

A importância das classificações do tipo de turista: Observando a rota Enoturística da Vinícola Don Laurindo através da análise dos comentários do TripAdvisor

Resumo

O objetivo deste resumo é identificar os tipos de turistas que visitam a vinícola Don Laurindo na cidade de Bento Gonçalves-RS através dos comentários e avaliações da plataforma TripAdvisor e por quais fatores motivacionais levam os visitantes a optarem por rotas enoturísticas na região da serra tendo como parâmetro de classificação as dez melhores vinícolas pelo site e a importância do Enoturismo para o desenvolvimento das vinícolas além da aglutinação que pode ser realizada com a presença do vinho e da gastronomia em roteiros enogastronômicos. A análise é de caráter descritivo, a metodologia sendo uma pesquisa qualitativa exploratória levando em consideração os nichos de mercado do setor turístico.

Palavras-chave

Enoturismo; Tipos de turistas; Fatores Motivacionais; Gastronomia; Turismo.

Introdução

Este estudo visa analisar quais tipos de turistas que realizam as rotas enoturísticas e seus principais fatores motivacionais por meio das avaliações do TripAdvisor.

A gastronomia exerce um papel de expressão cultural, pois além de envolver muitas cores e sabores, também envolve valores de caráter social, étnico e histórico, podendo ser considerada como parte do patrimônio imaterial de determinadas regiões. Além do setor gastronômico outro setor importante no turismo é as regiões que trabalham com o setor enológico.(DELLANHOL ;TONINI 2012)

Segundo Hall e Macionis (1998) o enoturismo é caracterizado pela visita aos vinhedos, cantinas, festivais, vinícolas e exposições de vinho por aqueles cujo gosto pelo vinho e pela uva e/ou pelo conhecimento das características de uma região vitivinícola constituiu-se no principal fator motivacional para o turismo...

A promoção do turismo ocorre quando o local é visitado e assim divulgado através de mídias sociais neste caso comentários do TripAdvisor.

Conforme Filippim e Hoffmann (2006, p. 32).

“o turismo apresentou-se como uma opção adequada, pois os recursos paisagísticos, aliados ao clima típico da serra, onde se registram temperaturas negativas e ocorrência de neve e geadas durante o inverno, representavam potenciais atrativos para o mercado turístico emergente”.

Além dos recursos paisagísticos outro fator que compõe os roteiros pelas vinícolas são as atrações que o local oferece, através da demonstração da sua cultura como danças ou encenações folclóricas além de pratos típicos de origem advinda da nacionalidade que na maioria dos casos é Italiana ou Alemã.

Deste modo esta pesquisa visa analisar os comentários e opiniões dos visitantes no quais as opiniões do visitante por ser ainda um estudo em crescimento, de modo sintético através de o site tripAdvisor analisar a qualidade do local e suas estratégias para atrair um maior público e visualizar as motivações que o levam a escolherem roteiros enoturísticos.

Histórico da Vinícola Don Laurindo

Em 1887 de um pequeno povoado de Verona no norte da Itália chega a Bento Gonçalves Marcelino Brandelli, assim como a maioria dos imigrantes italianos recomeçou sua vida com a agricultura e posteriormente o plantio de videiras sendo o vinho produzido inicialmente somente para o consumo da família. Em 1946, Cezar filho de Marcellino, com sua família, adquiriram terras na localidade de Oito de Graciema, onde se consolidaram na produção de uvas e vinhos muitos apreciados até então por vizinhos e amigos. A tradição sendo passada de geração para geração começou a formar a enologia de vinhos finos e castas nobres sendo então criada em 1991, a Don Laurindo LTDA.

Origem Nobre

ao invés de outro tipo de viagem. E quais os tipos de público que a Vinícola recebe com maior frequência.

Este artigo utiliza pesquisas bibliográficas e é de caráter qualitativo. Sendo assim, o enfoque foi em rotas enogastronômicas da Serra Gaúcha, onde nosso estudo está voltado mais precisamente para a cidade de Bento Gonçalves/RS na vinícola Don Laurindo.

Além de ser levado em consideração às dez melhores vinícolas elencadas no site Trip Advisor pelos seus visitantes, para que assim possa se ter um comparativo e conhecimento das viagens feitas que não somente buscam os turistas para degustar um bom vinho e todas as motivações por trás disto. O recorte temporal será de comentários entre junho a agosto de 2018 levando em considerações que trata-se de uma pesquisa de curto prazo que objetiva resultados rápidos.

Tendo como objetivo avaliar o tipo de turista que visita a Vinícola Don Laurindo, através da pesquisa do site TripAdvisor, análise feita no período de junho a agosto demonstra os tipos de público percentuais e avaliações do local.

O quadro a seguir relata o tipo de consumidores de vinho nas viagens que envolvem vinícolas de acordo com um estudo realizado na Austrália, Charles e Ali-Knight (2002) identificou quatro categorias de enoturistas de acordo com a sua motivação. Por ser uma pesquisa de caráter qualitativo a mesma é baseada na análise de conteúdo no método do autor Bardin.

<p>Amantes de vinhos: aqueles que possuem bom conhecimento sobre a bebida por meio de leituras, cursos de degustação programas de televisão. Sua motivação é claramente definida centrada no aprendizado sobre o vinho e no estilo de vida local, e não consideram a compra de vinho como a atividade mais importante da viagem;</p>

<p>-interessados por vinhos: 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 gastronomicos, por exemplo;</p>
--

<p>-amadores do vinho: não são conhecedores de vinho, tendo apenas uma noção, e sua</p>
--

motivação para visitar a região vitivícola é menos focada; no geral, gostam das vistas pelas cantinas e pelos vinhedos. Tornam-se enoturistas quando a localidade está próxima de onde estão ou se a mesma faz parte de uma proposta mais generalizada.

-penetras: categoria à margem dos demais, pois é composta de pessoas que frequentam as vinícolas sem interesse algum apenas acompanhando determinado grupo.

As categorias de análise adaptada ao estudo de Charles e Ali-Knight (2002) serviram para identificar o tipo de turista baseando-se assim neste quadro.

Ao identificar a importância de pesquisa de caráter qualitativo Bardin traz a importância da pesquisa qualitativa e seu significado.

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).”

Resultados e Discussões

As avaliações do Trip Advisor demonstram a qualidade do local e as vantagens, tais como a cobrança de uma taxa de degustação que pode ser revertida na compra de produtos, além da oportunidade de degustação, e também a Vinícola conta com infraestrutura adequada para receber os turistas que a visitam, além de possuir um Certificado de Excelência concedido pelo TripAdvisor que é concedido às acomodações, atrações e restaurantes que recebem avaliações excelentes com frequência.

Ao avaliar alguns comentários sobre a vinícola dos quais praticamente mais de 90% são positivos observa-se que entre os elogios feitos o fator relevante é a qualidade do vinho dos tipos de vinho que são servidos, enaltecendo assim que a local presa ainda por qualidade por mais que atualmente não seja somente um negócio familiar como iniciou em 1991, deste modo utilizando-se dos conhecimentos do livro Enoturismo do autor citado

anteriormente é constatado que o tipo de Enoturista com maior quantidade no fator de motivação.

Os autores Dallanhol e Tonini (2012) citam que a indústria vinícola divulga seu produto e todos os aspectos com ele envolvidos como um atrativo e, ao mesmo tempo obtêm vantagem da venda direta, pois os visitantes tem a oportunidade de degustar a bebida nas vinícolas e, caso apreciem podem adquirir o produto no estabelecimento”(DALLANHOL; TONINI, 2012).

Sendo assim este setor além de ser um ambiente para relaxar e desfrutar da natureza seja em um passeio em família ou sozinho, possui a capacidade de fomentar o turismo tanto na promoção com o marketing que envolve o vinho e seus atributos dentre eles o inverno que torna o produto mais requintado e atraente e a economia com estratégias de degustação e as facilitadas de produtos de qualidade no próprio local.

Para maior compreensão do Enoturismo Beames (2003, p.209) afirma que:

“Enoturismo não é apenas o incremento das vendas no varejo. Refere-se a toda “experiência” para o turista, cercado pelo vinho e pela gastronomia, conhecendo o gosto do vinho e de outros produtos locais, visitando atrações locais realizando esportes e outras atividades de lazer [...]”.

Tendo o enfoque nos fatores motivacionais que levam os turistas a optarem por rotas Enoturísticas é importante entender os tipos de turistas que visitam as rotas do Enoturismo, estes tipos são abordados pelos pesquisadores no Enoturismo em regiões vitivinícolas, elecando assim as quatro categorias de enoturistas de acordo com a motivação:

Após a análise deste diversos tipos de enoturistas, o objetivo do estudo é abarca-los nos comentários do site TripAdvisor no caso específico da vinícola Don Laurindo no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves.

Por tratar-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, tem-se em vista investigar a avaliação dos comentários do site TripAdvisor, deste modo a avaliação divide-se em cinco tipos de viajantes, sendo eles a viagem realizada com família, romântica, a sós, negócios ou amigos. O quadro a seguir apresenta as avaliações dos turistas ao visitarem a Vinícola e qual é o tipo de visitante, seja ele em uma viagem familiar, romântica à negócios ou sozinho no período de junho à agosto de 2018:

Pontuação dos viajantes	Tipo de viajante	Porcentagem
Excelente	Familiar	41%
Muito bom		9%
Razoável		10%
Ruim		0%
Pontuação dos viajantes	Tipo de viajante	Porcentagem
Excelente	Romântica	73%
Muito bom		55%
Razoável		17%
Ruim		7%
Pontuação dos viajantes	Tipo de viajante	Porcentagem
Excelente	Sozinho	2%
Muito bom		2%
Razoável		1%
Ruim		0%
Pontuação dos viajantes	Tipo de viajante	Porcentagem
Excelente	Negócios	4%
Muito bom		2%
Razoável		0%
Ruim		0%

Fonte: TripAdvisor 2018 (Adaptado pela autora)

Ao analisar os comentários do período de três meses constatou-se que há aproximadamente cento e vinte e dois comentários dos quais mais de cinquenta por cento são positivos. As motivações mais comuns são viagens a lazer com a tipologia romântica por tratar-se de um local que possui uma maior visibilidade no clima do inverno pela questão do vinho e da serra. Os comentários mais recorrentes giram em torno do valor cobrado de sessenta reais ser revertido em degustação, não havendo em específico comentários deste período analisado negativos.

Após a realização da análise dos comentários e perfil dos turistas que visitam a vinícola constatou-se recebe uma quantidade maior de visitantes que realizam viagens românticas, além de a análise ser feita em períodos mensais em que o clima é mais frio a questão de vinhedos e traz uma motivação para viagens de casais que buscam um clima romântico ao degustar e conhecer um bom vinho. Sendo assim conforme citado na metodologia, este tipo de público é considerado amadores de vinho.

As avaliações analisadas no tripAdvisor demonstra que um grande percentual dos visitantes consideram o atendimento excelente por ser feito pela própria família e outro fator relevante nos comentários é a questão da degustação que pode ser feita em média de dez tipos de vinho e custar em torno de sessenta reais e ser revertida na compra de produtos. Em geral os comentários são na maioria na categoria de excelente a muito bom, sendo um fator positivo o esclarecimento sobre a história do local feito pelos próprios proprietários da vinícola e membros da família Brandelli.

A importância dessa pesquisa é que a mesma seja expandida para outras vinícolas da região serrana com novos estudos e assim possa contribuir para o reconhecimento dos locais e a importante opinião dos visitantes que ajudam a divulgar os destinos enoturísticos, e assim desenvolver o turismo nas regiões tendo o caráter social predominante para que a cultura do local tradições ,gastronomia e outros seja relevante para o turismo de vitivinícolas.

Considerações Finais

Sendo assim construiu-se a percepção que os diversos tipos de turistas que optam por rotas enoturísticas todos possuem em comum o apreço pela degustação de vinhos e descobrimento acerca dos mesmos, os fatores motivacionais são diversos e vão desde um simples apreço pelo local até um estudo aprofundado sobre tipologias de vinho, e que um bom planejamento de rota do local é muito importante para a visibilidade e comentários posteriores dos visitantes, logo se percebe que a Vinícola Don Laurindo em Bento Gonçalves está apta a receber seus visitantes e além de um bom atendimento como foi mencionado nos comentários do site TripAdvisor produz um vinho de qualidade tendo assim seu reconhecimento na região. A análise das tabelas construídas a partir dos comentários constou-se que o público alvo do local são turistas que visitam o local são casais para um passeio mais romântico já que a serra e o vinho remetem a este encanto de um passeio a dois.

Portanto as rotas enoturísticas tem um amplo espaço no mercado turístico e se bem planejadas com atrações que demonstrem sua cultura e importancia para seus criadores no local, possuem uma grande chance de trazer benefícios de crescimento econômico para a cidade, a vinícola e o Turismo em si.

Referências

DALLANHOL, Eliza Biachinni-Enoturismo /Eliza Bianchinni Dallanhol, Hernanda Tonini-São Paulo Aleph, 2012. -(Série Turismo)

<https://www.donlaurindo.com.br/pt-br/>

<https://www.google.com/maps/@-50.2853248,-65.2951519,5z?HI=PT-BR>

<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>

https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g680210-d6740665-Reviews-Vinicola_Don_Laurindo-Bento_Goncalves_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html

https://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_seminatur/anais/gt13/arquivos

13º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu
12, 13 e 14 de junho de 2019
Foz do Iguaçu – Paraná - Brasil