenciando a importância da recomendação e da presença digital na divulgação da região.

Referente ao perfil dos viajantes, percebe-se uma maior concentração de casais sem acompanhamento dos filhos, seguidos por grupos de amigos e grupos

familiares. A maioria das viagens foi realizada em grupos de duas a dez pessoas, o que indica que as visitas à região costumam ocorrer de forma organizada entre conhecidos, como casais ou pequenos grupos de convívio. Com a organização das viagens sendo feita predominantemente pelos próprios viajantes.

Considerando as motivações e interesses para os visitantes se locomoverem de seus locais de origem e visitarem a região, o lazer foi o motivo mais mencionado entre os visitantes, seguido por descanso e bem-estar, pela gastronomia e pela participação em eventos. Em menor proporção, apareceram motivações como compras, aventura, negócios, visitar amigos e parentes, estilo de vida e religião. E entre os principais interesses citados, os vinhos e as vinícolas ficaram em primeiro lugar, seguidos pela gastronomia, pela convivência com amigos e familiares e pelo contato com o meio rural. A aventura, bem-estar e cuidados pessoais, compras, passeio, evento religioso, aprimoramento profissional e consulta para tratamento de saúde foram mencionados em menor frequência. Observa-se ainda que a apreciação da paisagem e da beleza natural também foi mencionada entre os visitantes, contribuindo para a decisão de conhecer a região.

A maior parte das viagens teve duração de apenas um dia, especialmente para visitantes que foram à Adega Dom Camilo em Nova Pádua ou à Colônia Muraro e Mirante Gelain em Flores da Cunha, demandando maior planejamento e condições favoráveis de tempo. Já os visitantes que se deslocavam a Flores da Cunha para conhecer a Vinícola Luiz Argenta frequentemente aproveitavam para visitar outras vinícolas próximas, como a Vinícola Monte Reale e a Vinícola Família Veadrigo, prolongando sua estada. De forma geral, o tempo de permanência predominante variou entre 1 e 5 dias.

O principal meio de transporte utilizado pelos visitantes, tanto para acessar quanto para se locomover dentro do destino, foi o carro particular. Em menor proporção, também foram mencionados carros alugados, motocicletas, ônibus de excursão, carro da empresa e ônibus rodoviário. Dessa forma, percebe-se que a visita depende principalmente de transporte individual, para ter maior autonomia e flexibilidade de locomoção, especialmente devido à boa pavimentação das vias de acesso aos atrativos, que facilita o deslocamento.

Entre os visitantes que utilizaram meios de hospedagem, conclui-se que demonstraram preferência por hospedagens mais estruturadas e com serviços disponíveis, como hotéis e *Airbnb*, enquanto opções como imóveis próprios, casas de

parentes e amigos ou pousadas foram menos mencionadas. Nesse contexto, a média de permanência no destino variou de uma a cinco diárias.

Referente aos atrativos visitados, observa-se que a maioria dos visitantes optou por conhecer apenas um atrativo durante a viagem, o que indica um perfil de visitantes que buscam vivenciar a experiência de forma mais tranquila, apreciando o ambiente, degustando vinhos e a gastronomia com calma e possivelmente moram próximos da região. Em contrapartida, um grupo menor demonstrou interesse em visitar vários atrativos no mesmo dia, evidenciando um perfil de visitante mais acelerado, interessado em conhecer todos os atrativos que a região tem para oferecer, provavelmente sendo visitantes que moram mais distantes do destino.

Os atrativos mais visitados foram a Vinícola Luiz Argenta, seguida pela Adega Dom Camilo, Famiglia Veadrigo, Vinícola Monte Reale, Colônia Muraro e Mirante Gelain, enquanto outros empreendimentos foram mencionados com menor frequência. Indicando que os visitantes acabam priorizando os atrativos que são mais conhecidos, estruturados e que oferecem experiências completas relacionadas ao vinho, à gastronomia e à apreciação da paisagem. Ressalta-se ainda que esses resultados podem ter sido influenciados pela quantidade de questionários aplicados em cada atrativo.

A maioria dos atrativos visitados foi avaliada pelos participantes, recebendo, em grande parte, classificações entre “ótimo” e “bom”. Embora alguns tenham sido avaliados como “regulares”, esses resultados demonstram que os atrativos possuem bom desempenho geral e revelam potencial para aprimorar aspectos relacionados à infraestrutura, fortalecendo ainda mais a experiência turística dessa região.

Durante a pesquisa, muitos visitantes mencionaram ter conhecido, além de Flores da Cunha e Nova Pádua, outros destinos como Bento Gonçalves, Farroupilha, Porto Alegre, Gramado e Garibaldi. No entanto, a predominância de Flores da Cunha e Nova Pádua entre as respostas se deve ao fato de que a aplicação dos questionários foi realizada nesses locais. Observou-se também que, em alguns casos, esses municípios funcionaram como complemento de viagem para os visitantes que foram primeiramente para Bento Gonçalves.

Em relação à frequência anual por município, percebe-se que Bento Gonçalves e Caxias do Sul aparecem entre os municípios mais mencionados em frequência. Observa-se também que municípios como Gramado e Vila Flores se destacaram por receber visitantes que permaneceram por um período mais longo, enquanto outras

localidades são visitadas de forma mais breve, geralmente como parte de roteiros complementares. E todos os participantes mencionaram que têm intenção de retornar e indicar os destinos visitados.

Referente ao gasto diário, a maioria dos visitantes gastou em torno de R\$ 250 a R\$ 750 nos destinos, incluindo o deslocamento, atividades, alimentação e compras. Apenas uma pequena parcela relatou gastos mais elevados, acima de mil reais, o que indica que o destino atrai predominantemente visitantes com perfil de consumo mais equilibrado em alguns atrativos que são mais voltados para experiências acessíveis. Contudo, alguns atrativos, como a Vinícola Luiz Argenta, que atende um público mais exigente, podem gerar gastos mais altos devido a atividades específicas ou refeições no local.

O nível de satisfação geral com o destino apresenta notas bem equilibradas entre 10, 9, 8 e uma pequena parcela com nota 7. Nesse contexto, grande maioria dos visitantes teve uma experiência positiva no destino, indicando que os atrativos e serviços atendem às expectativas. Ao mesmo tempo, a pequena parcela que deu nota 7 sugere que há pontos que ainda podem ser aprimorados para alcançar satisfação máxima de todos os visitantes.

Por fim, o nível de satisfação por item avaliado do destino apresenta uma avaliação positiva, com destaque para serviços básicos, hospitalidade e atrativos turísticos. Embora os visitantes demonstrem satisfação geral, as questões relacionadas à mobilidade, transporte e entretenimento noturno revelam fragilidades na infraestrutura e na gestão do destino. Por exemplo, uma visitante que veio de Porto Alegre teve seu voo para Caxias do Sul cancelado devido à chuva e precisou ser transferida de volta para Porto Alegre, relatando elevado nível de insatisfação com a situação, pois não foi informada de que isso poderia ocorrer. Outros comentários indicaram que a sinalização turística local poderia ser aprimorada e que o transporte por aplicativo necessitaria de maior agilidade na aceitação das corridas. Tais aspectos configuram oportunidades estratégicas de melhoria, sendo essenciais para garantir uma experiência turística mais completa e elevar o nível de satisfação de todos os visitantes.

Desse modo, para conhecer o perfil dos visitantes em relação ao vinho, serão apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho.

4.4 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO SOBRE A RELAÇÃO DO VISITANTE COM O VINHO

Os dados obtidos por meio do questionário atualizado sobre a relação dos visitantes com o vinho de Santos (2024) foram transformados em gráficos personalizados no *Google Planilhas* (2025), que serviram como base para a análise interpretativa. Esses gráficos permitiram visualizar os padrões de comportamento, preferências e percepções dos visitantes em relação ao vinho e à experiência enoturística na Região IP Altos Montes.

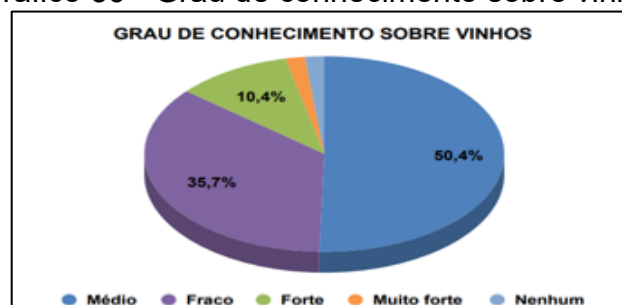
O questionário abordou diversos aspectos, como grau de conhecimento sobre o vinho, tipos de vinhos preferidos, frequência de consumo, participação em confrarias ou cursos sobre os vinhos, atividades mais apreciadas durante a visita às vinícolas, fatores que influenciaram a escolha do empreendimento, motivação e importância de diferentes experiências na visita, percepção sensorial e conhecimento sobre harmonização, histórico de visitas a destinos enoturísticos, gastos durante a visita e associação da região a atributos culturais e turísticos.

Os gráficos a seguir detalham essas informações, permitindo uma análise do perfil dos visitantes e de suas experiências relacionadas ao vinho.

4.4.1 Grau de conhecimento sobre vinhos

O Gráfico 36 apresenta o grau de conhecimento geral dos visitantes em relação ao vinho. Observou-se que a maior parte dos participantes possuía conhecimento médio sobre o tema (50,4%), seguida por 35,7% com conhecimento fraco. O grau de conhecimento forte correspondeu a 10,4%, enquanto apenas 1,7% declararam ter conhecimento muito forte ou nenhum conhecimento sobre o assunto.

Gráfico 36 - Grau de conhecimento sobre vinhos



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.2 Preferência de vinho

O Gráfico 37 ilustra os dados relacionados à preferência de vinho. Observou-se que 46,1% dos participantes apreciavam os vinhos de acordo com o momento, destacando que os gostos mudavam conforme a harmonização, o clima e a estação do ano. Em seguida, 27,8% preferiam vinho tinto, 11,3% vinho branco, 8,7% não tinham preferência, 4,3% espumante e 1,7% rosé.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.3 Frequência de consumo

No Gráfico 38, apresentam-se os percentuais de frequência com que os visitantes consumiam vinho. A maior parcela, 33,0%, consumia vinhos socialmente. Em seguida, 27,8% consumiam vinho com pouca frequência, 22,6% bebiam frequentemente, 13,0% consumiam muito frequentemente, considerando todos os dias da semana, e apenas 3,5% nunca consumiam vinho.

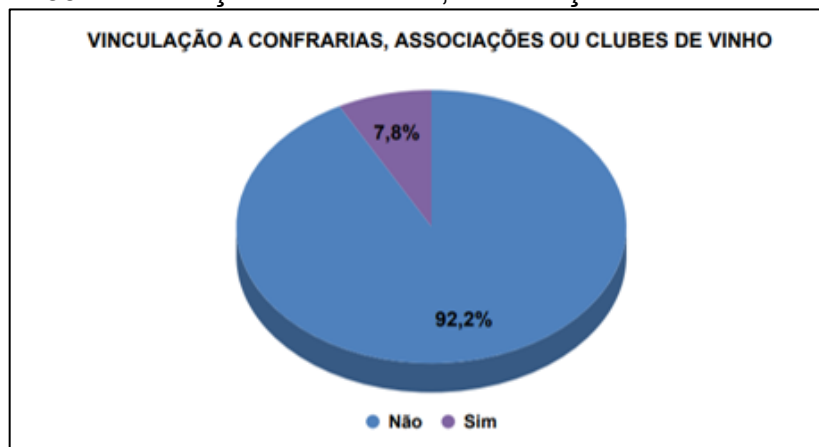


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.4 Participação do visitante em confrarias, associações ou clubes ligados ao vinho

O Gráfico 39 demonstra a participação dos visitantes em confrarias, associações ou clubes ligados ao vinho. De acordo com o gráfico, apenas 7,8% dos respondentes afirmaram participar, enquanto 92,2% não participavam de nenhuma dessas organizações.

Gráfico 39 - Vinculação a confrarias, associações ou clubes de vinho



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.5 Cursos/profissionalização em vinho

O Gráfico 40 apresenta a participação dos visitantes em cursos ou formações na área de vinhos. Apenas 6,1% dos participantes afirmaram ter realizado algum curso, enquanto 93,9% não participaram de formações profissionalizantes.

Gráfico 40 - Participação em cursos de vinho

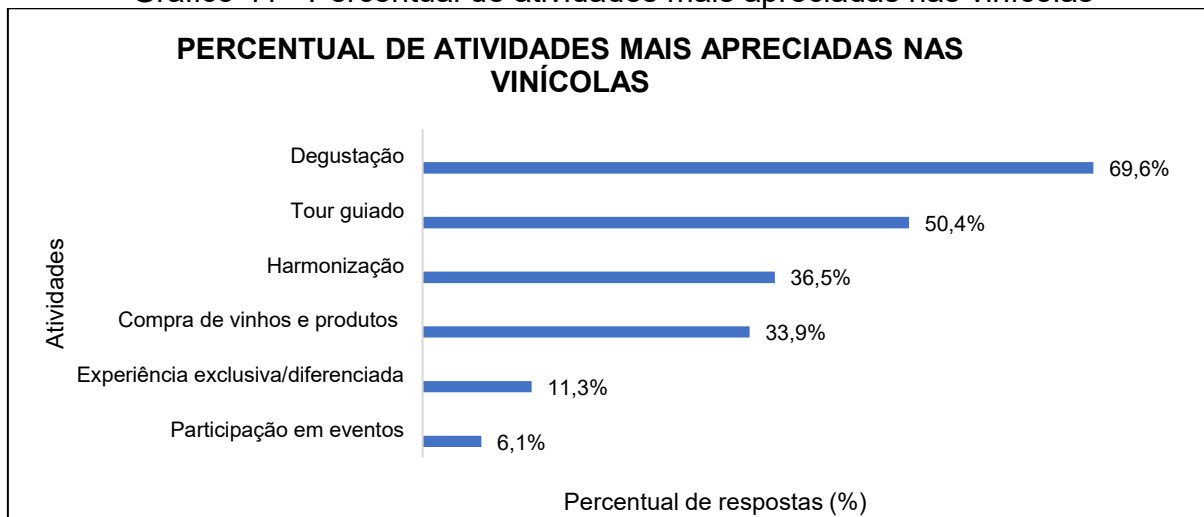


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.6 Atividades relacionadas ao vinho mais apreciadas pelos visitantes

O Gráfico 41 organiza visualmente as atividades mais apreciadas pelos visitantes durante as visitas às vinícolas. Como a questão permitia múltiplas respostas, os percentuais representam a proporção de respondentes que indicaram cada atividade. Entre as atividades, a degustação de vinhos destacou-se como a mais citada (69,6%), seguida pelo tour guiado e pela harmonização. Na sequência, aparecem a compra de vinhos e produtos, especialmente mencionada por visitantes que, por estarem conduzindo o veículo, optaram por adquirir os vinhos para degustação posterior em casa. Por fim, as experiências exclusivas ou diferenciadas e a participação em eventos foram as menos citadas durante as visitas.

Gráfico 41 - Percentual de atividades mais apreciadas nas vinícolas



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

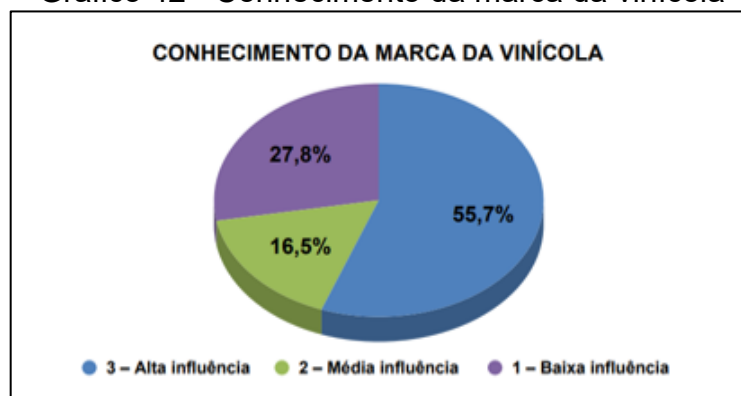
4.4.7 Fatores que influenciam a visita a vinícolas

Neste quadro, será possível analisar os principais fatores que influenciam a decisão dos visitantes ao optar por visitar uma vinícola. Os participantes avaliaram a influência de seis fatores distintos: conhecimento da marca da vinícola, qualidade dos vinhos, proximidade geográfica, valores das atividades, atividades específicas na vinícola e o projeto arquitetônico. Cada um desses fatores foi classificado em três níveis de influência: baixa, média e alta. Dessa forma, permitindo identificar quais elementos exercem maior impacto nas escolhas dos visitantes. Abaixo será possível analisar os resultados a partir dos gráficos realizados.

4.4.7.1 Conhecimento da marca da vinícola

O Gráfico 42 apresenta a influência do conhecimento da marca da vinícola na decisão dos visitantes ao escolher uma vinícola. Conforme o gráfico, o conhecimento da marca exerceu influência significativa na decisão dos visitantes, sendo que a maioria, 55,7%, atribuiu alta influência a esse fator. Já 27,8% consideraram o fator de baixa influência e 16,5% atribuíram influência média.

Gráfico 42 - Conhecimento da marca da vinícola

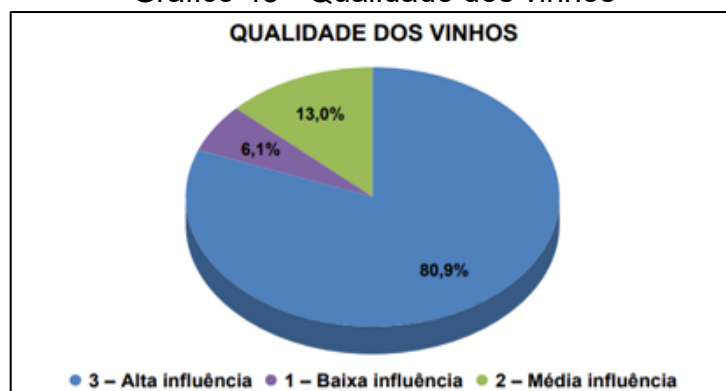


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.7.2 Qualidade dos vinhos

O Gráfico 43 apresenta a influência da qualidade dos vinhos da vinícola na decisão dos visitantes ao escolher uma vinícola. Conforme o gráfico, 80,9% dos respondentes consideraram que a qualidade dos vinhos teve alta influência na decisão de visita. Já 13,0% atribuíram influência média e 6,1% avaliaram como baixa influência.

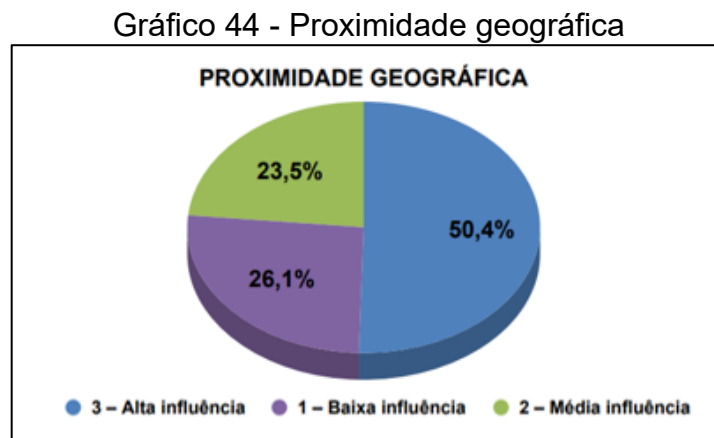
Gráfico 43 - Qualidade dos vinhos



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.7.3 Proximidade geográfica

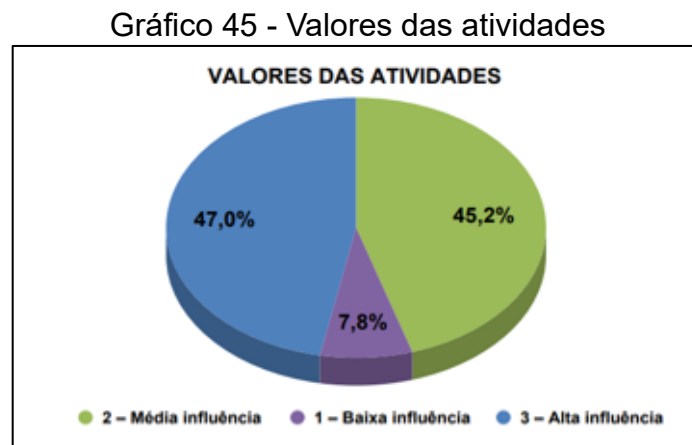
O Gráfico 44 apresenta a influência da proximidade geográfica na decisão dos visitantes ao escolher uma vinícola. De acordo com o gráfico, 50,4% dos respondentes atribuíram alta influência à proximidade geográfica na decisão de visita. Já 26,1% consideraram baixa influência e 23,5% média influência.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.7.4 Valores das atividades

O Gráfico 45 apresenta a influência do valor das atividades na decisão dos visitantes ao escolher uma vinícola. De acordo com o gráfico, 47,0% dos visitantes atribuíram alta influência ao valor das atividades na decisão de visita. Já 45,2% consideraram influência média e 7,8% avaliaram como baixa influência.

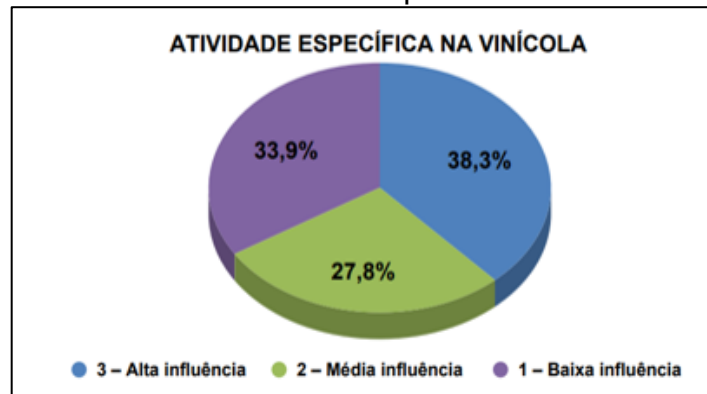


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.7.5 Atividade específica na vinícola

O Gráfico 46 apresenta a influência de uma atividade específica na decisão dos visitantes ao escolher uma vinícola. Conforme o gráfico, 38,3% dos visitantes atribuíram alta influência a essa possibilidade, enquanto 27,8% consideraram influência média e 33,9% avaliaram como baixa influência.

Gráfico 46 - Atividade específica na vinícola

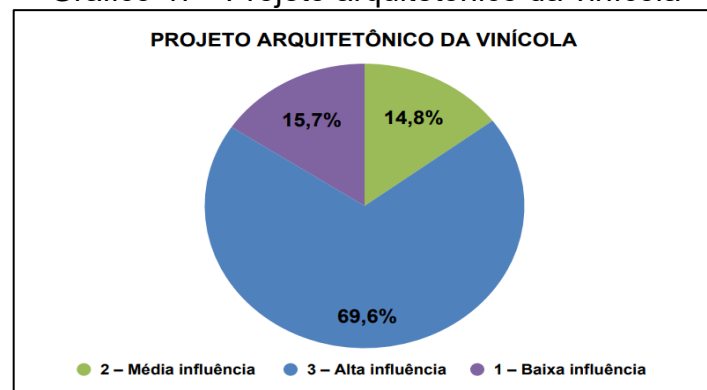


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.7.6 Projeto arquitetônico da vinícola

O Gráfico 47 apresenta a influência do projeto arquitetônico na decisão dos visitantes ao escolher uma vinícola. De acordo com o gráfico, 69,6% dos visitantes atribuíram alta influência ao projeto arquitetônico, destacando que apreciam especialmente espaços ao ar livre para degustar vinhos e alimentos. Já 14,8% consideraram influência média e 15,7% avaliaram como baixa influência.

Gráfico 47 - Projeto arquitetônico da vinícola



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

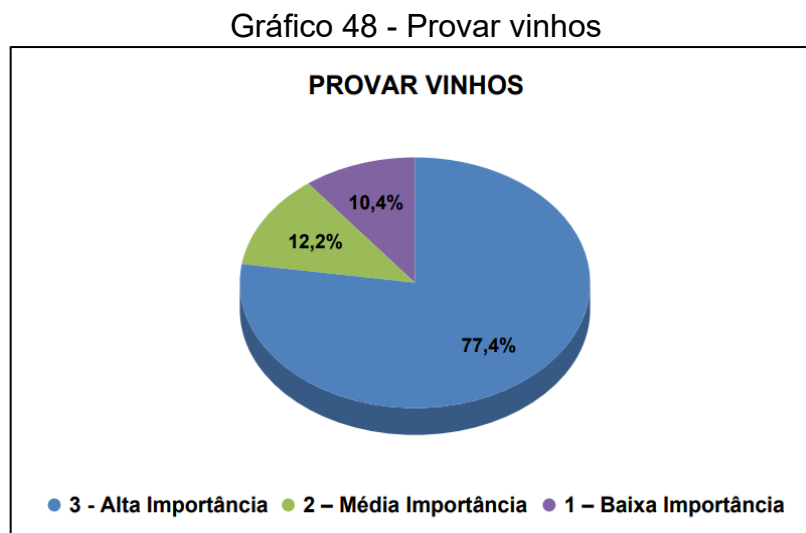
4.4.8 Motivos dos visitantes para visitarem as regiões vinícolas

Para compreender os motivos que influenciam a decisão dos visitantes a conhecer uma região produtora de vinhos, foram definidos nove fatores para a análise: provar vinhos, experimentar vinhos especiais, comprar vinhos, aprender sobre vinhos, ver o processo de fabricação do vinho, conhecer as vinícolas, vivenciar experiências, convívio com amigos e familiares e experimentar a gastronomia da região. Os participantes classificaram cada fator quanto à sua importância em três níveis: baixa, média e alta.

A seguir, serão apresentados os gráficos referentes a cada um desses fatores, evidenciando quais elementos são mais valorizados pelos visitantes.

4.4.8.1 Provar vinhos

O Gráfico 48 apresenta a importância atribuída pelos visitantes à atividade de provar vinhos ao decidir visitar uma região produtora. Conforme o gráfico, 77,4% dos respondentes atribuíram alta importância a esse fator, evidenciando que essa atividade é central na experiência vinícola. Já 12,2% consideraram a atividade de importância média e 10,4% avaliaram como baixa importância.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.8.2 Experimentar vinhos especiais

O Gráfico 49 apresenta a importância atribuída pelos visitantes à atividade de experimentar vinhos especiais ao decidir visitar uma região produtora. Conforme o gráfico, 62,6% dos visitantes atribuíram alta importância a essa atividade. Já 20,9% consideraram de importância média e 16,5% avaliaram como baixa importância, representando um grupo menor, possivelmente menos interessado em produtos mais específicos ou sofisticados.

Gráfico 49 - Experimentar vinhos especiais



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.8.3 Comprar vinhos

O Gráfico 50 apresenta a importância atribuída pelos visitantes à atividade de comprar vinhos ao decidir visitar uma região produtora. Conforme o gráfico, 60,9% dos respondentes atribuíram alta importância a essa prática durante a visita. Já 21,7% consideraram de importância média e 17,4% avaliaram como baixa importância.

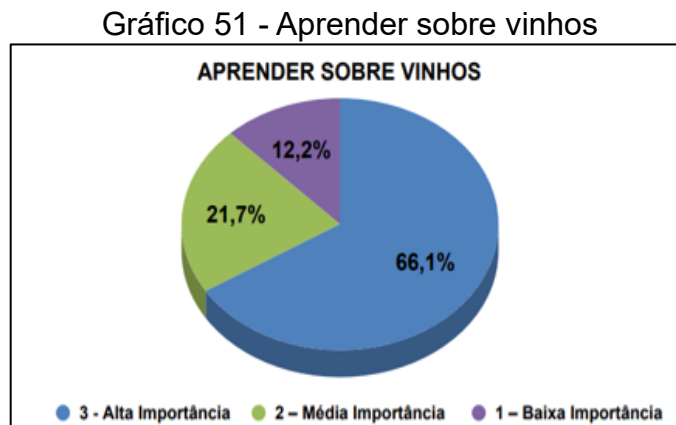
Gráfico 50 - Comprar vinhos



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.8.4 Aprender sobre vinhos

O Gráfico 51 apresenta a importância atribuída pelos visitantes à atividade de aprender sobre vinhos ao decidir visitar uma região produtora. Conforme o gráfico, 66,1% dos participantes atribuíram alta importância a essa atividade, demonstrando interesse em adquirir conhecimento durante a experiência turística. Já 21,7% consideraram de importância média e 12,2% avaliaram como baixa importância.

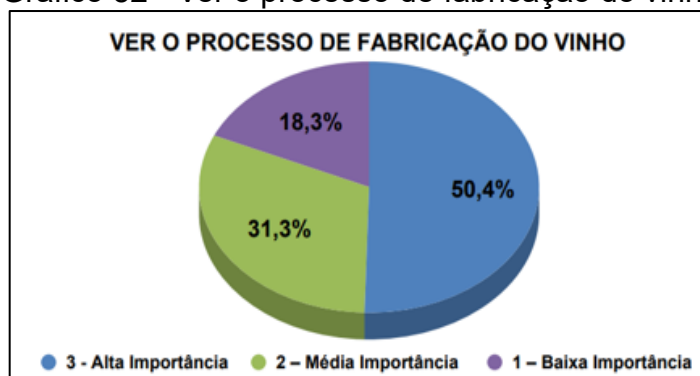


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.8.5 Ver o processo de fabricação do vinho

O Gráfico 52 apresenta a importância atribuída pelos visitantes à atividade de ver o processo de fabricação do vinho ao decidir visitar uma região produtora. Conforme o gráfico, 50,4% dos visitantes atribuíram alta importância a essa atividade. Já 31,3% consideraram de importância média e 18,3% avaliaram como baixa importância, indicando que essa experiência não é essencial para todos os visitantes.

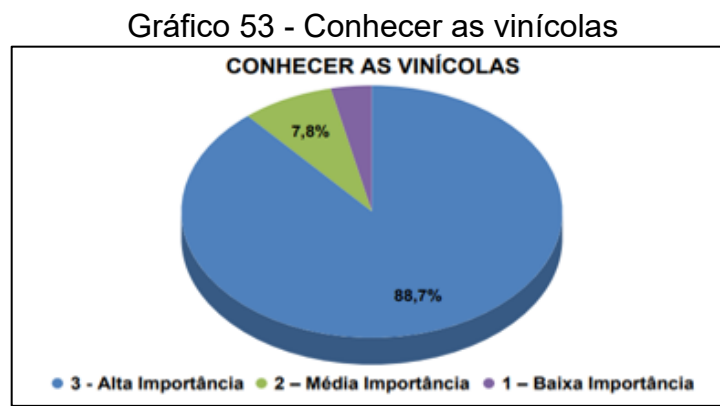
Gráfico 52 - Ver o processo de fabricação do vinho



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.8.6 Conhecer as vinícolas

O Gráfico 53 apresenta a importância atribuída pelos visitantes à atividade de conhecer as vinícolas ao decidir visitar uma região produtora de vinhos. De acordo com o gráfico, 88,7% dos participantes atribuíram alta importância a essa atividade, evidenciando que conhecer as vinícolas é uma das principais motivações do público. Já 7,8% consideraram de importância média e apenas 3,5% avaliaram como baixa importância.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.8.7 Vivenciar experiências

O Gráfico 54 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator vivenciar experiências ao decidir realizar uma visita a uma região produtora de vinhos. De acordo com o gráfico, 86,1% dos visitantes consideraram vivenciar experiências nas vinícolas um fator de alta importância, enquanto 7,0% atribuíram média importância e 7,0% consideraram este fator de baixa importância.

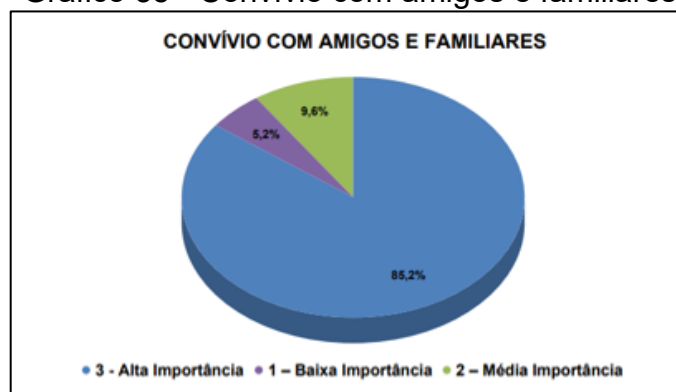


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.8.8 Convívio com amigos e familiares

O Gráfico 55 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator convívio com amigos e familiares ao decidir realizar uma visita a uma região produtora de vinhos. De acordo com o gráfico, 85,2% dos visitantes consideraram o convívio com amigos e familiares um fator de alta importância, enquanto 9,6% atribuíram média importância e apenas 5,2% consideraram de baixa importância.

Gráfico 55 - Convívio com amigos e familiares

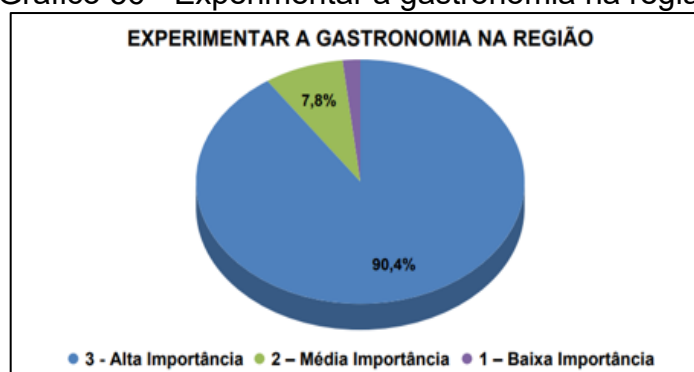


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.8.9 Experimentar a gastronomia da região

O Gráfico 56 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator experimentar a gastronomia na região ao decidir realizar uma visita a uma região produtora de vinhos. De acordo com o gráfico, 90,4% dos visitantes consideraram essa atividade de alta importância, 7,8% atribuíram média importância e apenas 1,8% classificaram como de baixa importância.

Gráfico 56 - Experimentar a gastronomia na região

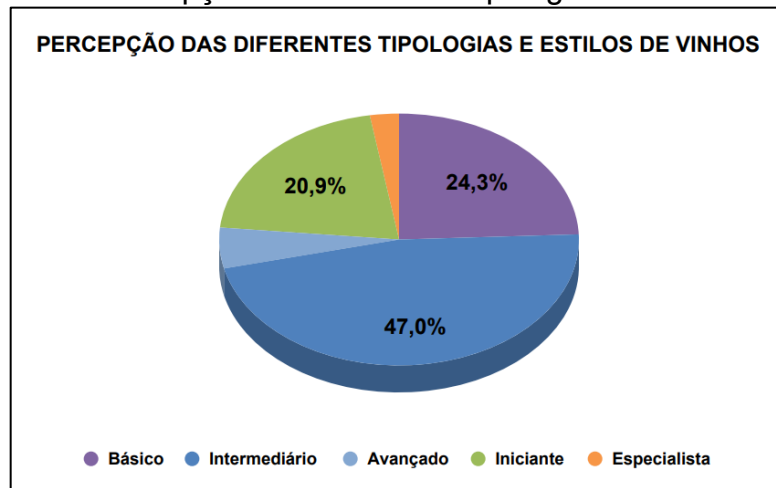


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.9 Percepção das diferentes tipologias e estilos de vinhos

O Gráfico 57 apresenta o conhecimento dos visitantes em relação às diferentes tipologias e estilos de vinhos. De acordo com o gráfico, 47,0% dos visitantes classificaram seu conhecimento como intermediário, conseguindo diferenciar estilos mais comuns e suas características. Em seguida, 24,3% se situaram no nível básico e 20,9% no nível iniciante, enquanto 5,2% dos visitantes consideraram seu conhecimento avançado e 2,6% se declararam especialistas em vinho.

Gráfico 57 - Percepção das diferentes tipologias e estilos de vinhos

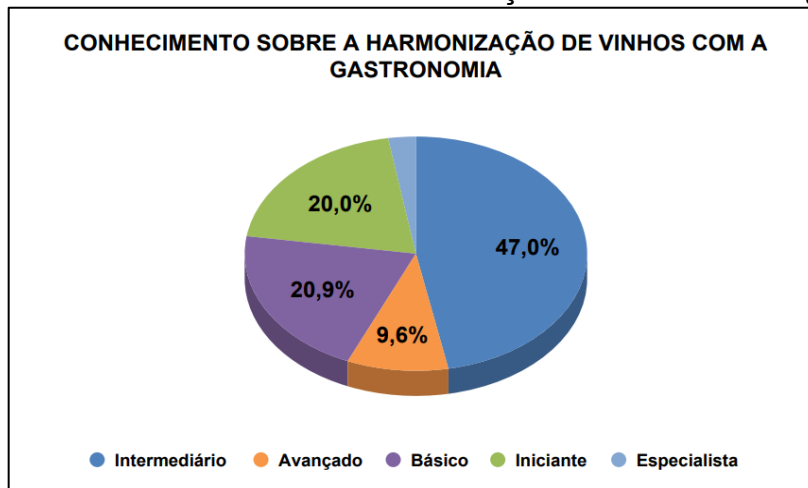


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.10 Conhecimento sobre a harmonização de vinhos com a gastronomia

No Gráfico 58, apresenta-se o nível de conhecimento dos visitantes em relação à harmonização entre estilos de vinhos e gastronomia. Conforme o gráfico, 47,0% dos participantes classificaram seu conhecimento como intermediário, reconhecendo combinações mais simples, como vinho branco com peixe ou vinho tinto com carne vermelha. Em seguida, 20,9% se situaram no nível básico, 20,0% no nível iniciante, 9,6% no nível avançado, e apenas 2,5% se consideraram especialistas em harmonização.

Gráfico 58 - Conhecimento sobre a harmonização de vinhos com a gastronomia



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.11 Primeiro contato do visitante com um destino enoturístico

O Gráfico 59 apresenta se a visita à região enoturística constituiu a primeira experiência dos participantes nesse tipo de destino. Conforme o gráfico, 98,3% dos visitantes já haviam visitado outros destinos voltados ao enoturismo, enquanto apenas 1,7% afirmaram que nunca haviam participado de uma experiência desse tipo.

Gráfico 59 - Primeira visita a um destino enoturístico

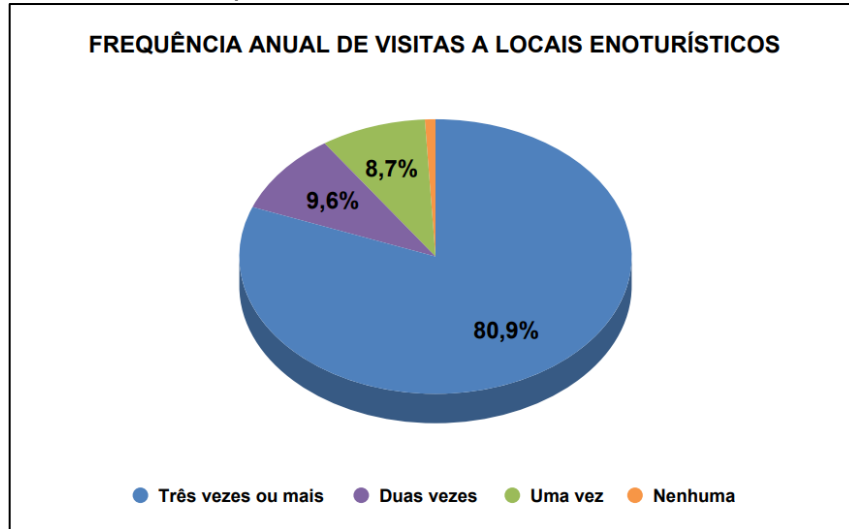


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.12 Frequência anual de visitas a locais enoturísticos

O Gráfico 60 apresenta a frequência anual com que os visitantes frequentam locais enoturísticos. Segundo o gráfico, 80,9% dos participantes visitam três ou mais empreendimentos voltados ao enoturismo por ano, 9,6% frequentam duas vezes por ano e 8,7% visitam apenas uma vez ao ano. Apenas um participante afirmou nunca ter visitado empreendimentos enoturísticos.

Gráfico 60 - Frequência anual de visitas a locais enoturísticos

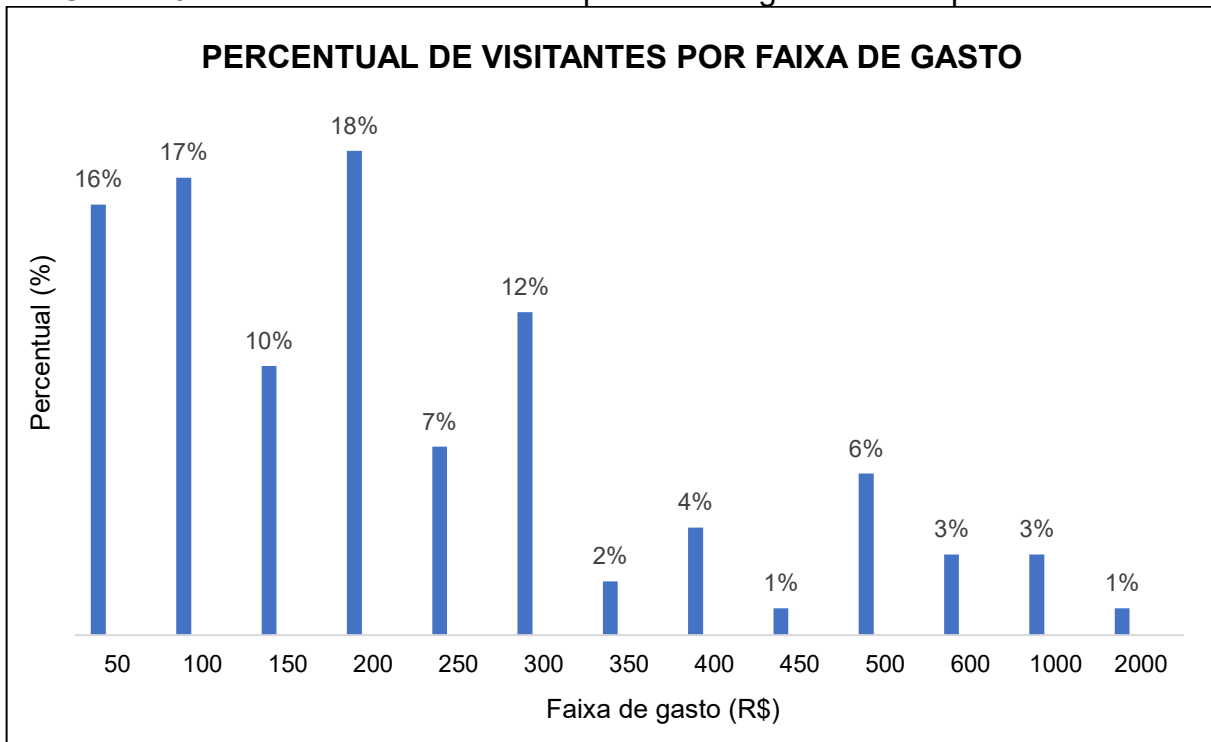


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.13 Valor aproximado gasto individualmente na vinícola ou nos associados colaborativos

O Gráfico 61 apresenta o valor aproximado gasto individualmente pelos 100 visitantes após a atualização do questionário, implementada posteriormente à aplicação da pesquisa piloto e aplicada durante as visitas aos empreendimentos, incluindo vinícolas e associados colaborativos. Observou-se que a maioria dos participantes gastou entre R\$50 e R\$300, com destaque para a faixa de R\$200, representada por 18% dos respondentes. Nota-se uma redução gradual na quantidade de visitantes à medida que o valor do gasto aumenta, sendo poucos aqueles que ultrapassaram R\$500. Esse resultado indica um perfil de consumo predominantemente moderado durante a experiência turística.

Gráfico 61 - Percentual de visitantes por faixa de gasto nos empreendimentos



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.14 Conhecimento prévio sobre a Indicação Geográfica Altos Montes

O Gráfico 62 apresenta o conhecimento prévio dos visitantes sobre a Região IP Altos Montes antes da visita. Conforme o gráfico, 67,8% dos visitantes desconheciam que a região possui uma Indicação Geográfica. Durante a aplicação dos questionários, foi explicado brevemente que a região é uma Indicação de Procedência, detalhando suas características. Apenas 32,2% dos visitantes possuíam conhecimento prévio sobre a Indicação Geográfica.

Gráfico 62 - Conhecimento prévio sobre a Indicação Geográfica

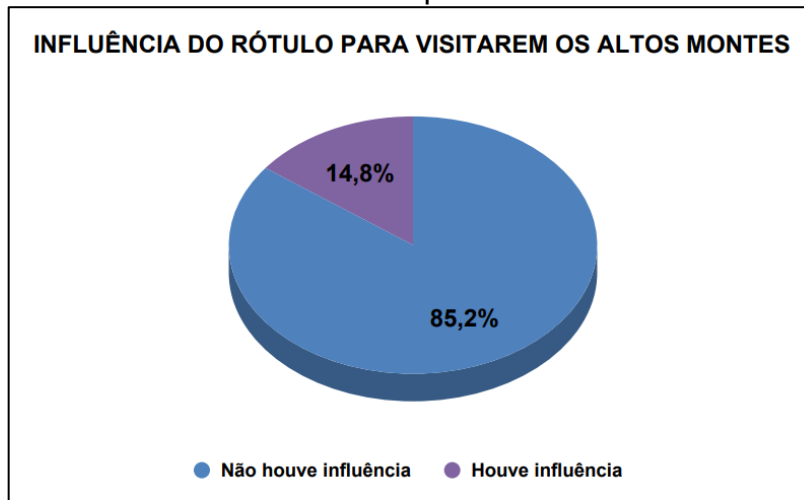


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.15 Motivação de visita pelo rótulo dos vinhos sendo dos Altos Montes

O Gráfico 63 apresenta a influência dos rótulos dos produtos na decisão dos visitantes de conhecer a Região IP Altos Montes. De acordo com o gráfico, 85,2% dos visitantes não foram influenciados pelos rótulos ao decidir visitar a região, enquanto apenas 14,8% afirmaram que o rótulo foi determinante para a escolha.

Gráfico 63 - Influência do rótulo para visitarem os Altos Montes



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

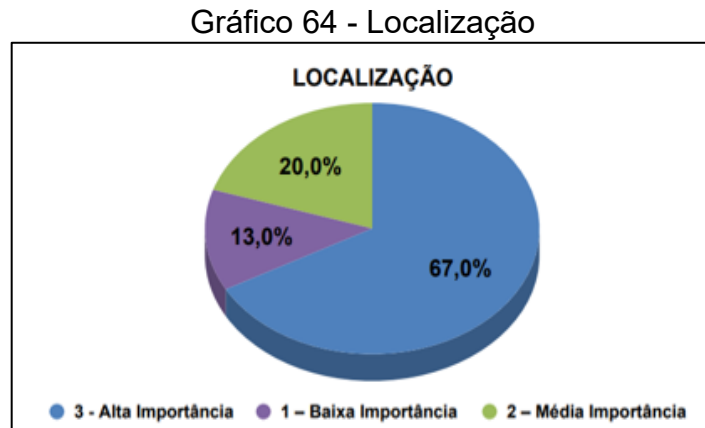
4.4.16 A importância dos motivos na decisão pela visita aos Altos Montes

Com o intuito de compreender o porquê de os visitantes escolherem a Região IP Altos Montes como destino, a pesquisa analisou o grau de importância atribuído a diferentes fatores que poderiam influenciar essa decisão. Entre os motivos analisados estão a localização, o clima, a cultura, a beleza natural, a visitação a vinícolas, a gastronomia, o turismo de aventura, os eventos e festivais, além dos ateliês de artesanato e lojas de produtos locais. Os participantes classificaram cada fator em três níveis de importância: baixa, média e alta.

A seguir, serão apresentados os gráficos correspondentes a cada um desses fatores, evidenciando os dados obtidos durante a pesquisa.

4.4.16.1 Localização

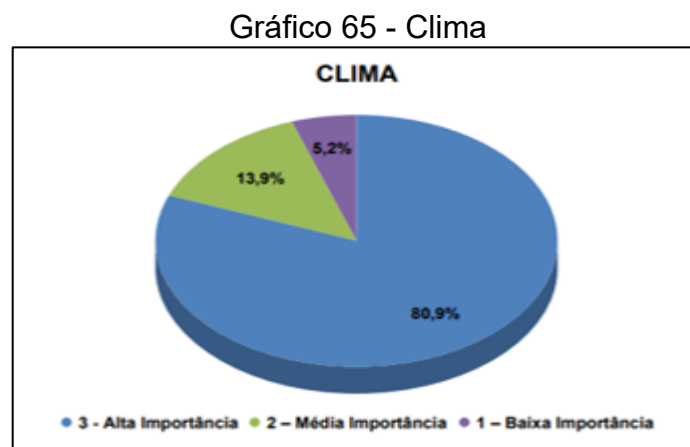
O Gráfico 64 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator localização na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. Conforme o gráfico, 67,0% dos visitantes consideraram a localização de alta importância, 20,0% atribuíram importância média e 13,0% classificaram como de baixa importância.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.16.2 Clima

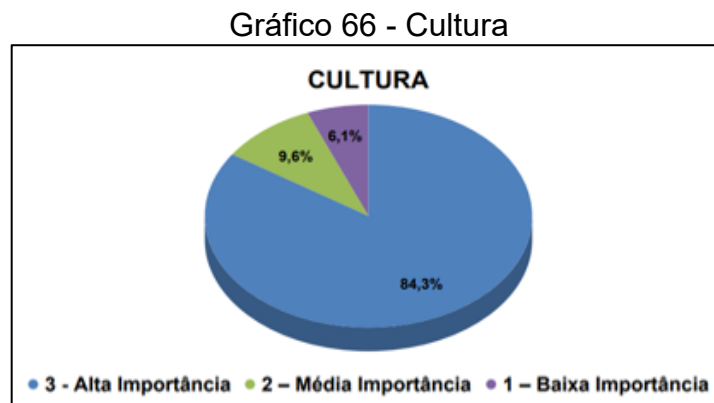
O Gráfico 65 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator clima na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. De acordo com o gráfico, 80,9% dos visitantes consideraram o clima altamente importante, 13,9% atribuíram importância média e apenas 5,2% classificaram como baixa. Dessa forma, o clima se mostra um fator relevante para a maioria dos visitantes ao escolherem a região.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.16.3 Cultura

O Gráfico 66 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator cultura na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. De acordo com o gráfico, 84,3% dos visitantes consideraram a cultura altamente importante, 9,6% atribuíram importância média e 6,1% classificaram como baixa. Muitos visitantes mencionaram apreciar a cultura italiana, a produção de vinhos e a gastronomia, evidenciando que a cultura é um fator relevante para a escolha da região como destino.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.16.4 Beleza natural

O Gráfico 67 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator beleza natural na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. Segundo o gráfico, 94,8% dos visitantes consideraram a beleza natural altamente importante, 4,3% atribuíram importância média e 0,9% classificaram como baixa. Esses dados reforçam que a paisagem e a estética do local são fatores relevantes para a experiência dos visitantes na região.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.16.5 Visitação a vinícolas

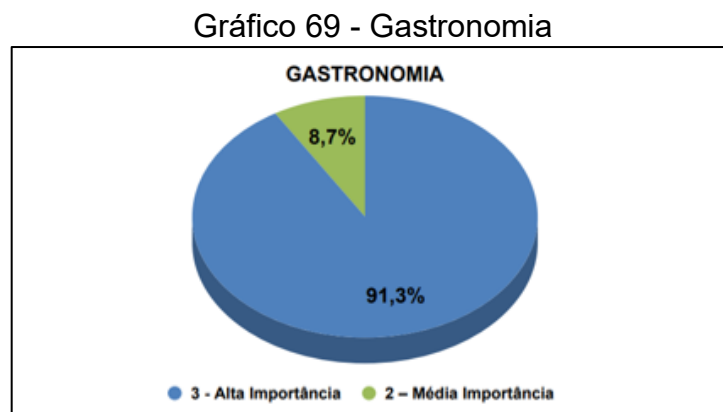
O Gráfico 68 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator visitação a vinícolas na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. De acordo com o gráfico, 75,7% dos visitantes consideraram a visitação às vinícolas altamente importante, 13,9% atribuíram importância média e 10,4% classificaram como baixa.



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.16.6 Gastronomia

O Gráfico 69 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao fator gastronomia na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. Conforme o gráfico, 91,3% dos visitantes consideraram a gastronomia da região de alta importância, demonstrando ser um dos principais fatores que influenciam a escolha do destino. Para 8,7% dos participantes, a importância foi média, e nenhum visitante indicou baixa importância.

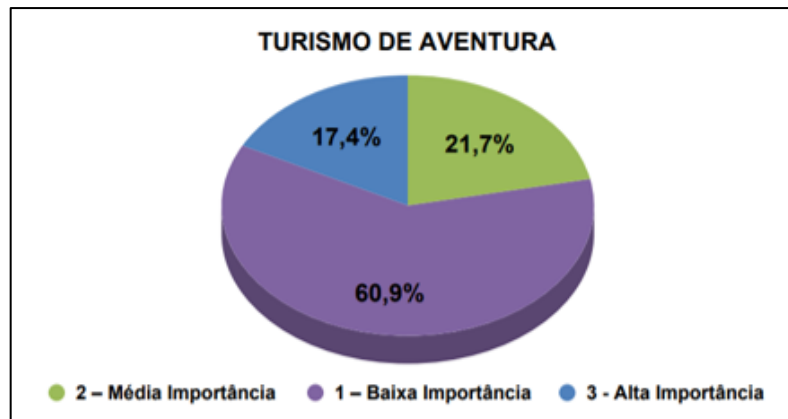


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.16.7 Turismo de aventura

O Gráfico 70 apresenta a importância atribuída pelos visitantes ao turismo de aventura na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. Conforme o gráfico, apenas 17,4% dos visitantes consideraram o turismo de aventura de alta importância, 21,7% atribuíram importância média, e a maioria, 60,9%, classificou como baixa. Esses resultados indicam que o turismo de aventura exerce menor influência na decisão de visita, sendo apontado por muitos participantes como uma atividade que não se encaixa no perfil atual da região, sinalizando a necessidade de maiores investimentos e atrativos voltados a esse tipo de experiência.

Gráfico 70 - Turismo de aventura



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.16.8 Eventos e festivais

O Gráfico 71 apresenta a importância atribuída pelos visitantes aos eventos e festivais na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. Conforme o gráfico, 27,8% dos visitantes consideraram esses eventos de alta importância, 25,2% atribuíram importância média e 47,0% classificaram como baixa. Esses resultados indicam que, embora eventos e festivais possam atrair parte do público, sua influência na decisão de visitar a região é relativamente limitada.

Gráfico 71 - Eventos e festivais

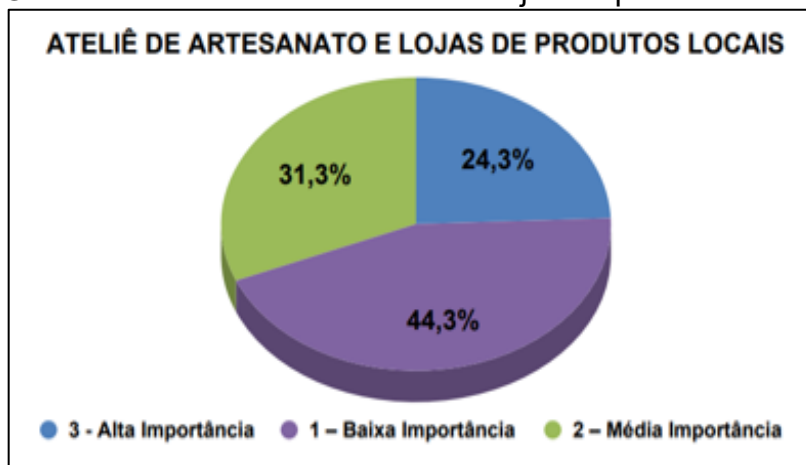


Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.16.9 Ateliê de artesanato e lojas de produtos locais

O Gráfico 72 apresenta a importância atribuída pelos visitantes aos ateliês de artesanato e lojas de produtos locais na decisão de visitar a Região IP Altos Montes. Segundo o gráfico, 24,3% dos visitantes consideraram alta importância, 31,3% atribuíram importância média e 44,3% classificaram como baixa. Os visitantes destacaram que, embora apreciem adquirir vinhos e produtos coloniais diretamente nas vinícolas, raramente buscam estabelecimentos específicos voltados ao artesanato e produtos locais.

Gráfico 72 - Ateliê de artesanato e lojas de produtos locais



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

4.4.17 Fatores associados à Região IP Altos Montes

Por fim, o Gráfico 73 apresenta os fatores que os visitantes associam à Região IP Altos Montes, incluindo aventura, patrimônio, cultura, experiências, bem-estar, diversão, gastronomia, natureza, turismo de aventura e degustação de vinhos. Segundo o gráfico, os fatores mais associados à região são bem-estar, natureza, gastronomia e experiências, seguidos por degustação de vinhos, diversão, cultura e patrimônio. Esses resultados indicam que os visitantes relacionam a região principalmente a momentos de lazer, contato com a natureza e vivência de experiências ligadas ao vinho. Já os fatores aventura e turismo de aventura foram os menos mencionados pelos visitantes, evidenciando que esse tipo de atividade possui menor relevância na percepção do público.

Gráfico 73 - Fatores que o visitante associa à Região IP Altos Montes



Fonte: Resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho (2025).

Com a apresentação dos gráficos referentes à relação dos visitantes com o vinho, finaliza-se este bloco. Na sequência, inicia-se a análise dos resultados, explorando os aspectos mais relevantes identificados na pesquisa.

4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO SOBRE A RELAÇÃO DO VISITANTE COM O VINHO

A partir dos gráficos apresentados com os resultados da aplicação do questionário sobre a relação do visitante com o vinho, esta etapa tem como objetivo analisar o comportamento dos participantes, seu nível de conhecimento, preferências e percepções sobre o mundo do vinho e os fatores que influenciam a escolha do destino.

Dessa forma, em relação ao grau de conhecimento sobre o vinho, a maioria dos participantes descreveu que possui um conhecimento de médio a fraco, sendo uma baixa presença de visitantes com conhecimento muito forte. Já o tipo de vinho preferido foi destacado como de acordo com o momento, pois muitos preferem apreciar um bom vinho com o que estão comendo; dessa forma, buscavam harmonizar e destacaram que o clima e a estação do ano também eram um fator que influenciava a escolha do tipo de vinho a ser degustado. Entretanto, o vinho tinto se destacou entre os vinhos favoritos da maioria dos homens que responderam à pesquisa, enquanto muitas mulheres destacavam preferir vinhos brancos, rosés e espumantes, além dos tintos. Dados mais qualitativos que foram possíveis identificar durante a aplicação dos questionários com os participantes.

Referente à frequência de consumo, boa parte dos visitantes destacou preferir beber vinho apenas socialmente, enquanto outros tinham um consumo mais frequente ou pouco frequente; uma baixa porcentagem bebe vinho todos os dias. E outros nunca consomem vinhos, preferem outras bebidas como cerveja ou refrigerantes. Entre os visitantes que declararam não consumir vinho, a maioria estava presente na Colônia Muraro e na Adega Dom Camilo. Esses empreendimentos possuem um perfil mais familiar, com forte presença de crianças e oferta de atividades que não necessariamente se concentram na experiência enoturística. Esse contexto pode contribuir para uma menor adesão ao consumo da bebida, uma vez que o foco da visita pode estar mais relacionado à convivência familiar e à gastronomia do que à degustação de vinhos.

Observou-se que poucos visitantes participam de confrarias, associações ou clubes de vinhos. Entre os grupos citados, destacou-se o Clube de Vinhos Nacionais, que conta com uma sede em Flores da Cunha, onde são promovidas atividades como degustações e harmonizações. No que se refere à qualificação na área, alguns participantes relataram ter realizado cursos voltados ao mundo do vinho, como o Curso de Sommelier Internacional UCS/ONAV, ofertado em Flores da Cunha, além do

Curso de Sommelier da ABS e do Tecnólogo em Viticultura e Enologia, ambos ministrados em Bento Gonçalves.

Considerando as atividades mais apreciadas pelos participantes ao visitarem uma vinícola, destacou-se a degustação de vinhos, seguida pelo tour e pela harmonização. De acordo com essas preferências, é possível identificar um perfil de visitantes que preferem vivenciar experiências sensoriais, que lhes permitam conhecer, provar e compreender melhor o produto. Dessa forma, é possível analisar que a degustação é um dos principais atrativos para conhecer o mundo do vinho, tornando-se essencial na experiência enoturística. Já o interesse pelo tour e pela harmonização é para os públicos que têm interesse em aprender junto com essas experiências, conhecer um pouco sobre a história das vinícolas e apreciar a gastronomia junto com um bom vinho. Depois disso, acabam comprando os produtos para presentear amigos e familiares ou degustar em casa. Entretanto, as experiências exclusivas e diferenciadas e a participação em eventos são uma oportunidade para diversificar a oferta turística, capazes de atrair novos públicos e fidelizar esses clientes. Dessa forma, é possível fortalecer o vínculo emocional e cultural entre o visitante e o destino.

Entre os fatores que influenciam a visita às vinícolas, destacaram-se a qualidade dos vinhos, o projeto arquitetônico das vinícolas e o conhecimento da marca da vinícola. Com a qualidade dos vinhos sendo o principal fator de interesse, reforça-se a importância que o produto desempenha na oferta de uma experiência enoturística de qualidade. Enquanto o projeto arquitetônico das vinícolas demonstra que o visitante atual busca experiências em que o ambiente e o acolhimento fortalecem uma imagem mais positiva do destino. E o conhecimento da marca demonstra a relevância da divulgação da marca com estratégias para atrair e fidelizar os visitantes. A proximidade geográfica, o valor das atividades e a atividade específica na vinícola, apesar de serem fatores relevantes, não são determinantes na decisão de visitar ou não a vinícola.

De acordo com os motivos para os participantes da pesquisa visitarem as regiões vinícolas, percebe-se que os interesses estão principalmente ligados a vivenciarem experiências sensoriais convivendo com os amigos e familiares, provando a gastronomia da região e conhecendo as vinícolas. Enquanto aspectos ligados ao consumo do vinho são interesses secundários, como provar, comprar, aprender e ver o processo de fabricação do vinho, embora expressivos, aparecem em

menor destaque, indicando que a maioria dos visitantes busca experiências autênticas e imersivas, e não apenas consumir o produto.

Segundo as diferentes tipologias e estilos de vinhos, é possível compreender quanto técnico é o conhecimento do visitante que está visitando a região; dessa forma, a maioria dos visitantes descreveu ter um conhecimento intermediário, ou seja, identifica estilos mais comuns de vinho e reconhece parcialmente elementos sensoriais, como taninos, acidez e aromas, mas pode se confundir com vinhos mais complexos ou menos conhecidos, faltando experiência com vinhos de diferentes regiões ou safras para comparar a complexidade. Uma baixa porcentagem se identifica com um conhecimento especialista, e foi mencionado principalmente por visitantes que trabalham na área como sommeliers ou são enólogos e, por conta disso, possuem domínio técnico e sensorial sobre vinhos, reconhecendo estilos, estrutura e complexidade, com base em análises detalhadas e experiência prévia.

Da mesma forma acontece com o conhecimento sobre a harmonização dos vinhos com a gastronomia, uma forma de identificar o conhecimento técnico dos visitantes, em que a maioria também definiu seu conhecimento como intermediário, indicando que possuem conhecimento em harmonização, conseguindo aplicar combinações clássicas, como vinho branco com peixe ou tinto com carne, mas ainda têm dificuldade com pratos mais complexos. Em relação ao conhecimento de nível especialista, novamente foram poucos visitantes que se consideraram desse nível, possuindo um domínio técnico e sensorial sobre harmonização, conseguindo analisar o contraste e a semelhança, acidez, taninos e textura do vinho em relação aos pratos.

A maioria dos visitantes já foi para outros destinos enoturísticos, e apenas uma pequena porcentagem afirmou ser a primeira vez, sendo que a maioria vai mais que três vezes para empreendimentos voltados a esse setor. Dessa forma, percebe-se que muitos visitantes já têm conhecimento prévio sobre as atividades disponíveis, indicando que se trata de um público familiarizado com a dinâmica do enoturismo.

Em relação ao gasto que os visitantes tiveram individualmente nas vinícolas e nos empreendimentos associados colaborativos, indica que a grande maioria gastou aproximadamente até R\$300, considerando apenas a compra de vinhos, atividades, lembrancinhas ou alimentação. Percebe-se que o consumo foi moderado durante a visita. Os gastos mais elevados referem-se principalmente aos visitantes que fizeram maiores compras, como caixas de vinhos, harmonizações e atividades, mostrando

que o consumo tende a aumentar conforme o envolvimento do visitante com os empreendimentos.

A maioria dos visitantes que visita a Região IP Altos Montes não tem conhecimento de que está em uma Indicação Geográfica. Dessa forma, a percepção do diferencial que os produtos possuem no mercado mostra-se limitada. A maioria dos visitantes respondeu que os rótulos dos vinhos não tiveram influência na decisão de conhecer o destino, implicando que sua motivação não está diretamente ligada aos vinhos produzidos nesta região.

Conforme os motivos para os visitantes decidirem visitar a Região IP Altos Montes, percebe-se que a motivação está fortemente ligada à beleza natural, à gastronomia, à cultura e ao clima. Assim, esses resultados indicam que o público valoriza experiências sensoriais, com presença da natureza e aspectos culturais. A visitação a vinícolas também é relevante, mostrando interesse dos visitantes por esses atrativos, e a localização implica que a facilidade de acesso é um dos fatores relevantes para visitarem a região. Já o turismo de aventura, eventos e festivais e ateliê de artesanato e loja de produtos locais apresentam níveis mais baixos de importância, indicando que não são fatores decisivos para os visitantes visitarem o destino, refletindo em uma menor divulgação dessas atividades e uma oferta menos estruturada pelo setor público e privado. Entretanto, poderiam ser uma oportunidade de diversificação e integração de novas experiências turísticas.

Por fim, os visitantes associaram alguns fatores com a Região IP Altos Montes após conhecerem os atrativos e vivenciarem as experiências disponíveis no destino. Entre os fatores citados como mais relevantes estão: bem-estar, natureza, gastronomia, experiências, degustação de vinhos, diversão, cultura e patrimônio, refletindo um perfil de público que busca por momentos de lazer ligados à valorização dos aspectos culturais e gastronômicos da região. Por outro lado, fatores como aventura e turismo de aventura obtiveram baixos índices, pois essas atividades ainda têm baixa representatividade e pouca visibilidade na região, sendo um potencial pouco explorado, mas que poderia atrair novos perfis de visitantes, especialmente aqueles que buscam experiências mais dinâmicas e voltadas à natureza.

Dessa forma, a partir dos resultados do questionário IDENTIDADE e do questionário sobre a relação do visitante com o vinho, realiza-se a seguir uma análise conjunta dos dados em cruzamento com o referencial teórico que fundamentou o estudo.

4.6 ANÁLISE CONJUNTA DOS RESULTADOS

A seguir, apresenta-se a análise conjunta dos resultados obtidos por meio da aplicação da metodologia IDENTIDADE e do questionário sobre a relação do visitante com o vinho. Essa etapa tem como propósito cumprir o terceiro objetivo específico da pesquisa, que consiste em caracterizar o perfil e o comportamento dos visitantes da IP Altos Montes em sua relação com o vinho, integrando informações sobre aspectos socioeconômicos, motivações, comportamentos e percepções relacionadas às experiências enoturísticas vivenciadas no destino.

A análise dos dados obtidos revela que os visitantes são predominantemente adultos de 30 a 49 anos, com elevado nível de escolaridade e rendas concentradas nas classes C1 e B2, indicando um perfil com poder aquisitivo moderado, sendo capazes de investir em atividades de lazer e experiências relacionadas ao mundo do vinho. As profissões mais recorrentes são empresários, assistentes administrativos, engenheiros e advogados, indicando um público mais qualificado, ligado ao setor privado e com interesse por vivenciar experiências culturais e sensoriais.

A origem da maioria dos visitantes é de municípios do Rio Grande do Sul, como Caxias do Sul, Flores da Cunha e Porto Alegre, embora também tenham sido aplicados questionários com visitantes de outros estados, como São Paulo, Paraná e Santa Catarina, representando maior porcentagem entre os visitantes interestaduais. Nesse contexto, de acordo com o Sistema Turístico de Leiper (1990), o turismo é compreendido como um sistema que envolve múltiplos agentes, no qual os visitantes se deslocam de seus locais de origem até as vinícolas, associados colaborativos e demais atrativos da região por diferentes motivações, utilizando as rotas de trânsito entre os municípios.

Esses resultados corroboram Dias (2005), ao destacar que a OMT (2001) definiu algumas motivações e motivos de viagem que foram identificados nesta pesquisa. As motivações principais se destacaram como lazer, descanso e bem-estar, gastronomia e os eventos que levaram os visitantes até a região. Assim, percebe-se que são diversas as razões que impulsionaram os visitantes a se deslocarem até a região.

Observou-se que os participantes da pesquisa que moram no Rio Grande do Sul apreciam viagens de final de semana, normalmente utilizando carros próprios para deslocamento e permanecendo aproximadamente um dia na região ou com estadas

que podem variar para até três dias. Normalmente essas viagens são organizadas pelos próprios visitantes, que fazem pesquisas pelas redes sociais para conhecer um pouco sobre os lugares que visitarão.

Conforme Cooper *et al.* (2001) e Beni (2008), a oferta turística abrange todas as empresas que são destinadas a atender os turistas. Na Região IP Altos Montes, essa oferta turística apresenta vinícolas, restaurantes, meios de hospedagem e outros atrativos que, juntos, oferecem uma experiência de qualidade para os visitantes. Nesse cenário, os vinhos, as vinícolas, a gastronomia e o lazer aparecem como os principais elementos que buscam atender às expectativas dos visitantes, proporcionando experiências. Além disso, concorda-se com Lohmann e Netto (2012), segundo os quais a demanda turística é formada pelos visitantes que gastam nesta região, cujas motivações são influenciadas pelo poder aquisitivo, pela disponibilidade de tempo para viagens e por outros fatores que impulsionam o deslocamento.

De acordo com Kvasiř e Damijaniř (2025, tradução nossa), os enoturistas podem ser classificados com base em três aspectos: conhecimento sobre vinhos, preferências de consumo e a função atribuída ao vinho em suas experiências. A partir da análise dos resultados da pesquisa, a maioria dos visitantes da região apresentou um nível de conhecimento básico a intermediário sobre o vinho, bebem de acordo com o momento e reconhecem diferenças simples entre tipos e estilos, embora nem sempre sejam capazes de nomeá-los com precisão. Trata-se, portanto, de um público que aprecia consumir vinho, sobretudo socialmente, mas que não possui conhecimento aprofundado sobre as características da bebida. Esse perfil está alinhado com o que destacam Dallanhol e Tonini (2012), ao apontarem que esses visitantes valorizam as degustações, os passeios pelos vinhedos, os elementos culturais, a qualidade dos vinhos e a arquitetura local.

A aplicação da pesquisa permitiu identificar um pequeno grupo que apresenta características de um visitante enoturista. Segundo Dodd (1995), Hall (1996, *apud* Ali-Knigh e Charters, 2002), Beverland *et al.* (1998, *apud* Treloar *et al.*, 2004) e Vaz (2008), o perfil enoturista pode ser classificado como um adulto acima de 30 a 50 anos, com conhecimento acadêmico, que apresenta uma renda entre média e alta. Esse perfil consome vinhos diariamente, são altamente interessados por vinho e habitam próximo às regiões vinícolas que visitam. Durante a realização da aplicação dos 115 questionários com visitantes da Região IP Altos Montes, foram identificados alguns visitantes com potencial para serem classificados como enoturistas; contudo,

apenas um participante apresentou plenamente as características descritas pelos autores.

Esse participante é um adulto com formação superior, elevada renda e forte vínculo profissional e pessoal com o universo do vinho. Relatou consumir vinho diariamente, escolhendo o tipo conforme o momento, além de possuir conhecimento técnico e especializado sobre vinhos e harmonizações e participar de uma associação de vinhos. Por questões éticas e para preservação do anonimato do participante, as informações individuais obtidas durante a pesquisa não foram apresentadas.

Dessa forma, esta análise demonstra que a maioria dos visitantes da Região IP Altos Montes se interessa pela cultura, beleza natural, gastronomia e degustação de vinhos, embora nem sempre possuam conhecimento aprofundado sobre o produto. Essa característica se relaciona às categorias de enoturistas apresentadas por Dallanhol e Tonini (2012), em que o perfil “amadores do vinho” predomina, representando visitantes que buscam vivenciar experiências de aprendizado e lazer, ainda que possuam conhecimento limitado sobre o tema. Observa-se, portanto, um público que valoriza o contato social, o ambiente das vinícolas, a hospitalidade, a gastronomia e a oportunidade de aprender durante a visita.

Os visitantes avaliaram os atrativos com alto nível de satisfação, evidenciando a oferta de experiências de qualidade capazes de despertar emoções, gerar memórias e fortalecer a fidelização, conforme destacam Santos *et al.* (2019). Além disso, a recomendação a amigos e familiares destacou-se como a principal forma de divulgação da região, conforme identificado na pesquisa. Ainda assim, aspectos como mobilidade, sinalização e infraestrutura ainda podem ser melhorados, a fim de elevar a satisfação dos visitantes.

Sendo assim, os resultados da pesquisa revelam que a região apresenta potencial para se tornar uma referência em enoturismo. Contudo, ainda é necessário desenvolver estratégias capazes de atender diferentes perfis de visitantes. Isso inclui tanto aqueles que buscam lazer, descanso, gastronomia e atividades sociais, consumindo vinho apenas como parte complementar da experiência, quanto os enoturistas cujo interesse central é o universo do vinho e que valorizam atividades técnicas, como degustações orientadas, cursos e interações qualificadas com profissionais da área. Diante desse cenário, torna-se essencial que a região invista em melhorias estruturais e na diversificação da oferta, fortalecendo a experiência turística na Região IP Altos Montes.

Para melhorar a visualização dos resultados, foi elaborado um infográfico apresentado no Apêndice E, que reúne de forma clara e integrada as principais informações obtidas na aplicação da metodologia IDENTIDADE e do questionário sobre a relação do visitante com o vinho. A proposta do material visual é simplificar a leitura dos dados, traduzindo conteúdos extensos e detalhados em elementos gráficos acessíveis, que facilitam a identificação imediata dos aspectos centrais do perfil e do comportamento dos visitantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo identificar o perfil e o comportamento dos visitantes da Região IP Altos Montes em sua relação com o vinho. A partir disso, foi possível reunir dados que permitiram atingir o objetivo geral e, conseqüentemente, os objetivos específicos relacionados ao estudo.

O primeiro objetivo, descrever a Região IP Altos Montes e sua oferta turística, foi concluído com a aplicação da metodologia MAPITUR (Bregolin; Alves; Moeller, 2022), que possibilitou mapear os empreendimentos turísticos da região, destacando a localização dos atrativos da área analisada.

O segundo, aplicar pesquisa para compreender o perfil e o comportamento dos visitantes da Região IP Altos Montes em sua relação com o vinho, foi atingido pela aplicação da metodologia IDENTIDADE, com os dados sendo inseridos na plataforma online vinculada ao Observatório do Turismo da Serra Gaúcha (Bregolin et al., 2024), permitindo gerar gráficos e identificar as principais características sociodemográficas, motivações e comportamentos dos visitantes.

E o terceiro objetivo, caracterizar o perfil e o comportamento dos visitantes da IP Altos Montes em sua relação com o vinho, foi cumprido por meio do questionário sobre a relação do visitante com o vinho desenvolvido por Santos (2024), que revelou o nível de conhecimento, preferências de consumo, motivações e percepções dos visitantes em relação ao vinho e à região.

A análise integrada dos dados possibilitou identificar o perfil dos visitantes, revelando um público principalmente adulto, com elevado nível de escolaridade, renda média a alta e composto, em sua maioria, por moradores do Rio Grande do Sul. Observou-se que a motivação principal das visitas está associada à busca por experiências de lazer, descanso e bem-estar, bem como ao interesse pela gastronomia, que se destacou como um fator motivacional de grande relevância. Os resultados evidenciaram que os visitantes não apenas buscam conhecer vinícolas e degustar vinhos, mas também valorizam a possibilidade de harmonizar bebidas e alimentos, apreciando as refeições enquanto permanecem nos empreendimentos. Vivenciar momentos de convivência com amigos e familiares, admirar a paisagem natural e experimentar a hospitalidade local também se mostraram elementos essenciais para a experiência turística na região.

Em relação ao comportamento dos visitantes em relação ao vinho, identificou-se que a maioria se enquadra no perfil “amador do vinho”, conforme a categoria proposta por Dallanhol e Tonini (2012), caracterizado por visitantes que apreciam o vinho, as vinícolas e os vinhedos como parte da experiência turística, mas não necessariamente possuem conhecimento especializado sobre o assunto.

Nesse sentido, os dados também revelam que a maior parte dos visitantes da Região IP Altos Montes ainda não possui conhecimento prévio sobre a Indicação de Procedência, e apenas uma pequena parcela foi motivada pelos rótulos dos vinhos que apresentam essa identificação. Dessa forma, fica evidente que, embora a IP represente um diferencial importante para o território, seu reconhecimento e sua influência na escolha do destino ainda são limitados.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para a compreensão do perfil e do comportamento dos visitantes em destinos vinculados a Indicações Geográficas vitivinícolas, oferecendo dados para novas pesquisas sobre a relação entre perfil de visitantes e vinhos. Pelo aspecto social, os resultados podem auxiliar os gestores da APROMONTES, produtores e empreendedores da região no planejamento de estratégias voltadas à qualificação da oferta turística e à melhoria das experiências ligadas ao enoturismo.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o período da coleta de dados, concentrado nos finais de semana de maio a outubro de 2025, restringindo a observação de possíveis variações sazonais. Além disso, o número de empreendimentos participantes e a dependência de autorização para a aplicação dos questionários limitaram a abrangência do estudo.

Como perspectivas futuras, recomenda-se a aplicação da pesquisa em diferentes períodos do ano, incluindo dias de semana e finais de semana, com um número maior de respondentes, a fim de garantir maior confiabilidade e representatividade dos resultados.

Conclui-se, portanto, que o enoturismo na Região IP Altos Montes representa a integração entre lazer, gastronomia, cultura, vinho e experiências, reafirmando a importância da identidade local como elemento de diferenciação e competitividade no destino.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de classificação econômica Brasil. 2022. Disponível em: <https://abep.org/criterio-brasil/>. Acesso em: 05 dez. 2025.
- APROMONTES. Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes. **Região IP Altos Montes**. 2025. Disponível em: <https://www.vinhosdosaltosmontes.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2025.
- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 13ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- BORDINI, Caroline Valença.; RUSCHMANN, Doris Van de Meene. Enoturismo. *In*: NETTO, Alexandre P.; ANSARAH, Marília Gomes dos R. (org.). **Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, Produtos e Perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. E-book. p.8. ISBN 9788520442135. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520442135/>. Acesso em: 14 abr. 2025.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Ficha Técnica de Registro de Indicação Geográfica: Indicação de Procedência Altos Montes**. Rio de Janeiro: INPI, 2012. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/AltosMontes.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2025.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicações Geográficas**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/indicacoes-geograficas>. Acesso em: 23 maio 2025.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Inventário da Oferta Turística**. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/inventarioda-oferta-turistica>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- BRASIL. **Regulamento de Uso da Indicação de Procedência Altos Montes**. 2008. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/AltosMontesR.U.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2025.
- BREGOLIN, Michel *et al.* (2024). **Implicações administrativas e operacionais da concepção de observatórios de turismo (OTUR): Estudo de caso sobre o Observatório do Turismo da Serra Gaúcha (OTUR SG)**. 2024. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/5789/3703>. Acesso em: 17 abr. 2025.

BREGOLIN, Michel; ALVES, Thalia Ferreira; MOELLER, Nathalia Luana Ritter. **MAPITUR: criando bases de dados geoespaciais da oferta turística com ferramentas livres**. REVISTA BRASILEIRA DOS OBSERVATÓRIOS DE TURISMO- ReBOT, v. 1, n. 1, p. 4-20, 2022.

COELHO, Sofia; REMONDES, Jorge; COSTA, António Pedro. **Estudo do perfil e motivações do enoturista**: o caso da Quinta da Gaivosa. Cultur, p.7-8, 2021.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo: princípios e práticas**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CRESCENZI, Riccardo; FILIPPIS, Fabrizio de; GIUA, Mara; PINEIRO, Cristina Vaquero. **Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness**. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353566666_Geographical_Indications_and_local_development_the_strength_of_territorial_embeddedness. Acesso em: 12 out. 2025.

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

EMBRAPA. **Nota Técnica: Altos Montes**. 2008. Disponível em: https://arquivos.camaraflores.rs.gov.br/131/DocumentAssets/89721/images/original/legislacao_3354_89_nor.pdf. Acesso em: 07 abr. 2025.

FALCADE, Ivanira. **Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)**. Construções Teóricas no Campo do Turismo. Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. 2004. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/35-enoturismo.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./view>. Acesso em: 20 abr. 2025.

GOOGLE. My Maps. Categoria A: Mapa da infraestrutura de apoio ao turismo. 2025. Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1gyaV9MhmGx980RJ9nm7EEEx7EWkaIgDg&usp=sharing>. Acesso em: 17 abr. 2025.

GOOGLE. My Maps. Categoria B: Mapa dos serviços e equipamentos turísticos. 2025. Disponível em: https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1w1VwiL0OkTo_9Ozg4OIGyV6pAwlcVmw&usp=sharing. Acesso em: 17 abr. 2025.

GOOGLE. My Maps. Categoria C: Mapa dos atrativos turísticos. 2025. Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1-80rxeV8Ds5ymL-9xuHIUCcKFP8VbAw&usp=sharing>. Acesso em: 17 abr. 2025.

HALL, C. Michael; SHARPLES, Liz; CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Niki. **Wine Tourism Around the World. Development, management and markets**. 2000. Oxford: Butterworth–Heinemann. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306083054_Wine_Tourism_Around_the_World_Development_Management_and_Markets. Acesso em: 11 abr. 2025.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ficha Técnica de registro de Indicação Geográfica. 2012. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/fichas-tecnicas-de-indicacoes-geograficas/AltosMontes.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2025.

KVASIY, Sanda Grudic; DAMIJANIY, Ana Tezac. **What Do Wine Tourists Want?**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/391007463_What_Do_Wine_Tourists_Want. Acesso em: 24 out. 2025.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MARQUES, Gonçalo Nuno Ramos Maia; MARQUES, José Maia. **Património histórico-cultural vinícola no Entre Douro e Minho, Portugal, como recurso turístico**. Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 9, n. 1, [p. 1-9], 2017.

MELO, Alessandra Souza Queiroz. **T&H: Bebidas e Harmonizações**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2020. Disponível em: <https://www.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/t-h-turismo-hotelaria-bebidas-e-harmonizacoes/lv-bebidas-e-harmonizacoes.pdf>. Acesso em: 28 maio 2025.

MTV. *Movimento Turismo del Vino*. **Statuto del Movimento**. [199-?]. Disponível em: <https://movimentoturismovino.it/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

NETTO, Alexandre Panosso.; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, Produtos e Perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. E-book. p.8. ISBN 9788520442135. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520442135/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Conceitos e definições**. São Paulo: Roca, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**.

2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/359118465>. Acesso em 20 abr. 2025.

REAL, Mauro Côrte. **Degustação de Vinhos**: uma iniciativa à análise sensorial. Porto Alegre: AGE, 2005.

SANTOS, Manoela Alessandrini da Silva. **O perfil do visitante do Vale dos Vinhedos**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul.

SANTOS, Vasco Ribeiro; RAMOS, Paulo; ALMEIDA, Nuno; SANTOS-PAVON, Enrique. **Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review**. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337681367_Wine_and_wine_tourism_experience_a_theoretical_and_conceptual_review. Acesso em: 24 out. 2025.

SEBRAE. **Entenda o conceito de indicação geográfica**. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-conceito-de-indicacao-geografica,5a8e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SEBRAE. **Indicação geográfica: o que é e por que é importante?** 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/indicacao-geografica-o-que-e-e-por-que-e-importante/#:~:text=A%20IG%20representa%20uma%20oportunidade,a%20preservar%20o%20tradi%20culturalis>. Acesso em: 23 maio 2025.

SEBRAE. **Indicações geográficas brasileiras**. 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/efd536dd061f2a77843198d35a69265d/\\$File/5186.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/efd536dd061f2a77843198d35a69265d/$File/5186.pdf). Acesso em: 07 abr. 2025.

TSETSKHLADZE, Sopio; OSADZE, Lali. **Development trends, problems and challenges of wine tourism**. Social Economics. 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/389195850_DEVELOPMENT_TRENDS_PROBLEMS_AND_CHALLENGES_OF_WINE_TOURISM. Acesso em: 24 out. 2025.

UNWTO. **Glossary of tourism terms**. 2025. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 12 abr. 2025.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3.ed. São Paulo: SESC, 2001.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/193/Dissertacao%20Vander%20Valduga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 maio 2025.

APÊNDICE A - MAPA DA CATEGORIA A DO INVTUR

Figura 7 - Mapa da infraestrutura de apoio ao turismo

INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA CATEGORIA A – INFRAESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO REGIÃO DA IP ALTOS MONTES

Figura 1- Mapa da infraestrutura de apoio ao turismo

LEGENDA:

- 1** Franshop Especiarias - Presentes Personalizados, Vinhos e Cestas de Café da Manhã
Código INVTUR: A.7.3.1.1



Fonte: Elaboração própria da autora (2025).

APÊNDICE B - MAPA DA CATEGORIA B DO INVTUR

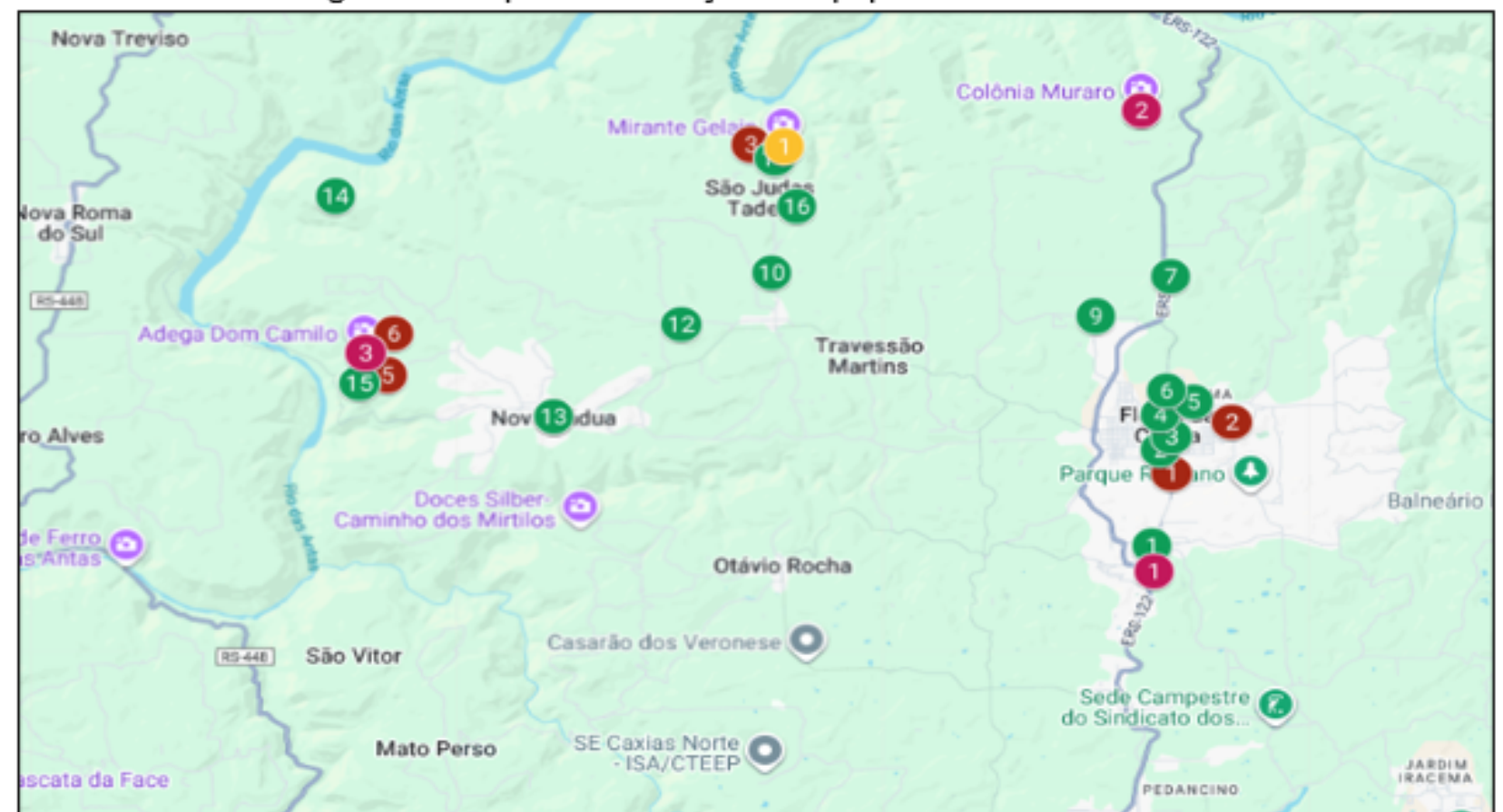
Figura 8 - Mapa dos serviços e equipamentos turísticos

LEGENDA:

- 1 Hotel Fiório – Código INVTUR: B.1.1.1.1
- 2 Letto Hotel – Código INVTUR: B.1.1.1.2
- 3 Chalé Braco – Código INVTUR: B.1.1.19.1
- 4 Pousada e Restaurante Del Miro – Código INVTUR: B.1.1.5.1
- 5 Pousada Rugero – Código INVTUR: B.1.1.5.2
- 6 Pousada da Capela – Código INVTUR: B.1.1.5.3
- 1 Vinícola Monte Reale – Código INVTUR: B.2.1.1
- 2 Pizzaria Chef Bio – Código INVTUR: B.2.9.1
- 3 Cantina del Gallo – Código INVTUR: B.2.1.2
- 4 Restaurante Casa Nostra – Código INVTUR: B.2.1.3
- 5 Ristorante Dolce Italia – Código INVTUR: B.2.1.4
- 6 Clô Restaurante – Código INVTUR: B.2.1.5
- 7 Famiglia Veadrigo – Código INVTUR: B.2.1.6
- 8 Colônia Muraro – Código INVTUR: B.2.1.7
- 9 Il Camino – Código INVTUR: B.2.1.8
- 10 Vinícola Bebber – Código INVTUR: B.2.1.9
- 11 Restaurante Nona Adelaide – Código INVTUR: B.2.1.10
- 12 Essência Enoturismo – Código INVTUR: B.2.1.11
- 13 Pousada e Restaurante Del Miro – Código INVTUR: B.2.1.12
- 14 Doutrolado Bar e Restaurante – Código INVTUR: B.2.1.13
- 15 Belvedere Bar e Café – Código INVTUR: B.2.4.1
- 16 Gran Nero Presunto Cru – Código INVTUR: B.2.9.2

INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA CATEGORIA B – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS REGIÃO IP ALTOS MONTES

Figura 2- Mapa dos serviços e equipamentos turísticos



Fonte: Elaboração da autora (2025).

- 1 MOM Gastronomia Lounge – Código INVTUR: B.5.1.4.1
- 2 Colônia Muraro – Código INVTUR: B.5.1.4.2
- 3 Adegas Dom Camilo – Código INVTUR: B.5.1.4.3
- 1 Mirante Gelain – Código INVTUR: B.6.2.4.1

Fonte: Elaboração da autora utilizando a ferramenta My Maps e a metodologia MAPITUR (2025).

APÊNDICE C - MAPA DA CATEGORIA C DO INVTUR

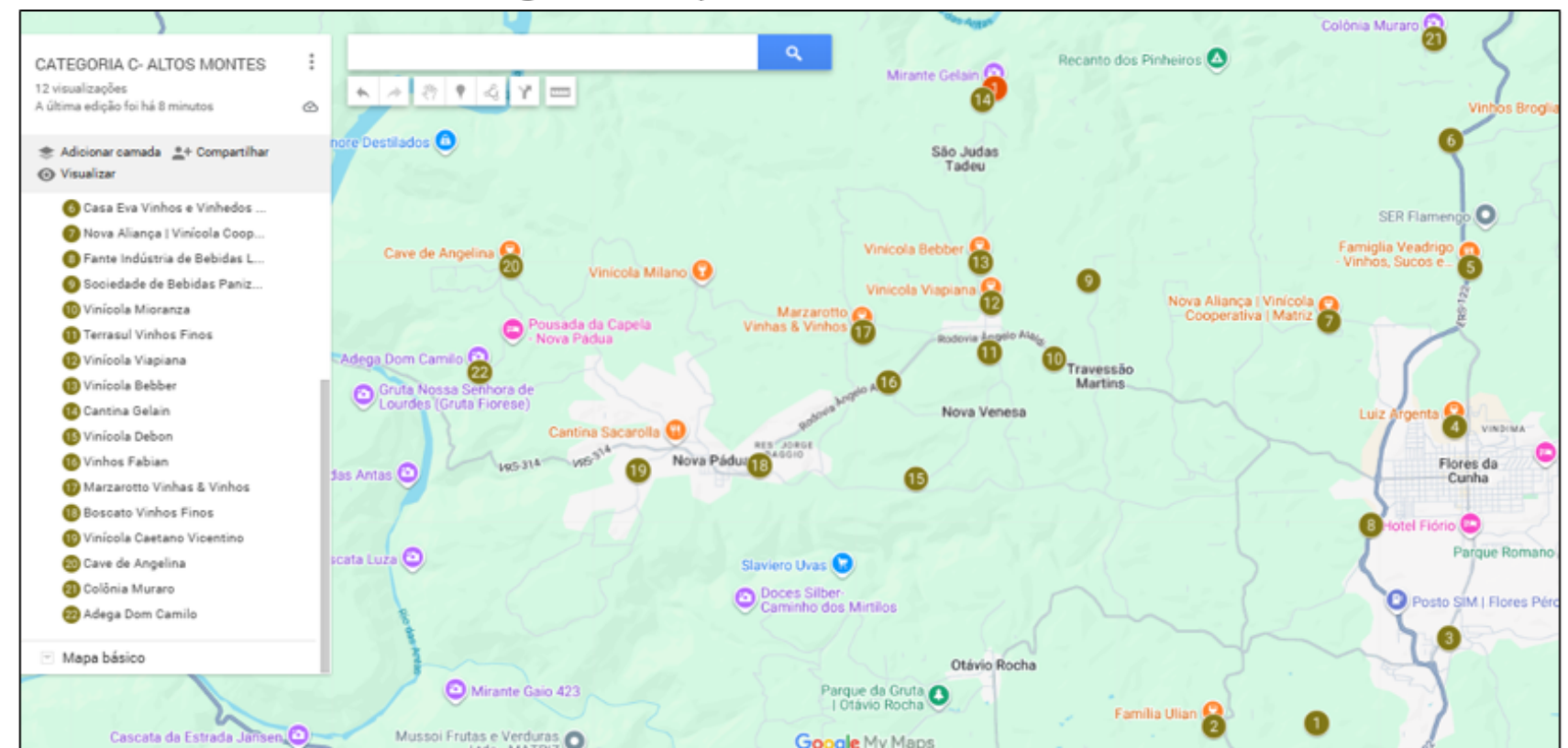
Figura 9 - Mapa dos atrativos turísticos

INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA CATEGORIA C – ATRATIVOS TURÍSTICOS REGIÃO DA IP ALTOS MONTES

LEGENDA:

- 1 Mirante Gelain – Código INVTUR: C.1.4.8.1
- 1 Casa Venturini – Código INVTUR: C.2.14.4.1
- 2 Família Ulian – Código INVTUR: C.2.14.4.2
- 3 Vinícola Monte Reale– Código INVTUR: C.2.14.4.3
- 4 Luiz Argenta – Código INVTUR: C.2.14.4.4
- 5 Família Veadrigo– Código INVTUR: C.2.14.4.5
- 6 Casa Eva – Código INVTUR: C.2.14.4.6
- 7 Nova Aliança – Código INVTUR: C.2.14.4.7
- 8 Fonte Indústria de Bebidas – Código INVTUR: C.2.14.4.8
- 9 Vinícola Panizzon – Código INVTUR: C.2.14.4.9
- 10 Vinícola Mioranza– Código INVTUR: C.2.14.4.10
- 11 Terrasul Vinhos Finos – Código INVTUR: C.2.14.4.11
- 12 Vinícola Viapiana – Código INVTUR: C.2.14.4.12
- 13 Vinícola Bebber – Código INVTUR: C.2.14.4.13
- 14 Cantina Gelain – Código INVTUR: C.2.14.4.14
- 15 Vinícola Debon – Código INVTUR: C.2.14.4.15
- 16 Vinhos Fabian – Código INVTUR: C.2.14.4.16
- 17 Marzarotto Vinhas & Vinhos– Código INVTUR: C.2.14.4.17
- 18 Boscato Vinhos Finos– Código INVTUR: C.2.14.4.18
- 19 Vinícola Caetano Vicentino – Código INVTUR: C.2.14.4.19
- 20 Cave de Angelina– Código INVTUR: C.2.14.4.20
- 21 Colônia Muraro– Código INVTUR: C.2.14.10.1
- 22 Adega Dom Camilo – Código INVTUR: C.2.14.4.21

Figura 3- Mapa dos atrativos turísticos



Fonte: Elaboração própria da autora (2025).

Fonte: Elaboração da autora utilizando a ferramenta My Maps e a metodologia MAPITUR (2025).

**APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO SOBRE A RELAÇÃO DO VISITANTE
COM O VINHO (ADAPTADO DE SANTOS, 2024)**

Questão 01 – Qual seu grau de conhecimento sobre vinho?

Nenhum Fraco Médio Forte Muito forte

Questão 02 - Qual tipo de vinho você prefere?

Tinto Branco Rosé Espumante
 Não tenho preferência De acordo com o momento

Questão 03 - Com que frequência consome vinho?

Muito frequente (todos os dias)
 Frequente (de 03 a 05x por semana)
 Pouco frequente (no mínimo uma vez por semana)
 Socialmente (festas, almoços de negócios...)
 Nunca

Questão 04 – É membro de algum tipo de confraria, associação ou clube de vinho?

Sim Não

Se sim, qual (is)? _____

Questão 05 - Você participa ou já participou de algum curso e/ou profissionalização sobre vinhos?

Sim Não

Se sim, qual (is)? _____

Questão 06 – Quais atividades você mais aprecia em uma visita a uma vinícola?

(múltipla escolha)

Tour guiado Degustação Harmonização Compra de vinhos e produtos
 Participação em eventos Experiência exclusiva/diferenciada

Questão 07 - Quais são os principais fatores que influenciam na sua decisão ao optar por visitar uma vinícola?

(Considere: 1 – Baixa influência; 2 – Média influência; 3 - Alta influência)

- Conhecimento da marca da vinícola;
- Qualidade dos vinhos;
- Proximidade geográfica;
- Valores das atividades;
- Atividade específica na vinícola;
- Projeto arquitetônico da vinícola.

Questão 08 - Quão importante são para você os seguintes motivos ao decidir realizar uma visita para uma região produtora de vinhos?

(Considere: 1 – Baixa Importância; 2 – Média Importância; 3 - Alta Importância)

- Provar vinhos;
- Comprar vinhos;
- Experimentar vinhos especiais;
- Vivenciar experiências;
- Convívio com amigos e familiares;
- Aprender sobre vinhos;
- Experimentar a gastronomia na região;
- Conhecer as vinícolas;
- Ver o processo de fabricação do vinho.

Questão 09 - Você consegue perceber as diferentes tipologias e estilos de vinhos com base em suas características sensoriais e estruturais (taninos, estrutura, aromas, acidez...)?

- 1 – Iniciante (não consigo identificar estilos);
- 2 – Básico (às vezes percebo diferença, mas não sei nomear);
- 3 – Intermediário (consigo identificar estilos mais comuns);
- 4 – Avançado (reconheço estilos com facilidade e sei suas características);
- 5 – Especialista (tenho domínio técnico e sensorial sobre estilos).

Questão 10 - Você conhece a relação entre estilos de vinhos e harmonização com a gastronomia?

- 1 – Iniciante (não tenho conhecimento sobre harmonizações);
- 2 – Básico (sei que vinho combina com comida, mas não sei como);
- 3 – Intermediário (conheço algumas combinações simples, como vinho branco com peixe ou tinto com carne vermelha);
- 4 – Avançado (aplico critérios de harmonização na escolha dos vinhos e pratos);
- 5 – Especialista (entendo tecnicamente os princípios de harmonização).

Questão 11 - É a sua primeira vez em um destino enoturístico?

- Sim Não

Questão 12 - Quantas vezes por ano, em média, visita locais voltados ao enoturismo?

- Nenhuma Uma vez Duas vezes Três vezes ou mais

Questão 13 – Qual valor aproximado você gastou na vinícola ou associado colaborativo durante esta visita (valor por visitante)?

Questão 14 - Quanto o rótulo de um vinho dos Altos Montes te motivou a vir conhecer o destino?

- Houve influência Não houve influência

Questão 15 - Considerando os motivos, qual o grau de importância que o fez optar pela Região IP Altos Montes?

(Considere: 1 – Baixa Importância; 2 – Média Importância; 3 - Alta Importância)

- Localização;
- Clima;
- Cultura;
- Beleza natural;
- Visitação a vinícolas;
- Gastronomia;
- Turismo de aventura;
- Eventos e festivais;
- Ateliê de artesanato e lojas de produtos locais.

Questão 16 - Você tinha conhecimento prévio de que os Altos Montes são uma Indicação Geográfica?

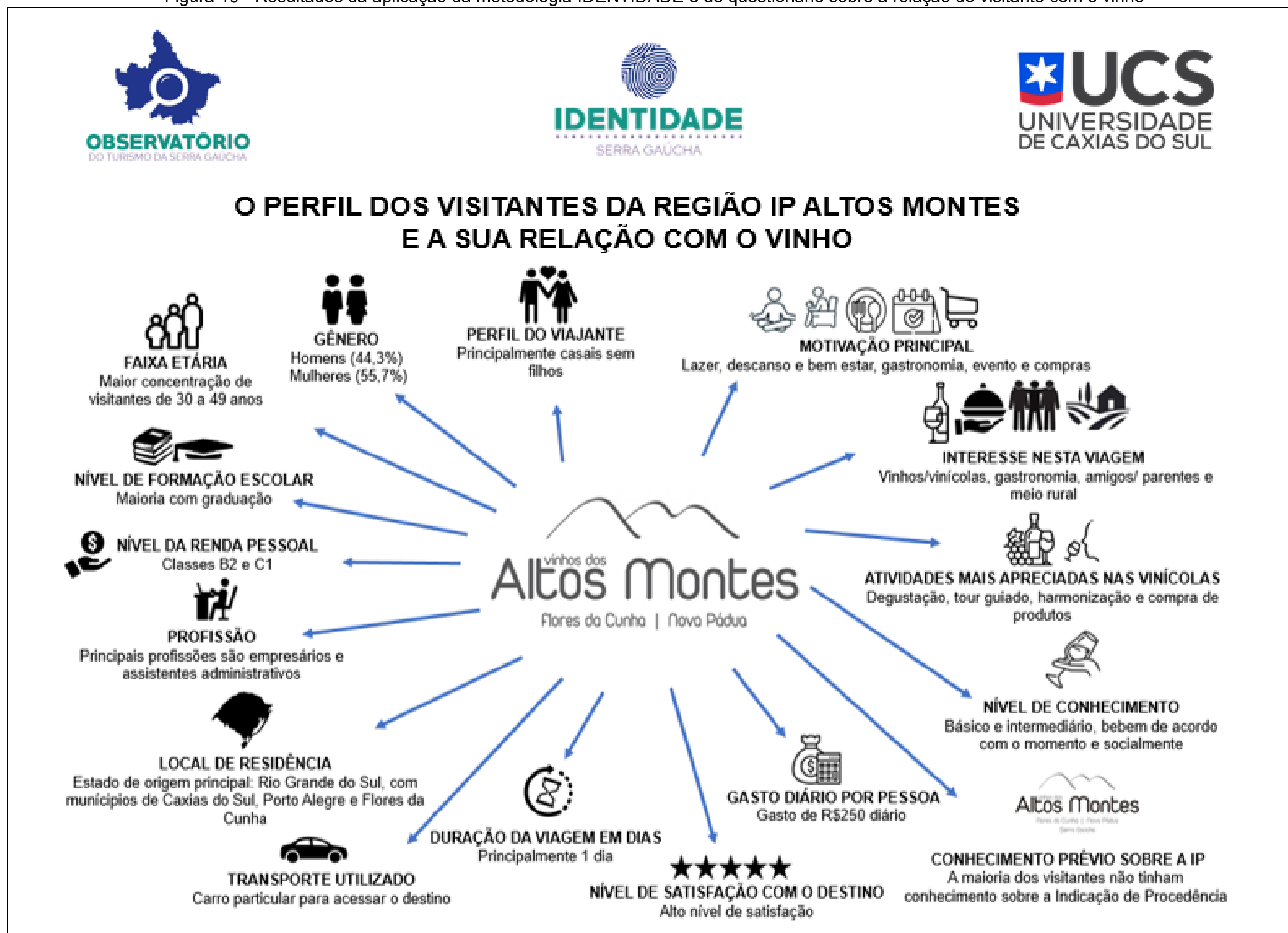
Sim Não

Questão 17 - Depois de conhecer a Região IP Altos Montes, a quais fatores você a associa? (Múltipla escolha)

Aventura Patrimônio Cultura Experiências Bem-estar Diversão
 Gastronomia Natureza Turismo de aventura Degustação de vinhos

APÊNDICE E – RESULTADOS DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA IDENTIDADE E DO QUESTIONÁRIO SOBRE A RELAÇÃO DO VISITANTE COM O VINHO

Figura 10 - Resultados da aplicação da metodologia IDENTIDADE e do questionário sobre a relação do visitante com o vinho



Fonte: Elaboração da autora utilizando os resultados da aplicação da pesquisa (2025).

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA METODOLOGIA IDENTIDADE

GENÊRO: MASCULINO

FEMININO

IDADE:

RENDA/PESSOA EM MILHARES:

PROFISSÃO

Administrador	Enólogo
Administrador de Recursos Humanos	Ensino Técnico
Administrador Financeiro	Estudante
Advogado	Farmacêutico
Agente de viagem	Fisioterapeuta
Agente Penitenciário	Fonoaudiólogo
Agricultor	Gerente
Agrônomo	Guia de turismo
Ajudante de pedreiro	Jornalista
Alimentador de produção	Juiz
Analista	Mecânico
Analista de TI	Médico
Aposentado	Mestre de obras
Arquiteto	Metalúrgico
Ascensorista	Militar
Assistente administrativo	Motorista
Assistente de Departamento Pessoal	Músico
Atendente de loja	Nutricionista
Auxiliar contábil	Oficial de Justiça
Auxiliar de escritório	Organizador de eventos
Auxiliar de produção	Policial
Auxiliar financeiro	Professor
Balconista	Professor Ensino Fundamental
Bancário	Professor Ensino Infantil
Barbeiro	Professor Ensino Médio
Biólogo	Professor Ensino Superior
Biomédico	Profissional de Marketing
Bombeiro	Programador
Caminhoneiro	Promotor de Justiça
Carpinteiro	Psicólogo
Chefe de cozinha	Publicitário
Comerciante	Relações públicas
Consultor	Representante
Contador	Serralheiro
Corretor de seguros	Sommelier
Dentista	Supervisor
Desempregado	Tabelião Técnico de edificações
Digitador	Técnico de enfermagem
Diretor de escola	Técnico TI
Eletricista	Televendas
Empresário	Turismólogo
Enfermeiro	Veterinário
Engenheiro	

FORMAÇÃO ESCOLAR

Sem instrução formal

Ensino Fundamental - incompleto Ensino Fundamental - em andamento

Ensino Fundamental - completo Ensino Médio - incompleto Ensino Médio - em andamento

Ensino Médio - completo

Graduação - incompleto Graduação - em andamento Graduação - completo

Especialização - incompleto Especialização - em andamento Especialização - completo

Mestrado - incompleto Mestrado - em andamento Mestrado - completo

Doutorado - incompleto Doutorado - em andamento Doutorado – completo

Não informada

RESIDÊNCIA

Preencha por CEP ou Seleção de UF/Município.

| **CEP (somente números/apenas residentes no Brasil)** | _____

| **País** | _____ | **UF** | _____

| **Município** | _____

PLANEJAMENTO DA VIAGEM

Conhecimento Prévio do Destino?

Sim

FONTES DE INFORMAÇÃO

Agência de viagens/Operadora Amigos e parentes Aplicativos Centro de Atendimento ao Turista Entrevista Feiras, eventos e congressos Folders e brochuras Guia de Turismo (profissional) Guias turísticos (impressos)

Influencer Internet Jornal Livro Palestra Rádio Revista Séries (Televisivas, Streaming) Televisão Publicações Científicas (Artigos, Teses, etc)

Viagem corporativa). Outros (informar ao final)

ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

| **Período da Viagem** | _____ até _____

| **Acompanhantes?** [] Casal com Filhos [] Casal sem Filhos [] Colegas de Estudos
 [] Colegas de Trabalho [] Grupo Familiar [] Grupo de Amigos [] Grupo de Turismo
 [] Grupo Para Compras [] Grupo Religioso

Organização Própria? [] Sim [] Não

[] Agência Pacote [] Agência - Serviço Avulso [] Empresa onde trabalha
 [] FAMTUR [] Grupo Associativo [] Instituição onde estuda () Empresa
 Texto _____

DESTINOS VISITADOS

| **Município** | _____

| **Período da Viagem** | _____ até _____

| **Frequência Anual** | _____

Intenção de Retorno? [] Sim [] Não

Motivos (Retorno/Falta de interesse em Retornar)

[] Atrativos Culturais [] Atrativos Naturais [] Clima [] Eventos [] Facilidade de
 Acesso [] Gastronomia [] Hotelaria [] Hospitalidade [] Imagem [] Limpeza
 [] Preços [] Qualidade dos Serviços [] Segurança [] Comércio

Indica o Destino? [] Sim [] Não

Motivos (Para recomendar ou não recomendar)

[] Atrativos Culturais [] Atrativos Naturais [] Clima [] Eventos [] Facilidade de
 Acesso [] Gastronomia [] Hotelaria [] Hospitalidade [] Imagem [] Limpeza
 [] Preços [] Qualidade dos Serviços [] Segurança [] Comércio

HOSPEDAGEM

Albergue/Hostel Airbnb Camping Casa de Parentes/Amigos Fração Anual (Tempo Compartilhado) Hotel Hotel-Fazenda Imóvel Alugado Imóvel Próprio Motor-Home Pousada Resort Outros

FORMA DE RESERVA

Agência de Viagens/Operadora Airbnb Companhia Aérea CVC
 Decolar Empreendimento - Balcão Empreendimento - Site
 Empreendimento - Telefone Empreendimento - WhatsApp Hotel Urbano
 Imobiliária Laçador de Ofertas Organizador de Evento OUTRO (Informar ao final) Prime TripAdvisor Trivago Website WhatsApp

| **Período** | _____ até _____

TRANSPORTE

ACESSO AO DESTINO

Avião Motocicleta Buggie A pé Carro alugado Carro da empresa
 Carro particular Embarcação Helicóptero Metrô Ônibus de excursão, fretado ou turismo Ônibus de linha / rodoviário Ônibus urbano Táxi
 Transfer regular de acesso ao destino Trem Aplicativo (UBER, 99, Blablacar)

UTILIZADOS NO DESTINO

Avião Motocicleta Buggie A pé Carro alugado Carro da empresa
 Carro particular Embarcação Helicóptero Metrô Ônibus de excursão, fretado ou turismo Ônibus de linha / rodoviário Ônibus urbano Táxi Transfer regular de acesso ao destino Trem Aplicativo (UBER, 99, Blablacar)

VIAGEM

MOTIVAÇÃO PRINCIPAL

Aventura Compras Congresso Cultura Descanso e Bem-Estar Esporte
 Estilo de Vida Estudos Evento Gastronomia Lazer Negócios
 Paisagens Pesquisa Religião Saúde Vida Silvestre Visitar Amigos e Parentes Viagem Incentivo Outros

INTERESSE

Amigos/Família Aprimoramento Profissional Aventura Águas termais Bem-estar / Cuidados Pessoais Científico (Pesquisas/Eventos) Compras Congresso Consulta/Tratamento Saúde Culto/Missa/Evento Religioso Cultura Diversão noturna Esportes Estudos Feiras de Negócios Gastronomia Geoparques Intercâmbio Meio Rural Origens Parques Temáticos Patrimônio Tombado Passeio Pesca Sol e praia Trilhas Unidades de Conservação Vinhos/Vinícolas OUTROS (Informar ao final) |

ATRATIVOS VISITADOS

Conceito Atribuído (Péssimo a Ótimo):

GASTOS

| **Gasto Diário (em R\$)** | _____

| **Total de Pessoas neste Gasto Diário** | _____

AVALIAÇÃO DO DESTINO

Acesso à Internet Aeroporto Água e energia Atrativos turísticos Bancos / caixas eletrônicos Casa de câmbio Comércio Diversão noturna Gastronomia Guias de Turismo Hospedagem Hospitalidade dos Moradores Informações turísticas Limpeza pública Locadora de veículos Preço das Atrações no Destino Preço de Alimentação no Destino Preço de Deslocamento no Destino Preço de Hospedagem no Destino Restaurantes Rodovias / vias de acesso ao destino Segurança pública Serviços de Taxi Sinalização turística local Telefonia móvel Trânsito Transporte por aplicativo Transporte público

Conceito Atribuído (Péssimo a Ótimo):

AVALIAÇÃO FINAL

| **Nota geral atribuída ao destino (1 a 10)** | _____