esec
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO
INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra

Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

# O Geocaching como estratégia competitiva para o Enoturismo da Bairrada

Alda de Fátima da Silva Ferreira dos Santos Lebre

Coimbra, 2017

esec
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Alda de Fátima da Silva Ferreira dos Santos Lebre

# O Geocaching como estratégia competitiva para o Enoturismo da Bairrada

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior - Educação para a Sustentabilidade, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Adília Rita Cabral Viana Ramos

Arguente: Professor Doutor Ricardo José Espirito Santo de Melo

Orientador: Professora Doutora Susana Maria Peixoto Godinho Lima

Coorientadora: Profesora Doutora Vânia Neves Marques Carlos

junho 2017

## *Agradecimentos*

À Professora Doutora Susana Maria Peixoto Godinho Lima, pelo apoio e disponibilidade que me ofereceu ao longo deste percurso. Ainda pela compreensão nos momentos em que, por motivos profissionais e pessoais, não pude estar presente ou tão disponível quanto seria desejável.

À Doutora Vânia Neves Marques Carlos pela total disponibilidade, colaboração e contributos, sendo de referir que as suas palavras de incentivo sempre surgiram nos momentos mais indicados.

Aos meus amigos, pelo simples facto de terem estado presentes neste caminho, nem sempre fácil, e por me terem proporcionado momentos de descontração.

À minha família, pelo apoio constante, em especial ao meu marido, ao João Pedro e Chris pela paciência e pelo auxílio, que permitiram a minha dedicação a este projeto.

***O meu sincero agradecimento.***

RESUMO

A crescente procura da região da Bairrada para eventos gastronómicos e vínicos, devido à sua história, cultura e etnologia, despoletou a necessidade da reinvenção de atividades de lazer associadas às tecnologias de informação, proporcionando associar o *Geocaching* à Enologia para uma maior divulgação da região e diferenciação da sua oferta. A região da Bairrada, mundialmente reconhecida pelos seus famosos e premiados vinhos, é também conhecida por integrar no seu território aquela que é considerada a capital nacional do espumante, Anadia.

O estudo desenvolvido no âmbito da presente dissertação de mestrado visa analisar o potencial do *Geocaching* como estratégia competitiva para a dinamização do Enoturismo na região da Bairrada, concretamente em Anadia. Pretende-se em específico analisar as caraterísticas do *Geocaching,* identificando valores naturais e culturais/patrimoniais da região da Bairrada com maior potencial de dinamização desta modalidade, traçar o perfil dos geocachers e compreender as suas motivações para esta prática para, assim, procurar desenvolver novos produtos na região em estudo que vão de encontro ao perfil da procura.

A metodologia adotada assentou no desenvolvimento de um estudo de caso, recorrendo a uma abordagem mista de recolha de dados qualitativos e quantitativos. Numa primeira fase, procedeu-se à pesquisa documental e realização de entrevistas semiestruturadas a atores-chave com conhecimentos aprofundados na área e, numa segunda fase, à aplicação de um inquérito por questionário a grupos de *Geocaching* na rede social do *Facebook*.

Os resultados sugerem que o turismo nesta região pode beneficiar da definição de estratégias de desenvolvimento de novos produtos que aliem o turismo com o *Geocaching,* como é o caso da proposta de um novo itinerário de *Geocaching,* resultante do estudo empírico desenvolvido, e que passou pela colocação de caches em pontos estratégicos da região, com o intuito de promover e divulgar lugares de relevo para a enologia e viticultura da Região da Bairrada.

**Palavras chave:**

Bairrada, Enoturismo *Geocaching*, Tecnologias de Informação Geográfica

**Abstract:**

The increasing demand for gastronomic and enological events in the region of Bairrada - due to the region's history, ethnicity and culture - has triggered the necessity to reinvent leisure activities associated to information technologies. This allows an association of Geocaching to enology, enabling a wider promotion of the region and to improve the uniqueness of its supply. Bairrada is renowned for its famous award-winning wines, namely Anadia, recognized by many as the Portuguese capital of sparkling wine.

The main aim of this study is to analyse the potential of Geocaching as a competitive dynamic strategy for Enotourism in the Bairrada region, and in particular, in Anadia. Specifically, it aims to analyse Geocaching characteristics, and identify natural and cultural heritage with potential for geocaching, tracing the *Geocacher*'s profile and to understand one's motivation for the practice of geocaching, in order to develop new products in the region.

The methodology in this dissertation was based on a case study, with a mixed qualitative and quantitative collection and analysis of data. The first phase consisted of a documental research and the conduction of semi-structured interviews to key actors with deep knowledge. For a second phase, a questionnaire was conducted among Geocaching groups in a social network Facebook.

Results suggest that tourism in this region may benefit from defining strategies through the development of new products that ally tourism and Geocaching, such as the proposal of the new Geocaching itinerary which resulted from an empirical study and which led to the placement of caches in strategical regional spots, promoting places of great relevance for wine making and viticulture of the Bairrada region.

**Keywords:** Bairrada, Wine tourism, *Geocaching*, Geographic Information technologies.

# Índice

Abreviaturas ..... VIII
Glossário ..... IX
Índice de Tabelas ..... XII
Índice de Gráficos ..... XIV
Índice de Figuras ..... XV
Introdução ..... 1
PARTE I – Revisão da Literatura ..... 5
CAPITULO I – As Tecnologias de Informação Geográfica aplicadas ao turismo e à atividade de *Geocaching* ..... 7
1.1. Nota Introdutória ..... 9
1.2. Sobre o conceito de Tecnologias de Informação Geográfica ..... 9
1.3. Evolução e contributo das TIG para o Turismo ..... 11
1.4 Síntese ..... 16
CAPITULO II – Atividade de *Geocaching* ..... 17
2.1. Nota Introdutória ..... 19
2.2. Origem e evolução da modalidade ..... 19
2.3. Características da prática de *Geocaching* ..... 23
2.3.1. Benefícios da prática de *Geocaching* ..... 25
2.4. Perfil e motivações da procura do *geocacher* ..... 26
2.5. Normas de bom funcionamento da prática de Geocaching ..... 29
2.6. Geocaching e o Turismo ..... 30
2.6.1. Principais estudos efetuados sobre Geocaching e Turismo ..... 31
2.7. Síntese ..... 32
CAPITULO III – O Enoturismo como instrumento de dinamização dos destinos ..... 35
3.1. Nota Introdutória ..... 37

3.2. Conceptualização do Enoturismo ..... 37
3.2.1. Enoturismo em Portugal ..... 40
3.3. Tendências do Enoturismo ..... 44
3.4. Perfil da procura - Enoturista ..... 46
3.5. Estratégias de dinamização do Enoturismo ..... 51
3.6. Síntese ..... 53
PARTE II - Estudo Empírico ..... 55
CAPITULO IV – Metodologia do Estudo Empírico ..... 57
4.1. Nota Introdutória ..... 59
4.2. Objetivos da investigação ..... 59
4.3. Justificação das opções metodológicas ..... 60
4.4. Instrumentos de recolha de dados ..... 63
4.4.1. Pesquisa documental ..... 64
4.4.2. Entrevistas ..... 64
4.4.3. Inquérito por questionário ..... 66
4.5. Técnicas de análise de dados ..... 68
4.6. Síntese ..... 70
CAPITULO V – Caraterização do enoturismo e do Geocaching na Região da Bairrada ..... 71
5.1. Nota Introdutória ..... 73
5.2. Caraterização da Bairrada ..... 73
5.3. Estruturas atuais de apoio ao Enoturismo ..... 75
5.3.1. Comissão Vitivinícola ..... 75
5.3.2. Escola de Viticultura e Enologia da Bairrada ..... 76
5.3.3. Rota da Bairrada ..... 77
5.3.4. Museu do Vinho ..... 79

5.3.5. Aliança Underground Museum ..... 81
5.3.6. Outros eventos de dinamização do Enoturismo da Bairrada ..... 81
5.4. *Geocaching* na região e nível de utilização ..... 83
5.5. Síntese ..... 86
CAPITULO VI – Análise de resultados e proposta de dinamização do *Geocaching* para o desenvolvimento do enoturismo na Região da Bairrada ..... 87
6.1. Nota introdutória ..... 89
6.2. Análise qualitativa ..... 90
6.2.1.Análise qualitativa das entrevistas ..... 90
6.2.2. Apresentação dos resultados estatísticos dos questionários ..... 99
6.3. Discussão de resultados ..... 127
6.4. Proposta de itinerários de Enoturismo e *Geocaching* na Região da Bairrada 132
6.5. Síntese ..... 150
CAPÍTULO VII - Conclusões e Recomendações ..... 151
7.1 Conclusões ..... 153
7.2. Principais dificuldades e limitações ..... 156
7.3. Recomendações para investigações futuras ..... 157
Bibliografia ..... 159
ANEXOS ..... 171
Anexo I – Tipos de Caches ..... 172
Anexo II – Guião de entrevista ..... 175
Anexo III – Entrevistas ..... 177
Anexo IV – Inquérito por questionário ..... 191
Anexo V – Atividades do Aliança Underground Museum ..... 201

## Abreviaturas

**3D** – Três Dimensões

**ARB**- Associação Rota da Bairrada

**CITO** – Cache In Trash Out

**CVB**- Comissão Vitivinícola da Bairrada

**ESEC** - Escola Superior de Educação de Coimbra

**EVB**- Escola Vitivinícola da Bairrada

**GPS** - Sistema de Posicionamento Global

**SIG** – Sistema de Informação Geográfica

**TIG** – Tecnologias de Informação Geográficas

**TP** – Turismo de Portugal

**EVEB**- Escola de Viticultura e Enologia da Bairrada

**DOC**- Denominação de Origem Controlada

**SPSS** – Statistical Package for Social Science

**QREN** – Quadro de Referência Estratégica Nacional

**ADECCO** – Empresa de Recursos Humanos

## Glossário

**Bonsai** – Árvore num vaso

**Cache** – Versão reduzida da palavra geocache, recipiente que contém tesouros.

**Cache found** – Cache encontrada

**Continuum** - Continuado

**Cross- selling** - Estratégias de vendas focadas em melhorar a experiência do seu cliente

**Earthcache** – Cache de cariz didático,em locais e de interesse geológico

**Facebook** – Aplicação social

**Fam Trips** – Viagens em família

**Founds** – Número de caches que o jogador encontra

**Foursquare** – Aplicação informática de pesquisa de informação

**Geocacher** – Praticante de Geocaching

**Geocaching** – Atividade de lazer e ocupação de tempos livres

**Google Earth** – Aplicação informática de mapeamento a 3D

**Google Forms** – ferramenta de criação de formulários da *Google*

**Google maps** - Serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra

**Gourmets** – Culinária mais elaborada

**Groundspeak** - Sede do Geocaching

**Hanger on** - Enoturistas com interesse na modalidade mas com elevado desconhecimento

**History Pin** – Local virtual de armazenamento de fotos, videos e audio.

**Hobbie -** Passatempo

**Index** – Hiperligações

**Inspeccion Trips** – Viagens de reconhecimento

**Internet -** Rede mundial que interliga milhões de computadores em todo o mundo

**Likert** – Escala usada em estatística

**Locative game** – Jogo que alia tecnologia digital móveis e sistemas de geolocalização

**Log online** – Registo através de um sistema informático

**Logbook-** Livro de Registos

**Logs -** Registos

**Microcaches** – Caixa com menos de 100mm

**Mini-train** – Comboio Turístico

**Modus operandi** – Maneira de agir

**OpenStreep Map** – Projeto c om o objetivo de criar e disponibilizar dados geográficos gratuitos

**Owners** – Ciadores e proprietários das caches

**Prowein** – Evento Vínico

**Randonnés -** Caminhadas

**Refresh -** Revitalizar

**Smartphones** – Telemóveis de última geração

**Stashnote** – Pequena informação contida nas caches

**Tablets -** Tipo de computador portátil, de tamanho pequeno e fina espessura

**Tailor- made** – Feito à medida

**Touring -** Descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região

**Webcam -** Câmera de vídeo que capta imagens e as transfere para um computador

**WEBGIS -** Ligação dos SIG à Internet

**Website -** Espaço virtual de uma organização ou pessoa

**Wikimapia -** Serviço para obter informação de lugares e coordenadas geográficas

**Wikipédia** – Enciclopédia virtual

**Wine -** Vinho

**Wine &food tourism** – Turismo Enogastronómico

**Wine curious** – Curiosos pela enologia

**Wine interested** – Interessados pela Enologia

**Wine lovers** – Amantes da Enologia

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Potencial dos SIG no apoio ao planeamento turístico ..... 15

Tabela 2 - Caraterísticas das diferentes cache ..... 23

Tabela 3- O setor do Enoturismo ..... **Erro! Marcador não definido.**

Tabela 4- Componentes do setor do Enoturismo ..... 39

Tabela 5- Perfil básico dos consumidores de viagens de gastronomia e vinhos ..... 48

Tabela 6 - Segmentação do enoturista ..... 50

Tabela 7- Identificação dos entrevistados ..... 91

Tabela 8- Caracterização sócio-demográfica ..... 99

Tabela 9- Idade Vs Género ..... 101

Tabela 10- Distribuição geográfica ..... 103

Tabela 11 - Conhecimento geral do Geocaching ..... 105

Tabela 12- Frequência da prática ..... 105

Tabela 13- Criou caches ..... 106

Tabela 14- Número de caches registadas ..... 106

Tabela 15- Tipo de caches registadas ..... 107

Tabela 16- Geocache com maior frequência ..... 107

Tabela 17- O que motiva a prática de Geocaching ..... 108

Tabela 18- Grau de relevância ..... 110

Tabela 19- Prática no estrangeiro ..... 111

Tabela 20- Quais os países mais visitados para a prática de Geoaching ..... 111

Tabela 21- Nível de concordância ..... 112

Tabela 22- Distância a percorrer para praticar ..... 112

Tabela 23- Encontrou caches na Bairrada ..... 113

Tabela 24- Número da caches encontradas na Bairrada ..... 114

Tabela 25- Cache que desperta mais interesse na Bairrada ..... 114
Tabela 26- Número de caches registadas na Bairrada ..... 115
Tabela 27- Criou caches na Bairrada ..... 115
Tabela 28- Elementos que valoriza na prática do Geocaching ..... 116
Tabela 29- Atividades com mais interesse na prática de Geocaching ..... 117
Tabela 30- Condições da prática de Geocaching na Bairrada..... 118
Tabela 31- Condições da prática de Geocaching na Bairrada..... 119
Tabela 32- Escala de Alfa Cronbach..... 120
Tabela 33- Consistência interna..... 121
Tabela 34- Elementos valorizados na Hipótese 1 ..... 121
Tabela 35- Atividades mais interessantes Vs Idade..... 122
Tabela 36- Características do Geocaching Vs Idade..... 122
Tabela 37- Elementos valorizados na Hipótese 2 ..... 123
Tabela 38- Atividades mais interessantes Vs Rendimentos..... 124
Tabela 39- Características do Geocaching Vs Rendimento..... 125
Tabela 40 - Elementos valorizados na Hipótese 3 ..... 126
Tabela 41- Atividades mais interessantes Vs Género..... 126
Tabela 42- Características do Geocaching Vs Género..... 127

# Índice de Gráficos

Gráfico 1– Evolução do número total de *Geocachers* em Portugal… ……...22
Gráfico 2– Evolução do número de novos *Geocachers* em Portugal ……....21
Gráfico 3– Evolução do número total de *caches* em Portugal……. ……..23
Gráfico 4– Evolução do número de novas *caches*……..22
Gráfico 7 - Evolução de número de *caches* no distrito de Aveiro....84
Gráfico 8 – Número de visitas nas *caches* de Anadia ....84
Gráfico 9 – Idade....100
Gráfico 10 - Género....101
Gráfico 11- Nível de Instrução....102
Gráfico 12 - Situação laboral....102
Gráfico 13 - Como conheceu o Geocaching....104
Gráfico 14 - Encontrou caches ....106
Gráfico 15- Com quem pratica....109
Gráfico 16 - Período preferencial para a prática ....109
Gráfico 17 - Visita monumentos próximos ....113
Gráfico 18 - Procurou caches na Bairrada....113

# Índice de Figuras

Figura 1 - Carta Vitícola da Bairrada ..... 74

Figura 2 - Fachada do Museu do Vinho e da Vinha ..... 140

Figura 3 - Vista da sala de exposição permanente ..... 140

Figura 4 - Passagem nos tuneis de armazenamento das caves seculares ..... 141

Figura 5 - Porta de entrada na zona de armazenamento das caves ..... 141

Figura 6 - Fachada da casa de secular ..... 141

Figura 7 - Passagem para caminhadas na quinta que envolve a casa, evidenciando o elemento Natureza ..... 141

Figura 8 - Mapa com a localização das três caches pertencentes à multicache Wine Bairrada ..... 142

Figura 10 - Buvette das Termas da Curia ..... 143

Figura 9 - Vista panorâmica das Termas da Curia ..... 143

Figura 11 - Localização de #2 Tesouro da Bairrada ..... 145

Figura 12 - Vista panorâmica das casas da quinta ..... 146

Figura 13 - Localização de #3 Sentir Bairrada ..... 147

Figura 14 - Vista de grande zona de vinhedo da Bairrada ..... 148

Figura 15 - Localização de #4 Enobairrada ..... 148

Figura 16 - Zona de armazenamento de garrafas de espumante ..... 149

Figura 17 - Localização de #5 Descubra a Bairrada ..... 149

# Introdução

O presente estudo foi realizado no âmbito da unidade curricular de Projeto de Investigação/Estágio, do Mestrado em Turismo de Interior - Educação para a Sustentabilidade, da Escola Superior de Educação do Politécnico de Coimbra.

A importância da Bairrada como região vitivinícola de excelência, conhecida pelos seus vinhos, espumantes, bem como o facto de o Enoturismo ser um dos pilares da economia da região, foram a principal razão para a escolha desta temática. Sendo o *Geocaching* uma modalidade de lazer que valoriza a história, cultura e a natureza de uma forma inovadora, considera-se que apresenta um elevado potencial como estratégia diferenciadora para o desenvolvimento de destinos de Enoturismo, como é o caso da região da Bairrada. No entanto, tendo-se verificado uma escassez de estudos que relacionem estas duas áreas, esta dissertação pretende contribuir para aumentar o conhecimento neste domínio.

Com este estudo pretende-se, assim, responder à seguinte questão de investigação:

- Qual o potencial de desenvolvimento turístico da integração de atividades de Enoturismo e *Geocaching* como estratégia de dinamização da Região da Bairrada?

Neste âmbito delinearam-se três objetivos específicos:

- Analisar as características do *Geocaching* e identificar os valores naturais e culturais/patrimoniais da região da Bairrada com maior potencial de dinamização desta modalidade aplicada ao Enoturismo.
- Traçar o perfil dos *geocachers* e perceber as suas motivações para a prática da modalidade na região da Bairrada.
- Desenvolver uma proposta integrada de itinerários de Enoturismo e *Geocaching* na região da Bairrada.

A Bairrada é caracterizada e conhecida pela sua vasta cultura vínica, sendo pioneira no fabrico de espumante. Ao associar uma modalidade, *Geocaching*, que pode potenciar a sua divulgação de forma igualmente pioneira, torna-se pertinente o estudo de estratégias para uma eficaz implementação.

Dada a natureza da investigação a realizar e dos objetivos delineados, optou-se por desenvolver um estudo de caso recorrendo a uma abordagem mista em termos de técnicas de recolha de dados qualitativos e quantitativos. Esta abordagem contemplou, numa primeira fase, a pesquisa documental e a realização de entrevistas semiestruturadas a atores-chave com conhecimentos aprofundados na área do Enoturismo da Bairrada e no domínio do *Geocaching* e, numa segunda fase, a aplicação de um inquérito por questionário a grupos de *Geocaching* na rede social *Facebook*. A complementaridade dos resultados obtidos permitiu chegar a conclusões coerentes e fiáveis.

Para alcançarmos os objetivos atrás enunciados, o trabalho foi estruturado em duas partes principais: a Parte I relativa à Revisão da Literatura e a Parte II relativa ao Estudo Empírico. A Parte I foi dividida em 3 capítulos. Iniciámos o estudo no capítulo I com a identificação das Tecnologias de Informação Geográfica aplicadas ao turismo e à atividade de *Geocaching*, tendo–se explorado o conceito de Tecnologias de Informação Geográfica e a sua evolução e contributo para o Turismo. Seguidamente é abordado o *Geocaching* no capítulo II, em que apresentamos a origem e evolução desta modalidade, assim como as características e normas da prática do *Geocaching*, o perfil da procura de um *geocacher* e as suas motivações, terminando por fazer a relação entre o turismo e o *Geocaching*. Concluímos esta parte com o capítulo III, fazendo a conceptualização do Enoturismo e relacionando-o com a importância do desenvolvimento da Bairrada. Neste capítulo III é ainda abordada a temática das tendências do Enoturismo assim como o perfil do enoturista.

A Parte II engloba quatro capítulos relativos ao estudo empírico desta dissertação. No capítulo IV, expomos os objetivos e questão de investigação, justificando as opções metodológicas e indicando as técnicas de recolha e análise de dados realizados para obtenção de respostas à questão proposta e aos objetivos delineados. No capítulo V fazemos uma caraterização geográfica da Bairrada, explorando as diversas estruturas de apoio ao Enoturismo. Abordamos ainda nesta região a prática do *Geocaching* e o seu nível de utilização para melhor se compreender como esta atividade pode ser considerada uma estratégia competitiva na região.

No penúltimo capítulo desta segunda parte, o capítulo VI, começámos por fazer um levantamento de necessidades, fazendo uma análise de conteúdo das entrevistas

realizadas e apresentando os resultados dos questionários. Seguidamente triangulámos os dados obtidos no estudo empírico com a revisão de literatura conduzida previamente, culminando este capítulo com a proposta de um conjunto de itinerários de *Geocaching* na região vitivinícola da Bairrada, resultado do estudo de caso analisado.

No último capítulo apresentam-se as conclusões, as principais dificuldades, assim como recomendações para investigações futuras.

# PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

# CAPITULO I – AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA APLICADAS AO TURISMO E À ATIVIDADE DE *GEOCACHING*

## 1.1. Nota Introdutória

A realidade do século XXI mostra que a tecnologia faz parte integrante da vida do dia-a-dia, tornando-se por isso fundamental abordar o conceito de Tecnologias de Informação Geográfica (TIG) e o seu contributo para o turismo.

São inúmeras as possibilidades em que se usam as TIG para o desenvolvimento e planeamento do Turismo, seja para proporcionar o planeamento e seleção de áreas a promover turisticamente, como a construção de modelos espaciais com representações tridimensionais e temáticas (Veiga e Silva, 2001).

Neste capítulo aborda-se o conceito e evolução das TIG para depois discutir as inúmeras possibilidades da sua aplicação no turismo.

## 1.2. Sobre o conceito de Tecnologias de Informação Geográfica

No início da década de 60, desenvolveram-se os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) através da aplicação dos sistemas de computação à manipulação e processamento de informação geográfica (Carlos, 2015; Goodchild, 2011).

Burrough (1986) considera os SIG como um sistema de ferramentas poderoso que permite recolher, armazenar, localizar, pesquisar, transformar e visualizar dados espaciais do mundo real, enquanto que Smith (1987) os define como um sistema de base de dados indexados espacialmente a partir do qual se desenvolvem operações de análise espacial para responder a pesquisas sobre entidades espaciais da base de dados. No mesmo sentido, Cowen (1988) refere que os SIG são um sistema de apoio à decisão que integra dados georreferenciados num ambiente orientado para a resolução de problemas.

Num âmbito mais global, as TIG (que incluem os SIG), a deteção remota e as tecnologias de geoposicionamento (GPS) bem como a integração de ambas com a internet (como o Google Maps), baseiam-se na captura, armazenamento e no processamento de dados geográficos (Carlos, 2015). Para Ozemoy, Smith e Sicherman (1981), estamos perante um conjunto de funções automatizadas

avançadas que fornecem aos profissionais capacidades de armazenamento, de acesso, manipulação e visualização dos dados geograficamente localizados.

Subsequentemente, o advento da internet na lógica da Web 2.0 [1] vulgarizou o acesso a este tipo de tecnologia e permitiu que os cidadãos se tornassem produtores e não apenas visualizadores de informação geográfica (Carlos, 2015; Goodchild, 2011; Solem, Chalmers, Dibiase, Donert, & Hardwick, 2006).

A interdependência entre a localização exata e as novas tecnologias permite a utilização de soluções de navegação por satélite que indicam as coordenadas geográficas e o mapeamento de qualquer localização que se pretenda. Atualmente, existem em funcionamento duas soluções de navegação por satélite, o GPS (Global Positioning System) e o Glonass. O GPS teve a sua origem para fins militares e foi construído pelos Estados Unidos, tendo iniciado a sua missão a 26 de junho de 1993.

No século XXI, os SIG associam-se à internet (exemplo o *Googlemaps*®) e a tecnologias geoespaciais como o GPS, levando a que o SIG se torne disponível ao público em geral. Goodchild (2008) defende que as tecnologias da Web 2.0 contribuem para que todos os utilizadores possam construir, em conjunto, mas individualmente, ambientes virtuais, atendendo ao realismo geográfico. Por outro lado, a *Wikimapia*® que é um serviço parecido com a *Wikipedia* permite que se possa obter descrições dos lugares e coordenadas geográficas. Existem alguns projetos em que é possível fazer a construção dos conteúdos, como o *OpenStreetMap*® e outros em que os próprios construtores podem disponibilizar informação a outros utilizadores como o *Google Earth*®, o *History Pin* ®20 ou o *Foursquare*® (Carlos, 2015).

Concretamente, no que se refere ao *Geocaching*, uma atividade que decorre especificamente da generalização do acesso do público a TIG, suportando-se em equipamentos como os *smartphones, tablets* e/ou computadores, consiste numa atividade baseada no jogo "caça ao tesouro", praticada ao ar livre no mundo inteiro, suportada por recetores de GPS que disponibilizam coordenadas geográficas (latitude e longitude) aos seus utilizadores dos locais a serem encontrados.

[1] Web 2.0 é um termo utilizado pela empresa norte americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como wikis e aplicações baseadas em redes sociais (Carrera, 2009, p. 167)

### 1.3. Evolução e contributo das TIG para o Turismo

O desenvolvimento da tecnologia e a aplicação da georreferenciação permitiu um grande desenvolvimento no setor do turismo. A inovação tecnológica, no que respeita ao turismo, alterou as práticas em múltiplas vertentes. De acordo com Buhalis (2003), a indústria turística utiliza as novas tecnologias para várias funções: melhorar a eficiência da comunicação e gestão; melhorar a qualidade dos serviços e diferenciar os produtos; providenciar novos serviços e criar novos produtos; reinventar e inovar novas práticas de negócio; criar experiências integradas através de parcerias com outros fornecedores; melhorar a distribuição do turismo para um mercado eletrónico. A tecnologia é um ponto de mediação entre todos os intervenientes do turismo (Buhalis, 2003).

Em Portugal, segundo Grancho (2003), existe a opinião quase consensual de que o Centro Nacional de Informação Geográfica, quer pelo trabalho desenvolvido, quer pelo incremento que provocou noutras entidades públicas e privadas, foi o verdadeiro motor dos SIG em Portugal e o grande ponto de viragem na história portuguesa ao nível dos SIG. A disponibilização da informação geográfica, mediante um processo de georreferenciação de eventos tirando partido das novas tecnologias, possibilitou a sua aplicação em vários segmentos, nomeadamente no turismo.

Por georreferenciação, pode considerar-se "o duplo processo de levantar ou implantar no terreno, qualquer ponto da superfície terrestre, tornando as suas coordenadas conhecidas num dado sistema de referência, geralmente com apoio na navegação de satélites. Podendo integrar sistemas de informação geográfica, beneficia projetos cujo desenvolvimento dependa dessa estrutura de informação na conceção, planeamento e execução das suas atividades" (Superfície, 2016).

A georreferenciação ligada às novas tecnologias designa-se por geotecnologia, e é aplicada no caso do *Geocaching*, que é um *locative game* que consiste na busca de um objeto georreferenciado (*cache*) dissimulado em diferentes contextos espaciais (Farman, 2009). Esta associação permite a descoberta de novos lugares, culturas e ambientes que de outra forma seria difícil o turista encontrar e visitar. A classificação do *Geocaching* é complexa, mas trata-se desde logo de um jogo de mobilidade em

espaço público potenciado pela inovação, um "nomadismo tecnológico" (Viana, 2011, p. 245).

O *Geocaching* permite uma renovação da associação da ideia de tecnologia com sedentarismo, revolucionando a forma de utilização das tecnologias em prol de uma atitude dinâmica física e cultural que permite um *refresh* da atividade turística, com novas formas de promoção desta atividade, angariação e fidelização de clientes. Esta evolução tecnológica permitiu e impulsionou a indústria do turismo de forma mais competitiva, mais inovadora e atraente.

No geral, as TIG são poderosas ferramentas de auxílio nos processos decisórios de planeamento e de gestão. Para além da inventariação e análise dos recursos turísticos, revelam-se importantes também na identificação de localizações de excelência para o desenvolvimento turístico, na elaboração e gestão de itinerários turísticos, na determinação de padrões de ocorrência e distribuição de fenómenos, na avaliação, cenarização e monitorização dos impactos da atividade turística e na disponibilização de informação turística na Internet (Reis, 2011).

Associando as TIG à Internet, WebGIS[2], desenvolvem-se soluções para serviços que promovem a atividade turística. Recorrendo aos WebGIS, é possível implementar serviços na Internet, baseados em mapas dinâmicos e informação georreferenciada, acessíveis a um público alargado. Estes mapas podem igualmente ser utilizados como metáfora, servindo como *índex* (através de hiperligações) para outro tipo de informação como fotografias e texto (Kraak, 2004).

Os WebGIS permitem a capacidade de estabelecer ligação entre mapas e informação adicional através de hiperligações; facilidade de implementação e gestão de serviços; facilidade de navegação; rapidez de navegação; possibilidade de implementar um desenho gráfico apelativo e disponibilidade de ferramentas de inquirição e navegação. A aplicação de todas estas potencialidades e dinâmicas ao turismo tem vindo a crescer principalmente em duas áreas: no planeamento, ordenamento e gestão do território e como ferramenta para elaboração e distribuição de informação com recurso à internet (principalmente mapas dinâmicos).

O desenvolvimento das TIG no Turismo é evidente em vários domínios, tais como:

[2] WebGIS é uma sigla inglesa que indica a união entre Web (Internet) e a sigla GIS, em português SIG.

i) inventariação e análise de recursos turísticos;

ii) identificação de localizações ótimas para o desenvolvimento turístico;

iii) elaboração de itinerários turísticos e gestão de fluxos;

iv) determinação de padrões de ocorrência e distribuição de fenómenos de carácter turístico;

v) avaliação, cenarização e monitorização dos impactos da atividade turística (Bahaire & Elliot-White, 1999);

vi) disponibilização de informação turística na Web, principalmente quando aliada à componente multimédia, essencial na divulgação moderna do Turismo (Rocha, 2013; Sousa & Fernandes, 2007).

O turismo é, subsequentemente, uma das áreas onde as TIG podem ter uma ampla aplicação. A utilização das TIG como ferramenta que garante um desenvolvimento turístico sustentável explica-se, com especial atenção à capacidade de incorporação de diferentes critérios na fase de planeamento que possibilitam a simulação e/ou modelação de cenários a médio/longo prazo (Mcadam, 1999).

As vantagens que resultam destas tecnologias permitem desenvolver serviços de mapas dinâmicos na Internet com grande potencial visual e gráfico, nomeadamente através da representação espacial e da informação em camadas e do recurso a diversos tipos de representações do território, desde mapas cartográficos e estradas, a imagens com grande resolução espacial, ou mesmo representações do relevo a 3D ou realidade virtual. São vários os estudos que têm tido como objeto a aplicação dos SIG no turismo e a sua crescente utilidade no planeamento turístico e no levantamento dos melhores locais para o seu desenvolvimento.

As TIG asseguram a capacidade de fazer chegar uma ampla variedade de informação a diferentes agentes. As mudanças que ocorrem no turismo, a competição entre produtos e destinos turísticos e as alterações nos comportamentos dos turistas são vetores que terão de ser geridos do ponto de vista do planeamento, estratégia e desenvolvimento de espaços turísticos (Colak & Aydinoglu, 2006).

A obtenção de informações a partir das comunidades online reduz o tempo de procura de informações, bem como cria condições para personalizar perguntas de

acordo com as necessidades do turista, o que lhe permite usufruir em pleno do local a visitar.

Um sistema de informação orientado para esta interação múltipla e coadjuvado pela dimensão de referenciação geográfica torna-se relevante pela inovação e competitividade que suscita. Uma competitividade pela cooperação pode favorecer o enriquecimento das relações entre os vários agentes socioeconómicos envolvidos no sector turístico e destes com os utilizadores, mostrando os produtos e serviços que oferecem em cada região (Chen, 2007).

Promover o turismo leva a um crescimento turístico que despoleta pressões ao nível ambiental e de agentes regionais, pois leva a que algumas infraestruturas sejam afetadas, tornando-se necessário um planeamento turístico em que as TIG têm um papel vital.

Na Tabela 1 apresentam-se várias possibilidades de problemas de planeamento turístico suscetíveis de serem resolvidos através de aplicações de SIG.

Uma das mais-valias das TIG prende-se com a capacidade de integração (e posterior análise) de informação de diversas fontes, tornando-se possível criar cenários, prevendo impactos potenciais da ação do Turismo sobre um território, nos diferentes níveis ambiental, social ou económico. Ao permitir identificar impactos prováveis, as TIG promovem também uma melhor utilização dos recursos humanos, técnicos, naturais, patrimoniais e outros, podendo contribuir para uma melhor distribuição dos custos e benefícios da atividade turística.

Considerando o Turismo como um fenómeno espacial, pois envolve o fluxo de pessoas de um local de origem para um de destino, a análise da adaptabilidade de uma localização turística, ou seja, a avaliação do seu potencial turístico, revela-se fundamental na implementação de qualquer atividade turística (Farsari & Prastacos, 2004). As TIG possibilitam esta capacidade de análise da adequabilidade de uma área para o Turismo, na medida em que, além da referida integração de informação de fontes diversas, que permite o conhecimento das condições de um local, facilita a visualização dos dados e, fundamentalmente, dos resultados/cenários esperados, nomeadamente através de mapas (Farsari & Prastacos, 2004).

Tabela 1

**Potencial dos SIG no apoio ao planeamento turístico**

| Natureza do problema | Aplicação de SIG |
|---|---|
| 1.Os agentes envolvidos nem sempre dispõem dos tipos de informação necessária a uma visão consensual e harmonizada. | 1.Os SIG podem ser usados para uma inventariação sistemática dos recursos turísticos e uma análise de tendências. Os SIG podem ser usados para monitorizar e controlar as atividades turísticas. |
| 2.Dificuldade em determinar níveis de desenvolvimento sustentável do turismo devido à complexidade da definição deste conceito. | 2.Ao integrarem dados turísticos, ambientais, culturais e socioeconómicos, os SIG facilitam o controlo de indicadores de desenvolvimento sustentado. |
| 3.Gerir e controlar o desenvolvimento tendo em conta capacidades, usos e competências. | 3.Os SIG podem ser usados para identificar localizações adequadas e convenientes e áreas de conflito e de complementaridade. |
| 4.O turismo é um setor com impactos que não podem ser facilmente revertidos. | 4.Os SIG podem ser usados para simular resultados espaciais dos desenvolvimentos propostos e sensibilizar os agentes para as externalidades das suas ações. |
| 5.O turismo é uma atividade dinâmica e causa mudanças que podem produzir conflitos intra e inter-setoriais que podem afetar os seus recursos. | 5.Os SIG permitem a integração de dados representativos do capital socioeconómico e ambiental num dado contexto espacial. Os SIG assumem um papel preponderante no planeamento estratégico espacial. |
| 6.Excesso de níveis de direção e controlo no desenvolvimento do turismo, o que conduz a desacordos. | 6.As funções dos SIG de apoio à decisão permitem argumentos mais informados, o que aumenta o compromisso e a resolução. Isso pressupõe uma abordagem coerente de planeamento e controlo. |

Fonte: Sousa & Fernandes (2007).

Assim, as TIG representam uma clara contribuição no apoio à decisão por parte dos planeadores turísticos (Farsari & Prastacos, 2004), até porque existe uma relação entre dados geográficos (qualquer informação sobre uma localização), informação (a transformação dos anteriores em dados úteis) e tomada de decisão (Cabral, Painho & Tomás, 2003).

Ainda que sejam reconhecidas as capacidades das TIG no turismo, nomeadamente no planeamento turístico, como a inventariação dos recursos turísticos, a análise de tendências, a monitorização de atividades turísticas e a integração de diferentes dados, entre outros, que permite uma rápida atualização da informação que chega ao turista (Rocha, 2013; Sousa & Fernandes, 2007), o seu aproveitamento é ainda pouco significativo (ainda que, cada vez mais, em crescimento), principalmente pela dificuldade na mudança de práticas de planeamento há muito estabelecidas (Mcadam, 1999).

## 1.4 Síntese

As TIG abrangem várias áreas sendo o turismo uma das que está em maior desenvolvimento. Considerando as suas caraterísticas, estas revelam-se fundamentais nos processos decisórios de planeamento e gestão.

Das potencialidades que as TIG apresentam tornou-se imprescindível reconhecer as que têm mais importância para o desenvolvimento turístico, nomeadamente a capacidade de análise da adequabilidade de uma área, mapeamento e georreferenciação. Uma das mais-valias é a possibilidade de reconhecimento do impacto que o turismo pode potenciar a nível económico, social e ambiental, possibilitando uma melhor gestão.

O *Geocaching* fundamenta-se na procura de pontos georreferenciados, tendo como base as potencialidades das TIG. O desenvolvimento das TIG e SIG com a libertação do sinal de GPS à população em geral proporcionou o surgimento do *Geocaching*, modalidade que apresenta um crescente potencial de desenvolvimento turístico, como se apresenta no capítulo seguinte.

# CAPITULO II – ATIVIDADE DE *GEOCACHING*

## 2.1. Nota Introdutória

*O Geocaching* é uma atividade praticada ao ar livre que associa a Natureza com as novas tecnologias. Esta modalidade é designada a verdadeira caça ao tesouro do século XXI, podendo ser praticado, individualmente ou em grupo e até mesmo em família. O *Geocaching* permite conhecer diferentes e variados locais, a sua história e a sua cultura. O *Geocaching* pode ser encarado de forma meramente recreativa ou como uma ferramenta de desenvolvimento do turismo, divulgando locais com interesse e potenciando o número de visitantes num determinado destino (Moura 2015).

Pretende-se ao longo deste capítulo explorar a origem e evolução desta modalidade, o *Geocaching*, assim como as características motivações e benefícios da prática da atividade e ainda o perfil da procura de um *geocacher*. Torna-se pertinente abordar os estudos já realizados sobre Geocaching e o turismo, evidenciando o GAP existente entre os mesmos e terminando com as normas de bom funcionamento.

## 2.2. Origem e evolução da modalidade

O *Geocaching* é caracterizado pela *Groundspeak*[3] como uma atividade de lazer e de ocupação de tempos livres. Este jogo deixou ficar no passado os piratas, os baús do tesouro, assim como os mapas, surgindo os *geocachers*, as *caches* e as coordenadas de GPS. A ligação entre o espaço real e o virtual torna possível aceder a locais que poderiam não ser fáceis de conhecer. Costa e Steinmeier (2012) descrevem o *Geocaching* como sendo um jogo que pode ser praticado por pessoas de qualquer idade ou condições físicas pela sua fácil adaptação e à panóplia de formas que podem ser assumidas por este jogo. O *Geocaching* é uma atividade que sofreu um enorme crescimento a nível mundial a partir do ano 2000, ano em que deixou de se limitar a precisão dos recetores de GPS que até então eram exclusivamente para fins militares.

Desde então, o *Geocaching* tem-se tornado numa atividade de ar livre cada vez mais popular em todo o mundo, existindo atualmente no *website* oficial mais de 15

[3] Plataforma onde estão colocadas as informações no site oficial www.geocaching.com

milhões de *geocachers*, nome atribuído aos praticantes desta modalidade, e cerca de 2,8 milhões de *geocaches* ativas (Groundspeak, 2016)[4].

Atribui-se o surgimento desta modalidade a Dave Ulmer, no ano de 2000, quando este decidiu esconder um recipiente nas proximidades de Portland, Estados Unidos, e divulgar as coordenadas online, o que levou a que várias pessoas tentassem encontrá-lo (Geocaching, 2016b).

Esta abordagem só foi possível na sequência da decisão do governo norte-americano de, a 1 de maio de 2000, libertar o sinal GPS para o uso civil (Geocacher Magazine 2008). Foi também em 2000 que foi registado o domínio *www.geocaching.com*, por Jeremy Irish, onde se encontram todas as informações sobre o funcionamento do jogo e as suas regras.

O *Geocaching* tem por base o conceito de caça ao tesouro, deixando por terra o jogo tradicional, para passar a um jogo de caça ao tesouro mais tecnológico, diferenciando-se assim, pela utilização obrigatória do GPS, que indica coordenadas especificas para encontrar as *geocaches* (Geocaching, 2016b). Assim, "a difusão social e espacial desta atividade tem-se apoiado no desenvolvimento dos denominados dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes" (Lemos, 2007, p. 181).

O *Geocaching* surgiu assim, como forma de unir a função do GPS, à deslocação das pessoas até um destino, permitindo a associação do lazer, cultura e turismo.

De acordo com Joselli e Clua (2009), os jogos baseados em localização têm como base a utilização da localização física de um jogador, em que geralmente se usa um sensor de GPS, que por sua vez utiliza a posição exata do jogador ou a informação específica da localização. Esta evolução da tecnologia tem vindo a alterar as práticas em todos os setores da sociedade e o turismo não é exceção.

O *Geocaching* é um jogo que motiva a deslocação, para zonas afastadas da zona de residência, e conhecimento de novos locais. Tratando-se de um jogo de aventura onde se mistura tecnologia e desporto ao ar livre, uma caça ao tesouro mais moderna e tecnológica, esta atividade foi-se desenvolvendo, de forma crescente, na indústria do turismo. Um dos princípios essenciais desta prática, pelas suas características, é a

[4] In www.geocaching.com (consultado a 12 de Fevereiro de 2016).

segurança e confiança nos espaços a percorrer, uma condição fundamental para a promoção do *Geocaching*.

De acordo com o site oficial, geopt.org, o *Geocaching* teve os primeiros adeptos deste jogo em Portugal no ano de 2001 com a *geocache* "AlfaRomeu Abandonado!" (GC1DA), localizada na Rua da Murtas em Lisboa. Apesar desta *geocache* já não se encontrar ativa, o *Geocaching* em Portugal cresceu, desde esse marco histórico. A *cache* mais antiga em Portugal, ainda ativa, foi colocada em maio de 2001 no Arquipélago dos Açores, mais propriamente na Ilha Terceira (a *Translant Chess Cache*, com o código GC8EF9). Também nas redes sociais, o *Geocaching* vai conquistando espaço. Nestas páginas, a troca de experiências, a partilha de conhecimentos e a divulgação de eventos são os conteúdos mais comuns. A procura pelo G*eocaching* em Portugal, apesar de ainda desconhecida de muitos, tem vindo sempre a crescer desde 2001 (Geopt, 2016). Esse crescimento foi mais lento ao longo dos primeiros anos, tendo-se acentuado a partir de 2007 (Gráfico 1), embora se tenha assistido a um declínio no que se refere ao número de novos *geocachers* entre 2012 e 2015 (Gráfico 2).

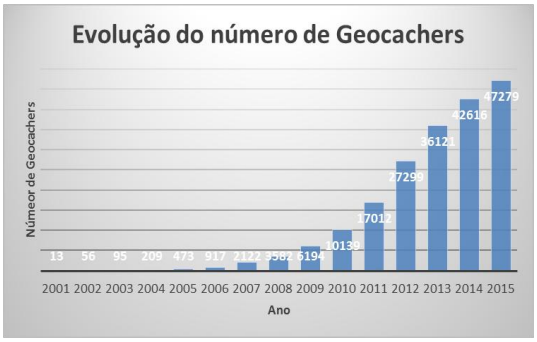



**Gráfico 1– Evolução do número total de *Geocachers* em Portugal .**
Fonte: Geopt (2016)

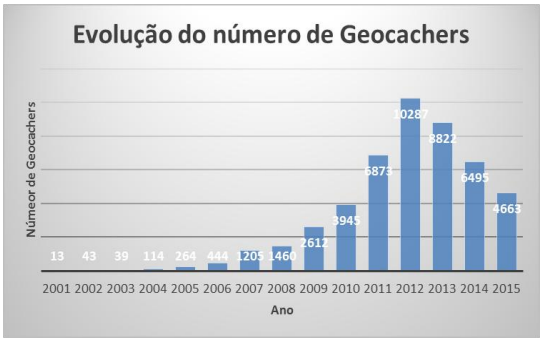



**Gráfico 2– Evolução do número de novos *Geocachers* em Portugal.**
Fonte: Geopt (2016)

De acordo com Fernandes (2013), "a difusão do número de praticantes em Portugal resulta, entre outros fatores, da democratização do acesso à internet e às novas tecnologias móveis de informação e comunicação que o país viveu na última década" (p. 175), entre 2001 e 2011.

Paralelamente à análise anterior, verifica-se um aumento do número total de *caches* em Portugal (Gráfico 3) embora se tenha registado uma diminuição do número de novas *caches* (Gráfico 4). Este facto constata-se pela diminuição do crescimento total do número de caches nos últimos anos, resultado da diminuição do número de novas caches desde 2013, como se observa no gráfico 4.

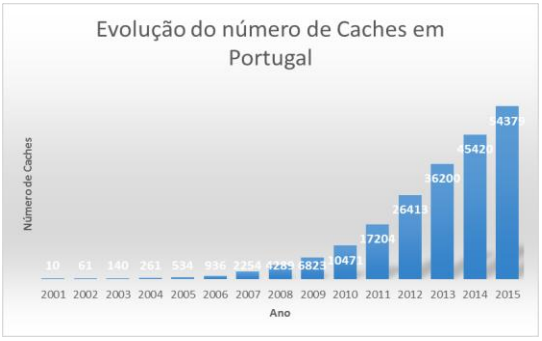



**Gráfico 3– Evolução do número total de *caches* em Portugal.**

Fonte: Geopt (2016)

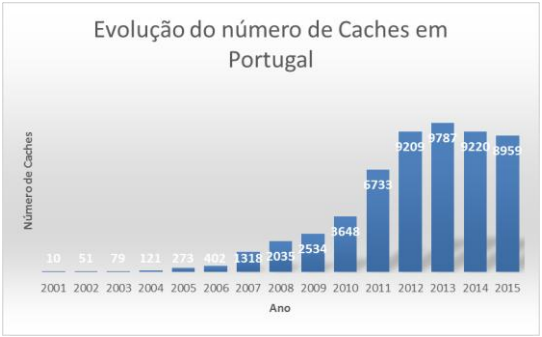



**Gráfico 4– Evolução do número de novas *caches***

Fonte: Geopt (2016)

Assim, apesar do número de novos *founds* (*caches* encontradas) ter vindo a evoluir positivamente (Gráfico 6), pode inferir-se que o *Geocaching* se encontra numa fase de estagnação, a avaliar pelo número de novos *founds* que é praticamente constante nos últimos três anos (Gráfico 5). Verifica-se, contudo, que o número total de founds aumenta, suportado pelos *founds* dos anos anteriores, de acordo com o Gráfico 6.

**Gráfico 5 – Evolução do número de novos *founds* em Portugal**

Fonte: Geopt (2016)

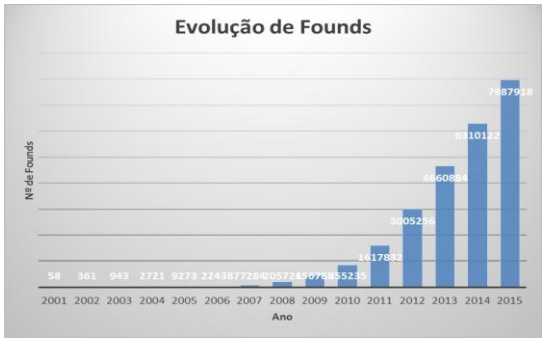



**Gráfico 6- Evolução do número total de *founds* em Portugal**

Fonte: Geopt (2016)

## 2.3. Características da prática de *Geocaching*

O *Geocaching* permite a vivência de novas experiências, podendo ser visto como um desporto, na medida em que se assemelha à orientação, embora, por vezes, requeira o domínio de outras habilidades, como escalar montanhas ou até mesmo fazer mergulho (Ihamaki, 2013).

O *Geocaching* é um jogo realizado por e para *geocachers* e, por isso, requer regras e normas específicas, que podem ser encontradas no site oficial www.geocaching.com. As orientações, estipuladas pelos fundadores e aí também divulgadas são a base do jogo, tal como acontece com qualquer outro jogo. O grau de dificuldade do *Geocaching*, tem essencialmente a ver com o grau de dificuldade do terreno e a dimensão do recipiente (Falcão, 2014).

Atualmente, existem vários tipos de caches: as tradicionais, as *Multi-cache*, as *Letterbox hibridas*, as *Geocaches Mistério*, as *Earthcache*, as *Geocaches Wherigo*, as *geocaches Evento* e as *Cache In Trash Out* (CITO) (Geopt, 2016). A Tabela 2 procura resumir as principais características de cada um dos tipos de *caches*, encontrando-se a informação mais detalhada sobre as mesmas no Anexo I.

Tabela 2

**Caraterísticas das diferentes *caches***

| TIPO DE CACHE | CARACTERÍSTICA PRINCIPAL |
|---|---|
| **Cache Tradicional** | Constituída por um recipiente e um livro de registo |
| **Multi-cache** | Necessita de uma visita a um ou mais pontos intermédios para determinar as coordenadas da cache final |
| **Caches mistério ou enigma** | Necessita que o *geocacher* resolva um puzzle para encontrá-la |
| **Letterbox Hibrido** | Tem várias pistas em vez de coordenadas |
| **Werigo Cache** | Conjunto de ferramentas para criar e jogar com um GPS aventuras no mundo real |
| **Cache Evento** | Encontros de *geocachers* |
| **Megaevento Cache** | Tem mais de 500 participantes |
| **Eventos CITO** | Encontros de *geocachers* que incidem na limpeza de lixo, remoção de espécies invasoras |
| **EarthCache** | Local em que se pode aprender sobre ciência e fenómenos naturais |
| **Cache Virtual** | Consiste na descoberta de um local ao invés de um recipiente |

Fonte: Rambosite (2016).

Quanto à dimensão, existem desde *microcaches*, como por exemplo, caixas de rolo fotográfico ou do tamanho de uma porca de parafuso, a *geocaches* de tamanho grande, como por exemplo caixas de sapatos, baldes ou até recipientes maiores. Quanto ao grau de dificuldade para descobrir o esconderijo e ao grau de dificuldade no percurso que leva à *geocache*, a classificação é feita através de uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a uma dificuldade menor e 5 corresponde a uma dificuldade maior (Groundspeak, 2016).

Num jogo sustentado na diversidade de *geocaches*, é, por vezes, dedicada muita criatividade à criação das mesmas. A diversidade dentro do próprio jogo deve-se à imaginação dos *owners*, já que projetam todas as características da sua *geocache*. Os *owners* são os praticantes / jogadores de *Geocaching* proprietários de *geocaches*, sendo os responsáveis pela criação, colocação e manutenção das mesmas. Existem também os que constroem os próprios recipientes de forma criativa, o que valoriza a sua criação e aumenta, muitas vezes, o número de visitas, pela originalidade apresentada.

Existem, assim, orientações fundamentais de que os *owners* devem ter conhecimento para a colocação de uma nova *geocache*, tais como: assegurar-se de que possuem permissão do gestor ou proprietário do terreno, seja ele público ou privado; não enterrar, nem parcial nem totalmente as *geocaches*; não danificar, desfigurar ou destruir propriedades públicas ou privadas; assegurar-se que a vida selvagem e o ambiente natural não são prejudicados durante a procura da *geocache*; não colocar *geocaches* em locais restritos, proibidos ou inadequados (Groundspeak, 2016).

A procura das *geocaches* no terreno funciona de forma simples. Após a consulta online das características da *geocache* que pretende procurar, o *geocacher* parte para a sua aventura. Com o seu GPS, dirige-se para o local e, com a ajuda de uma pista, retirada da página da g*eocache*, tenta localizar o recipiente. O registo escrito é feito no *logbook* da *geocache* no local onde esta foi encontrada e o registo digital é efetuado, através da conta *Geocaching*. O registo digital, acompanhado, ou não, por fotografias, é composto por comentários sugestivos ou descritivos da aventura do *geocacher* e, quando necessário, de uma informação ao *owner* sobre o estado de conservação do recipiente. Nestes registos é datada a descoberta que comprova a visita física ao local. No caso das *geocaches* que não contêm um recipiente físico no

local, como por exemplo as *Earthcache*, as *Webcam* ou as *geocaches* virtuais, o registo deve respeitar os requisitos próprios de cada *geocache* (Groundspeak, 2014).
Associado a uma prática espacial inovadora e ao desejo de novas errâncias (Maffesoli, 2005), o *Geocaching* alia a ocupação de tempos livres a experiências alternativas de aventura proporcionando viagens turísticas mais ousadas.
No *Geocaching* os *owners* ajudam-se, disponibilizando pistas de localização em forma de coordenadas geográficas pela comunidade no website www.geocaching.com, na descoberta das *geocaches*.

### 2.3.1. Benefícios da prática de *Geocaching*

Pelas características atrás descritas, pode-se inferir que o *Geocaching* é um jogo com grande potencial de gerar motivação para a deslocação das pessoas para zonas turísticas e de interesse. De facto, o *Geocaching* reúne famílias, amigos para que passem momentos de diversão, sendo um complemento das aventuras de Natureza. Os benefícios da prática desta atividade subdividem-se em três áreas, de acordo com Geopt (2016), tais como: os benefícios sociais, os benefícios educacionais e os benefícios físicos.
Como benefícios sociais considera-se o sentimento de dever cumprido quando finalmente se encontra o "tesouro"/*Geocache*, especialmente aquelas que são mais desafiantes. O *Geocaching* é uma atividade que permite a integração de todos os jogadores, sendo eles dotados de mais ou menos capacidades físicas, o que permite que todos de igual forma possam alcançar o sucesso. A possibilidade de transmitir informações entre os elementos do grupo vai favorecer assim a criação de novas amizades e promoção da comunicação entre pessoas. Promove ainda a coesão entre famílias, dado que o *Geocaching* é uma atividade preferencialmente de grupo, o que incita as famílias a saírem das suas casas e ir à procura de *Geocaches* (Geopt,2016).
Os benefícios educativos são múltiplos uma vez que os locais onde estão as *caches* têm uma importância histórica, geográfica, cultural, podendo ser partilhada essa informação. O processo de criar e esconder uma *Geocache* é também um meio de

enriquecimento e de conhecimento pessoal, dado que é preciso fazer uma pesquisa inicial sobre o lugar onde queremos esconder a nosso tesouro, o que requer pesquisas na Internet e no próprio lugar que temos debaixo de olho. Devido à necessidade de recorrer a sistemas de GPS, que implicam o uso das coordenadas geográficas – latitude e longitude, o *Geocaching* promove a aquisição de conhecimentos sobre geografia e história.

Os benefícios físicos são os mais imediatos devido à atividade física ser parte integrante deste jogo. As *caches* encontram-se muitas vezes em percursos pedestres, podendo os *geocachers* percorrê-los a correr ou a caminhar, em pequenos ou em grandes grupos. Os benefícios físicos podem ainda subdividir-se em benefícios fisiológicos e psicológicos. Os fisiológicos estão relacionados com os benefícios do exercício físico ao nível fisiológico, enquanto que os psicológicos estão associados ao desafio e ao sucesso de encontrar o objeto pretendido- *cache*.[5]

Esta atividade é praticada a nível local e global por uma grande diversidade de pessoas (O´Hara 2008), sendo já possível traçar um conjunto de características próprias do perfil da procura deste produto, o que se procura sistematizar na secção seguinte.

## 2.4. Perfil e motivações da procura do *geocacher*

Costa e Steinmeier (2012) descrevem o *Geocaching* como sendo um jogo que pode ser praticado por pessoas de qualquer idade ou condições físicas pela sua fácil adaptação e panóplia de formas que podem ser assumidas por este jogo. De acordo com O´Hara (2008), esta atividade é praticada a nível local e global por pessoas de todos os tipos, muitas vezes em grupos ou em família.

Segundo o estudo realizado por Ana Falcão (2014), o perfil dos praticantes de *Geocaching* indica que a maioria destes é do sexo masculino distribuindo-se pelas

[5]Geopt (2016) Geocaching. Obtido em 15 de abril de 2016 de http://www.geopt.org/index.php/artigos/outros-artigos/geocaching/item/3390-beneficios-de-praticar-geocaching

diversas faixas etárias entre os 18 e os 66 anos, sendo a maior percentagem situada na faixa etária dos 18 aos 30 anos com 52,5% da população inquirida, seguida da faixa etária dos 31 aos 43 anos, com 37%. É de referir ainda que o número de praticantes, tanto homens como mulheres, diminui com a idade tal como demonstrado por Falcão, Damásio e Melo (2014).

Relativamente ao nível de instrução, o estudo efetuado por Falcão (2014) constatou que os praticantes de *Geocaching* possuem o Ensino Secundário ou Ensino Superior, sendo apenas uma pequena parte residual que possui o Ensino Básico. No que se refere à condição e situação perante o trabalho, a grande maioria é trabalhador por conta própria (57,9%), enquanto 20% são estudantes, 8% são desempregados e os restantes são pensionistas ou patrões. Verifica-se que cerca de 75% dos inquiridos tem rendimentos líquidos mensais entre os 500 e os 1500€, sendo de salientar que 20% da população é estudante e não tem uma condição ativa perante o trabalho.

São várias as motivações que levam á prática desta modalidade, o que permite diferençar os vários tipos de *geocachers*.

Neste estudo (Farvardin& Forehand, 2013), consideram 13 motivações, enquanto O'Hara indica 8 motivações.

Tabela 3

**Motivações dos geocacher**s

| **Motivações apresentadas por Farvardin e Forehand (2013):** | **Motivações apresentadas por O'Hara (2008):** |
|---|---|
| i) A emoção na procura das geocaches;<br>ii) Caminhar e apreciar a natureza;<br>iii) Alcançar metas de ordem numérica, como por exemplo atingir um determinado número de geocaches, Travelbugs ou Geocoins;<br>iv) O desafio de resolver enigmas;<br>v) Competição na procura de caches em primeiro lugar;<br>vi) Praticar outras atividades físicas desportivas associadas ao Geocaching;<br>vii) Descobrir novos lugares e viajar;<br>viii) Socializar e conhecer novas pessoas na comunidade e participar em eventos;<br>ix) Criar novas geocaches;<br>x) Passar tempo junto da família e amigos;<br>xi) Dar uso às novas tecnologias;<br>xii) Aprender acontecimentos históricos e histórias;<br>xiii) Aproveitar o tempo de lazer para sair da rotina. | i) Caminhar socialmente<br>ii) Descobrir e explorar lugares;<br>iii) Colecionar;<br>iv) Perfil e estatísticas;<br>v) Primeiro a encontrar, a ocorrência e a urgência;<br>vi) Desafios, aspetos individuais e sociais;<br>vii) Travelbugs e Geocoins;<br>viii) Elaborar Geocaches. |

Fonte: Falcão (2014).

## 2.5. Normas de bom funcionamento da prática de Geocaching

Para praticar *Geocaching* é necessário cumprir as normas estabelecidas para esta modalidade. De acordo com o site oficial português (www.geopt.org), há determinados passos e regras que devem ser executados. Antes de mais é necessário um recetor de GPS e fazer o registo no site *geocaching.com*, pois é neste site que está toda a informação necessária, ou seja, todas as caches registadas, assim como as coordenadas para as procurar (Geopt, 2016).

Após o registo, o utilizador pode considerar-se um *geocacher*. Primeiramente, deverá escolher a *cache* que pretende procurar e fazer o estudo em casa de possíveis trajetos para simplificar a procura no local (Geopt, 2016). Quando encontrar a *cache*, esta deve ser retirada do esconderijo e aberta. No seu interior deverá encontrar uma *stashnote*, um *logbook* (onde se deverá registar a visita) e ainda se podem encontrar alguns presentes para troca. No final deve-se visitar a página da *cache* e registar o *log online* (Geopt, 2016).

As linhas de orientação disponíveis na *Groundspeak* (2016) indicam algumas regras fundamentais de colocação de *caches*, reforçando que são aplicáveis todas as leis e regras de gestão do território local, sendo necessário garantir a permissão do dono ou gestor do terreno público ou privado antes de esconder qualquer *geocache*.

Não é permitido enterrar total ou parcialmente a *cache* e para a esconder não se poderá destruir ou danificar a propriedade. É necessário ter em conta que para a procurar, a vida selvagem e o ambiente natural não poderão ser prejudicados, sendo imprescindível que as *geocaches* sejam colocadas em localizações permitidas, não restritas e apropriadas e com uma distância mínima de 161 metros entre elas (Groundspeak, 2016).

As linhas orientadoras ainda referem a necessidade de "bom senso" na elaboração da *cache*, seleção dos esconderijos e recipientes a usar. Recipientes que se possam assemelhar a bombas ou a algo suspeito devem ser evitados, assim como lugares que possam parecer inapropriados e indiciar movimentos duvidosos (Groundspeak, 2016).

Não são permitidas localizações que têm como objetivo o lucro e que exigem uma entrada paga, ou uma localização onde se vendam produtos ou serviços. Se houver a

necessidade de entrar num estabelecimento comercial, interagir com empregados, e/ou comprar um produto ou serviço, então a *cache* é assumida como sendo comercial e não será permitida (exceto alguns casos em que a *Groundspeak* dá permissão). Da mesma forma, as *caches* entendidas como publicações religiosas, politicas ou com carácter social não são permitidas (Groundspeak, 2016).

Farvardin e Forehand (2013) indicam nos seus estudos que os *geocachers* procuram locais bonitos na natureza para a realização da prática desta modalidade e socialização, não tendo como principal objetivo o número de *caches* encontradas.

## 2.6. Geocaching e o Turismo

De acordo com Ihamaki (2015), o *Geocaching* é uma atividade turística emergente que permite conhecer locais turísticos menos frequentados através da utilização de sites pouco conhecidos, promovendo novas experiências. Como os praticantes desta modalidade colocam todos os *founds online*, muitas vezes acompanhados de fotos e opiniões sobre a experiência vivida, permitem que outros utilizadores possam ter conhecimento dos lugares, eventos e atividades promovidas por este novo produto turístico, designado por Ihamaki (2012) como turismo criativo.

Boulaire e Hervet (2012) consideram que o *Geocaching* pode ser usado de formas diferentes para promover o turismo de regiões, subdividindo em duas grandes potencialidades: i) promover o *Geocaching* divulgando as caches existentes bem como todos os eventos em curso; ii) promover regiões ou destinos, utilizando o *Geoaching* como forma de explorar o que o destino tem para oferecer.

Para minimizar a lacuna (Gap) entre o *Geocaching* e o Turismo, Ihamaki propõe uma classificação de atividades em dois grupos: *Geo Tours* e *Geo Events.*

Os *Geo Tours* são itinerários previamente estruturados que levam os geocachers a conhecer determinados locais, regiões ou parques naturais encaminhando-os para os pontos de maior interesse natural, histórico, gastronómico, etnográfico e desfrutar da paisagem que de outra forma poderia ser inacessível. Este tipo de itinerário disponibiliza ainda vários tipos de serviços que o geocacher poderá usufruir, tais

como locais para pernoita, restaurantes e monumentos. Segundo Falcão (2014, p. 36), "os Geotours são, talvez, o melhor exemplo de atividades de *Geocaching* potenciadoras do turismo das regiões".

Os Geo Events são encontros de geocachers que, de acordo com a sua dimensão podem ter diferentes classificações (Groundspeak, 2014): Event (menos de 500 *Geocachers*), Mega Event (mais de 500 *geocachers*), Giga Events (mais de 5000 geocachers).

### 2.6.1. Principais estudos efetuados sobre Geocaching e Turismo

Os primeiros estudos conhecidos sobre *Geocaching* foram realizados por Chavez e Schneider em 2004. Estes estudos basearam-se em explorar as atividades de *geocaching* tendo como foco a demografia e as motivações dos praticantes (Chavez, Courtright & Powell, 2004; Chavez, Courtright & Schneider, 2004).

Encontrando-se o *geocaching* em plena expansão, o seu estudo tornou-se mais frequente. Por exemplo, Trotmen, Jones e Handley (2005) apresentaram *logs* realizados no Sul da Islândia e na Nova Zelândia estudando a distância que os praticantes necessitavam de percorrer para procurar as *geocaches*. Já em 2006, Kelley apresentou um estudo baseado nas comunidades de *Geocaching* nos EUA e a sua habilidade para utilizar novas tecnologias (Kelley, 2006). Ihamaki, em 2007, realizou um estudo em que fez uma descrição do *Geocaching* e apresentou a análise de um estudo de caso em que demonstrou as aplicações do *Geocaching* no ensino da tecnologia de GPS (Ihamaki, 2007). Outras investigações semelhantes foram realizadas estudando os benefícios de aliar novas tecnologias, como o GPS e o *Geocaching*, na aprendizagem informal (Clough, 2010) e na educação (Broda, 2007; Lary, 2004; Ihamaki, 2014, 2015; Mayben, 2010; McCarthy & McCarthy, 2005; Trimpe & Hughes 2005).

No que se refere ao potencial de associação do *Geocaching* com o turismo, podem-se destacar os estudos de Boulaire& Hervet (2012), Ihamaki (2008, 2012, 2013, 2015) e Reams & West (2008).

Reams e West (2008) desenvolveram um estudo piloto no Parque Nacional Acadia (EUA) , em que associaram o *Geocaching* ao turismo criativo. No mesmo ano, Ihamaki (2008) desenvolveu um estudo de caso em que explora o uso do *Geocaching* como experiências que integram um novo produto turístico, tendo apresentado novos trabalhos em 2012 e 2013 abordando sempre o *Geocaching* no contexto turístico.

Relativamente às motivações dos *Geocachers* foram vários os trabalhos apresentados, nomeadamente os de Chavez, Schneider e Powell (2004), Chavez, Courtright e Schneider (2004), O'Hara (2008), Schneider, Silverberg e Chaves (2011) e Falcão, Damásio e Melo (2014; 2016).

Os estudos referidos contribuíram para o acréscimo de informação sobre as caraterísticas, motivações, importância e contribuições do *Geocaching*. Na última década verificou-se uma crescente tendência para a interligação entre os *Geocaching* e o turismo, tendo os estudos focado essa contribuição na promoção do turismo.

## 2.7. Síntese

O *Geocaching* é uma atividade de caça ao tesouro em ascensão por todo o mundo, principalmente desde o ano de 2000. É um jogo que motiva a deslocação, para zonas afastadas das zonas de residência, e ao conhecimento de novos locais, à descoberta do meio natural, promovendo a utilização das novas tecnologias, nomeadamente o uso do GPS, tendo-se assim tornado muito apelativa a sua integração na prática turística.

Outro facto importante no *Geocaching* é que cada *cache* apresenta-se ao *geocacher* com referências à história do lugar, havendo deste modo uma análise do conteúdo da paisagem. O *Geocaching* é assim uma união entre lazer, turismo, viagem e também criatividade tanto na forma como se faz a *cache*, como na escolha dos locais.

Em Portugal o *Geocaching* teve o seu surgimento em 2001 tendo registado um maior crescimento entre 2007 e 2012, verificando-se a partir daí uma diminuição de novos *geocachers*, apesar de o número de *caches* encontradas se manter mais ou menos constante.

Pelas diversas características do *Geocaching* descritas na secção 2.3, foram identificados vários benefícios associados à prática da modalidade, destacando-se os físicos, sociais e educacionais. Os praticantes têm um conjunto de linhas de orientação e políticas regionais que devem seguir para publicar e manter ativas as caches.

Relativamente ao perfil do *geocache*r conclui-se que é maioritariamente qualificado com rendimentos líquidos mensais que oscilam entre os 500€ e os 1500€, trabalhadores por conta própria, pertencendo maioritariamente à faixa etária entre os 18 e os 30 anos.

Constata-se que o *Geocaching* constitui uma tendência generalizada em todos os setores sociais e económicos e que apresenta um grande potencial para o desenvolvimento do turismo, com o surgimento de um novo segmento turístico que procura novos desafios, conhecer novos lugares e redescobrir outros com uma ligação muito próxima com a natureza. Este novo segmento deve ser explorado, proporcionando a possibilidade de se definirem novas estratégias de dinamização de destinos turísticos. É fundamental, para isso, considerar os estudos realizados que, principalmente desde a última década, vêm contribuindo para aumentar o conhecimento sobre a relação do *Geocaching* com o turismo.

Os diferentes tipos de *caches* existentes permitem ao *geocacher* desfrutar de uma ampla variedade de experiencias, entre elas as relacionadas com o Enoturismo, tal como será discutido no capítulo seguinte.

# CAPITULO III – O ENOTURISMO COMO INSTRUMENTO DE DINAMIZAÇÃO DOS DESTINOS

## 3.1. Nota Introdutória

Constituindo o setor vitivinícola e o Enoturismo um dos pilares da sustentabilidade da região da Bairrada, que constitui o estudo de caso desta dissertação, o presente capítulo explora vários aspetos que permitirão compreender o seu potencial de desenvolvimento em termos de oferta, procura e tendências para melhor se enquadrar posteriormente a análise do potencial do *Geocaching* como estratégia de dinamização do produto em estudo naquela região.

Segundo a Carta Europeia do Enourismo (2006, p.1), o Enoturismo "é o conjunto de todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios".

Por sua vez o *Geocaching* associado ao Enoturismo visa a promoção de "um novo produto que concentra à volta do vinho as vertentes ambientais, culturais e gastronómicas das regiões vitivinícolas e que pode constituir-se como uma verdadeira alternativa à oferta turística tradicional e massificada" (Publituris, 2001, p.25).

Estas são algumas das bases em que o estudo de caso se irá basear, razão pela qual se torna fundamental analisar com maior profundidade o Enoturismo e de que forma este poderá ser potenciado pelo *Geocaching* de acordo com as características da modalidade desenvolvidas no capítulo anterior. Para se conhecer todo o contexto, torna-se necessário ainda explorar este fenómeno na região da Bairrada.

O capítulo começa assim, por discutir o conceito de Enoturismo e analisar a sua importância para o desenvolvimento regional, nomeadamente no contexto da região da Bairrada, explorar as tendências do Enoturismo assim como se procura caracterizar o perfil do enoturista e identificar diferentes estratégias de dinamização, tais como o *Geocaching*.

## 3.2. Conceptualização do Enoturismo

O Enoturismo é relativamente recente enquanto produto turístico, não havendo uma regulamentação específica nem um conceito bem definido. De acordo com Macionis

(1998), sendo um setor relativamente recente apresenta grande potencial de crescimento e que permite a médio e longo prazo ter sustentabilidade e rentabilidade. É de realçar que em Portugal se considera que as primeiras tentativas de emergir este produto turístico tiveram lugar na década de 1950 do século XX, com as visitas a caves e adegas do Vinho do Porto (Turismo de Portugal, 2006).

A enologia ligada ao turismo assume um papel importante no desenvolvimento regional dado que se desenvolve essencialmente em zonas rurais, promovendo a criação de emprego e desenvolvimento destes locais. O Turismo de Portugal considera que "o Enoturismo ou turismo vitivinícola concentra, a propósito do vinho, vertentes ambientais, culturais e gastronómicas, e ainda, diversos outros produtos de que são exemplo o artesanato e o turismo no espaço rural" (Turismo de Portugal, 2006).

O Enoturismo assume-se, assim, como uma forma de turismo que avoluma várias práticas turísticas, e que à medida que foram sendo reconhecidas como parte integrante de um fenómeno mais abrangente foram contribuindo para a sua autonomização enquanto produto turístico. Por este motivo, aparecem na década de noventa as primeiras tentativas de definição do produto por vários autores (Turismo de Portugal, 2006). Hall (1996) é o primeiro autor a avançar com uma definição de Enoturismo, descrevendo-o como as visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos do vinho e da uva nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes.

Dowling (1998) e Carmichel (2005) consideram o Enoturismo como o turismo experiencial que ocorre em regiões vitivinícolas e que oferece uma experiência única que inclui vinho, gastronomia, cultura, artes, educação e viagem. Assim, o destino enoturístico pode ser entendido como um local com diferentes objetivos (Getz, 2000): um local para passar férias que incorpore uma série de atividades complementares do foro cultural; um lugar para negócios com opções de lazer; um lugar de passagem com uma ou mais paragens e incursões no mundo vitivinícola; ou finalmente, um lugar residencial que por possuir atrações convidativas fomenta uma maior frequência de visitas (muitas vezes ao fim de semana) a eventos ou a locais específicos onde serviços desta natureza se encontram equacionados.

O setor do Enoturismo carateriza-se, principalmente, por três componentes (Getz, 2000): consumidor/visitante, destino/região e fornecedores/ produtores (Tabela 4). A eficaz promoção das regiões e a consequente divulgação do produto de Enoturismo depende da correta interação destes três componentes.

Tabela 4
**Componentes do setor do Enoturismo**

| | **Organizações no destino** | **Fornecedores** |
|---|---|---|
| **Provas de Vinhos** | Conservação de recursos | Transportes |
| **Almoços e jantares** | Investigação e planeamento | Alojamento |
| **Circuitos turísticos** | Informação e sinalética | Catering |
| **Compras** | Rotas de Vinhos | Adegas |
| **Aprendizagem** | Marketing | Circuitos/guias |
| **Recreação** | Eventos especiais | Retalhistas |
| **Formação dos visitantes** | | Eventos especiais |

Fonte: Getz (2000).

Por definição, um produto turístico comporta necessariamente um conjunto de bens e serviços (Cunha, 2001). Com base nesta premissa, conclui-se que o Enoturismo é um produto turístico que se integra numa diversidade de produtos, tais como o turismo em espaço rural, o turismo de natureza ou o turismo cultural, que tem tido um grande desenvolvimento nos últimos anos, permitindo divulgar as potencialidades de determinadas regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico quer em termos de serviços, quer em termos de património (Costa, 2003).

Simões (2008) oferece uma visão mais estruturada do conceito ao procurar definir o Enoturismo pelo lado da procura e da oferta. No primeiro caso, o Enoturismo é visto como o conjunto de atividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao setor, participação em eventos ou centros de interesse vitivinícola, tendo como objetivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas. Pressupõe, assim, o contato direto do turista com as atividades vitivinícolas, com os produtos resultantes dessas

atividades e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e a produção do vinho.

Pelo lado da oferta, o Enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno das rotas do vinho. Estas são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sobre a forma de oferta turística (Simões, 2008).

A atual operacionalização do produto turístico do território, e a sua contínua promoção, assente nas especificidades diferenciadoras, o vinho e a gastronomia, e a sua integração com o património e outras valências, refletem os resultados positivos da evolução da procura verificada nos últimos anos.

Segundo Getz (2000), o Enoturismo pode constituir uma estratégia na qual os destinos desenvolvem um conjunto de atrações relacionadas com o vinho; um comportamento do consumidor; uma oportunidade de venda para as marcas. O desenvolvimento do Enoturismo é um processo longo e custoso, que depende, segundo Getz (2000), de dimensões como o produto vinícola, a atratividade do destino e o produto cultural associado.

### 3.2.1. Enoturismo em Portugal

Um dos últimos estudos realizados no âmbito do Enoturismo pelo Turismo de Portugal (2013) revela que, nos últimos 14 anos, o número de empresas ligadas ao Enoturismo que iniciaram a sua atividade foi o mais elevado, revelando o crescente interesse e potencial deste setor. Deve-se salientar que as empresas têm muito interesse em instalar-se em zonas demarcadas e ainda em pertencer a uma Rota de Vinhos, não demonstrando tanto interesse em cooperação ou parcerias com entidades turísticas.

Alguns dos produtos que estas empresas promovem são provas de vinhos e visitas guiadas às instalações. Na maioria das empresas estes produtos são pagos e é necessária marcação prévia. Algumas outras atividades são sazonais, tais como a

vindima, pisar as uvas e ainda o cultivo da vinha, cursos de vinho, refeições temáticas, visualização e vídeos ou exposições.

O atendimento é fundamental para a qualidade do serviço prestado, sendo por isso necessário ir ao encontro das necessidades dos clientes, razão pela qual no estudo do Turismo de Portugal (2013) a maioria das empresas referem que asseguram o atendimento em espanhol, inglês e francês ou até em mandarim.

Para fazer a divulgação, a maioria das empresas possui um ou mais sítios na internet, presença nas redes sociais e blogs próprios. Usam ainda as brochuras, participam em feiras de vinhos nacionais e internacionais para divulgação de serviços e produtos. Com menor relevo consideram ainda a realização de visitas educacionais com jornalistas ou operadores turísticos como forma de promoção.

Parcerias com entidades de turismo e agências de turismo são usadas apenas pontualmente mas, em compensação, são propostas experiências de associação entre várias atividades como: golfe e vinhos, gastronomia e vinhos e *touring* e vinhos. Estas propostas são divulgadas através de ambas as entidades, conseguindo-se uma ampla promoção das atividades. Verifica-se que cerca de metade do mercado é nacional, constituindo os principais mercados internacionais o Reino Unido, França, Espanha, Brasil e Alemanha, sendo os dois últimos considerados mercados emergentes (Turismo de Portugal, 2013).

O pessoal afeto às atividades de Enoturismo tem, na sua maioria, formação superior mas só uma pequena percentagem tem formação em turismo. Parte das empresas afirma facultar e promover ações específicas de formação para os seus colaboradores (Turismo de Portugal, 2013).

O Turismo de Portugal (2015) destaca, para o desenvolvimento do turismo nacional, o incremento de alguns fatores para tornar mais apelativo o setor, nomeadamente a necessidade de incrementar a qualificação e competitividade da oferta, aumentando a dinâmica e modernização empresarial, ampliando a excelência ambiental e urbanística e promovendo a formação dos recursos humanos.

Devem, ainda neste contexto, desenvolver-se produtos que respondam às expectativas dos, já há muito, designados de “novos turistas”, que procuram afastar-se dos tradicionais destinos massificados que o mercado oferece, procurando outras

experiências de menor escala, consideradas sustentáveis e que permitam um contacto mais direto com as realidades locais (Lima & Partidário, 2002).

Apesar do contributo da produção vinícola para o desenvolvimento das regiões, promovendo um crescimento sustentável das regiões do interior de Portugal, é necessário desenvolver estratégias integradas, planos de promoção e gestão de marcas e garantir uma boa organização dos canais de distribuição a fim de captar novos segmentos de mercado e assegurar o desenvolvimento sustentável dessas regiões .

De acordo com Pina (2010), existem 47 regiões vitivinícolas em Portugal. Existe uma classificação em categorias, apresentada nos rótulos, que permite distinguir as regiões e os tipos de vinhos, a saber:

- Denominação de Origem;
- Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada;
- Denominação de Origem Controlada;
- Indicação de Proveniência Regulamentada;
- Vinho Licoroso de Qualidade Produzido em Região Demarcada;
- Vinho Espumante de Qualidade Produzido em Região Determinada;
- Vinho Frisante de Qualidade Produzido em Região Determinada.

Existem ainda vinhos que, por não terem outra classificação, se podem designar por vinhos regionais ou vinhos de mesa.

Para todo este processo, em muito contribuem as comissões vitivinícolas regionais, trabalhando muitas vezes em parcerias com as Regiões de Turismo, dinamizando as Rotas do Vinho. São as seguintes as Comissões Vitivinícolas regionais:

- Casa do Douro
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes
- Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro
- Comissão Vitivinícola da Bairrada
- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana
- Comissão Vitivinícola Regional Algarvia
- Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior
- Comissão Vitivinícola Regional da Estremadura

- Comissão Vitivinícola Regional das Beiras
- Comissão Vitivinícola Regional de Bucelas, Carcavelos e Colares
- Comissão Vitivinícola Regional de Lafões
- Comissão Vitivinícola Regional de Távora – Varosa
- Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes
- Comissão Vitivinícola Regional do Dão
- Comissão Vitivinícola Regional do Ribatejo
- Comissão Vitivinícola Regional dos Açores
- Comissão Vitivinícola Regional Lourinhã
- Comissão Vitivinícola Regional Península de Setúbal
- Instituto do Vinho da Madeira
- Instituto do Vinho do Porto.

Em Portugal existem onze Rotas do Vinho, que iniciaram o seu desenvolvimento em alturas muito díspares, estando atualmente em diferentes fases de desenvolvimento (Correia, 2005):

- ✓ Rota da Vinha e do Vinho do Oeste
- ✓ Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo
- ✓ Rota das Vinhas de Cister
- ✓ Rota do Vinho da Bairrada
- ✓ Rota do Vinho do Dão
- ✓ Rota do Vinho do Porto
- ✓ Rota dos Vinhos da Beira Interior
- ✓ Rota dos Vinhos da Península de Setúbal - Costa Azul
- ✓ Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos
- ✓ Rota dos Vinhos do Alentejo
- ✓ Rota dos Vinhos Verdes

As Rotas tornaram-se, ao longo dos anos, uma ferramenta de dinamização das regiões onde estão implementadas, desenvolvendo novos produtos turísticos e, assim,

aumentando a diversificação da oferta, o que promove a região. Existem ainda aspetos a melhorar, nomeadamente ao nível do seu enquadramento legal, que ainda não existe, o que leva a um funcionamento não uniforme e consequentemente a uma ausência de estratégias concertadas destinadas à sua dinamização (Costa e Dolgner, sd).

### 3.3. Tendências do Enoturismo

A perspetiva futura do Enoturismo é a de que este produto se consolide, devido ao aumento e diversidade de oferta, e à qualidade de excelência. Com este intuito de divulgação proporciona-se aos enoturistas um produto mais atrativo e que consiga a captação de novos turistas e a sua fidelização.

Para a dinamização do Enoturismo, Pina (2010, pp.28,29) refere quatro elementos fundamentais: programas inovadores, patrocínios e cooperação, eventos e centros de identificação. É de referir que os centros de identificação são muito poucos a nível mundial, localizando-se a nível europeu, especificamente em França, e fora da Europa, nos Estados Unidos da América. No ano de 2015, quando Anadia comemorou os 125 anos do fabrico de espumante nesta cidade, o vereador da cultura destacou a vontade que o município tem de dar corpo ao projeto que visa a criação de um Centro de Investigação Nacional de Espumantes nas instalações da Estação Vitivinícola da Bairrada (EVB).

A grande parte dos destinos de Enoturismo, segundo Pina (2010, p. 29), já têm programas e eventos de base de divulgação direta, entre os quais: brochuras; página Web da região; itinerários de vinhos e sinalética; eventos de vinhos; cooperação com operadores turísticos especializados em Enoturismo; programas de descontos; e fidelização.

Muitas das regiões vitivinícolas oferecem novas experiências e atrativos para disponibilizar mais informação e conhecimentos aos visitantes como também experiências inovadoras. Os programas e eventos de base permitem aos visitantes acompanhar o crescimento das uvas, participar nos processos de colheita das uvas e de produção de vinho. Existem adegas que possibilitam que o visitante possa fazer

combinações de castas para a produção do vinho de acordo com as suas preferências, assim como rotular a garrafa que pretenda adquirir. É possível ainda o turista patrocinar uma videira durante um determinado tempo, adquirir um barril de vinho que fica a envelhecer na adega e no fim rotula com o seu nome. Todas estas experiências envolvem e fidelizam os turistas.

A tendência geral do Enoturismo centra-se no turismo de um destino, como parte integrante do produto habitualmente designado na literatura científica de '*wine & food tourism'*, diferenciando a oferta entre destinos e entre produtores. O crescimento da receita gerada pelo Enoturismo, ao nível do destino e ao nível dos produtores, verifica-se através do aumento da captação de visitantes, assim como com aumento da receita média por visitante, devido ao prolongamento da estadia e melhoria dos serviços disponibilizados (Falcão, 2009).

O turista tem interesse em conhecer mais o vinho procurando meios complementares ao mesmo, para atividades de lazer e corporativas. Verifica-se um crescente interesse pela sustentabilidade ambiental e social, e biodiversidade por parte do enoturista. Há uma maior complexidade na procura (e na oferta), levando a uma maior sofisticação dos eventos que acompanham a sofisticação do consumo.

O produtor de vinhos pretende a captação de visitantes, diferenciando-se pelo estilo de vinho ou das castas usadas, pelo segmento-alvo e/ou pelo tipo de visita: audiofones, visita cénica, visita ao exterior interpretada, visita-aula ou outro tipo de visita. O produtor diferencia-se ainda pelo tipo de prova (prova didática, vinho e chocolates, fumeiro e vinho), pelo tipo de instalações vínicas (cave histórica, adega moderna, cave subterrânea, lagares), pelas instalações complementares (museus, património histórico, jardins, casa) e pelos meios de transporte utilizados (*mini-train*, jipe, trator) (Falcão, 2009).

De acordo com Falcão (2009), para conseguir atingir os objetivos do aumento da receita média por visitante, os produtores promovem provas de vinhos com especialidades (com grande flexibilidade), criam lojas, desenvolvem refeições (regionais, informais ou elegantes, piqueniques) e ainda disponibilizam alojamento e programas de bem-estar (spas, spas vínicos). O setor cultural e de entretenimento também é explorado dinamizando-se atividades em museus, eventos musicais, exposições, festivais tradicionais, jogos, ateliers. O produtor promove ainda o

envolvimento com o vinho desenvolvendo atividades que envolvem podas, vindimas, aulas e cursos. Para complementar podem ainda fomentar-se parcerias inovadoras com as Rotas do Vinho, postos de turismo, restaurantes, museus e outras entidades da região para que em conjunto os resultados obtenham uma maior projeção.

### 3.4. Perfil da procura - Enoturista

O perfil do turista que procura o enoturismo distingue-se do perfil de outros turistas, essencialmente, pela sua motivação. Estes turistas, motivados pela gastronomia e/ou vinho, são de facto entendidos no assunto ou pelo menos procuram sê-lo, procurando com as suas viagens aumentar os seus conhecimentos e desfrutar ao máximo daquilo que os motiva a deslocar-se (Guedes, 2006). O enoturista viaja muitas vezes motivado por uma determinada iguaria e, estando numa região vitivinícola, complementará a sua visita com uma ida a uma adega ou a uma unidade semelhante. No caso do enoturista, embora seja a degustação do vinho e toda a experiência envolvente que o leve a viajar, complementará a sua degustação com gastronomia local, na maioria das vezes aquela mais típica, mais autêntica.

Trach (2007) sintetiza, assim, as principais motivações dos enoturistas: gosto pelo vinho e gastronomia; aquisição de conhecimentos sobre o vinho/gastronomia; vivenciar e experienciar a produção do vinho; desfrutar da beleza do cenário natural; combinar a gastronomia com o vinho; participar em eventos ou festivais do vinho e/ou gastronomia; desfrutar da cultura e ambiência do vinho; apreciar a arte e arquitetura das adegas, aldeias e vilas da região; aprender os aspetos ecológicos do vinho e aprender os benefícios do vinho e da gastronomia para a saúde.

Um estudo do Turismo de Portugal procurou traçar também o perfil do enoturista que visita Portugal, o qual foi realizado com base em entrevistas a peritos e operadores turísticos no ano de 2005. De acordo com este estudo (Turismo de Portugal, 2006), o turista de gastronomia e vinho, ao nível socioeconómico, é um turista entre os 35 e os 60 anos, na maioria do sexo masculino, com um alto nível sociocultural e auferindo de um rendimento elevado. Estes turistas obtêm informação para as suas viagens

preferencialmente via internet, através de amigos, de revistas especializadas ou ainda recorrendo a clubes de gastronomia ou de Enoturismo. Por norma, reservam as suas viagens em portais especializados ou agências de viagem igualmente dedicadas, fazem viagens de 5 a 7 dias, em especial na Primavera e Outono, viajam em casal ou pequenos grupos, e ao nível do alojamento privilegiam a qualidade em detrimento do preço.

Nos locais de destino, as atividades mais realizadas por este segmento são (Turismo de Portugal, 2006): degustações; compra de produtos típicos; visitas a museus e exposições; atividades de saúde; relaxar; visitas a atrações turísticas; espetáculos e passeios. Na Tabela 5 resumem-se estas e outras características associadas ao perfil destes turistas.

Este perfil do enoturista decorre de tendências globais, que levaram a uma constante melhoria do nível de vida, das alterações demográficas e de fatores como a globalização e novos meios de comunicação, o que deu origem ao surgimento, sensivelmente na última década, de um novo tipo de turista que tem preferência pelo imaginado como mais natural, rural, calmo e tranquilo (Turismo de Portugal, 2006). Este novo turista tem como principal motivação a vivência de emoções e sensações cada vez mais personalizadas e diferenciadas, proporcionadas pelas caraterísticas e pela excelência dos produtos, bem como por experiências novas e enriquecedoras, procurando cada vez mais experiências que os ponham em contacto com as culturas locais e que lhes permitam desenvolver o seu potencial pessoal.

Tabela 5

**Perfil básico dos consumidores de viagens de gastronomia e vinhos**

| Âmbito | Os Consumidores Europeus | |
|---|---|---|
| **Perfil Sociodemográfico** | Quem são? | |
| | Adultos entre 35 e 60 anos<br>Elevado poder de compra | >Maioritariamente homens<br>>Elevado nível sociocultural |
| **Hábitos de informação** | Através de que meio se informam? | |
| | Clubes sociais de vinhos e gastronomia<br>Imprensa especializada | >Recomendação de amigos e / ou familiares<br>>Internet |
| **Hábitos de compra** | Onde compram? | |
| | Portais da internet<br>Agencias | |
| | Que tipo de alojamento compram? | |
| | Hotéis boutique<br>Hotéis de 3 a 5 estrelas | >alojamentos rurais de luxo ou de charme |
| | Em que período do ano compram? | |
| | Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono | |
| | Quem compra? | |
| | Casais | >Grupos reduzidos |
| | Quantos dias de estada compram? | |
| | Entre 3 e 7 dias | |
| | Quantas vezes no ano compram? | |
| | 1 vez ao ano | >Clientes “entusiastas” viajam 3 a 5 vezes por ano |
| **Hábitos de uso** | Que atividades realizam? | |
| | Degustações<br>Compra de produtos típicos<br>Visitas a museus e exposições<br>Relaxar e desfrutar as paisagens<br>Atividades de saúde &bem estar | >Provas de pratos<br>>Visitas a atrações turísticas<br>>Assistir a espetáculos<br>>Passeios |

Fonte: Turismo de Portugal IP (2006).

Existem ainda diversas outras classificações de enoturista de acordo com as suas motivações e o seu conhecimento sobre o vinho. Por exemplo, Hall e Macionis (1998) classificaram os enoturistas em três subgrupos: os amantes de vinho (*Wine lovers*), os interessados em vinho (*wine interested)* e os turistas curiosos (*wine curious*). Charters e Ali-Knight (2002) propuseram uma categorização idêntica, acrescentando aos enoturistas amantes de vinho e interessados em vinho, os "novatos" e "penduras".

De acordo com o estudo de Serrenho & Águas (2006), baseado nos referidos estudos que classificam esta população de acordo com o grau de interesse e conhecimento sobre vinhos, os enoturistas podem então classificar-se da seguinte forma:

- *Wine Lovers* – visitantes com conhecimentos elevados;

- *Wine Interested* – visitantes com interesse elevado e conhecimento reduzido;

-*Wine Curious/Hanger on* – visitantes com interesse e conhecimentos reduzidos.

Serrenho conclui nesse estudo que o grupo predominante é o de *Wine Interested*, constituído na maioria por mulheres de elevado rendimento salarial e educacional, na faixa etária dos 27 aos 48 anos. Os *Wine Lovers* surgem em segundo lugar e os *Wine Curious/Hanger on* em terceiro.

Um outro tipo de segmentação dos enoturistas considera, para além do nível de conhecimento, o preço do vinho, como é o caso do estudo desenvolvido por Cardeira (2009), e cujos principais traços se apresentam na Tabela 6.

Tabela 6

**Segmentação do Enoturista**

| | **Ocasional Pouco Conhecedor** | **Frequente Pouco conhecedor** | **Interessado** | **Conhecedor** |
|---|---|---|---|---|
| **Preço Médio** | São consumidores muito permeáveis a publicidade, conhecem poucos vinhos, só as marcas mais conhecidas. A maioria são jovens, que começaram a beber há pouco tempo. Preferem vinhos rosés, brancos e verdes, vinhos mais fáceis de beber ou com aromas doces. Há um grande número de potenciais consumidores frequentes neste grupo. | Consumidores frequentes, bebem à refeição. Reconhecem um mau vinho, distinguem poucos aromas. Compram pela marca, pelo preço e por opiniões de terceiros. Conhecem algumas coisas básicas sobre a enologia. | Conseguem reconhecer um vinho sem qualidade e com qualidade. Tentam informar-se, leem críticas de vinho. Gostam de ligar o vinho que bebem ao que comem. Tentam reconhecer os aromas. Conhecem algumas castas. Estão familiarizados com alguns conceitos de enologia. Pertencem à classe média e média alta. São instruídos. A escolha do preço que estão dispostos a pagar depende da ocasião a que se destina o vinho. | Segmento constituído por enófilos convictos, que cultivam o seu gosto por vinhos. Já tiraram cursos sobre degustação, reconhecem a maioria dos aromas, sabem descrever um vinho. Conseguem comparar vinhos, leem literatura especializada. Sabem o que gostam de beber. Têm castas favoritas conhecem as colheitas. São exigentes. Estão dispostos a pagar mais, pelo que sabem que tem qualidade. Não são permeáveis ao critério marca. |
| **Preço Médio – Alto** | Pouco relevantes | Consumidores ocasionais de vinhos desta gama, compram em ocasiões especiais, reconhecem o vinho pelo seu preço ou pela marca. Não são capazes de distinguir aromas. | Compram em ocasiões especiais, para oferecer, por exemplo. Podem comprar para constituir uma garrafeira. | São os maiores consumidores neste segmento dos vinhos mais caros. Reconhecem o valor do vinho e as caraterísticas únicas que tornam certos vinhos extraordinários atingindo valores muito elevados. |
| **Luxo** | Pouco relevantes | Compram por uma questão de demonstração de poder de compra. | Compram em ocasiões muito especiais. | São colecionadores, possuem a sua própria garrafeira. |

Fonte: Cardeira (2009).

### 3.5. Estratégias de dinamização do Enoturismo

O Turismo de Portugal, I.P., no âmbito de uma apresentação realizada na Universidade Lusófona em novembro de 2009, sobre o "Enoturismo: Produto Estratégico do Turismo", identificou um conjunto de fatores críticos na estruturação da oferta enoturística, tais como (Turismo de Portugal, 2009):

- ✓ Melhoria das condições de visita das infraestruturas (adegas, caves, quintas);
- ✓ Criação de zonas de acolhimento para grupos e visitantes individuais, pessoal qualificado, horários flexíveis, informação multilingue, sinalização, abertura regular, horário de atendimento;
- ✓ Oferta de propostas únicas que permitam diferenciar a viagem: visita à vinha, contacto com atividades agrícolas, provas de vinho, jogos de sabores e aromas, degustação, cursos e palestras;
- ✓ Alojamento e restauração propostos com serviços diferenciados em contexto vitivinícola;
- ✓ Propostas complementares tais como visitas culturais, passeios na natureza, eventos de gastronomia e vinhos, compras em lojas tradicionais ou *gourmets*, *randonnées* equestres, spas;
- ✓ Concertação dos diferentes agentes para organizar pacotes turísticos multi-oferta;
- ✓ Desenvolvimento de programas *tailor-made* que reforcem o sentido da experiência proporcionada aos turistas;
- ✓ Associação do vinho a outros produtos DOC, a produtos *gourmet*, à gastronomia regional e à cozinha de autor;
- ✓ Potenciação dos vinhos através de *cross-selling*;
- ✓ Reforço da informação turística sobre a oferta do Enoturismo nos portais institucionais de turismo e nos postos de turismo;
- ✓ Incremento da ação promocional (*fam trips* e imprensa, *inspections trips* de operadores, viagens de prospeção e venda, feiras, publicidade, etc.);
- ✓ Promoção e comercialização junto de mercados prioritários (reforçar a massa crítica e aumentar a notoriedade da oferta do Enoturismo);

- ✓ Desenvolvimento de critérios qualitativos de reconhecimento dos serviços associados à oferta turística de Enoturismo.

Segundo Oliveira (2007) as estratégias de dinamização que associam a gastronomia ao Enoturismo são determinantes para promover um turismo de gastronomia e vinho, sustentável e com qualidade, que servirá de garantia de preservação do património local, ao mesmo tempo que beneficiarão as comunidades residentes a vários níveis.

Vários países criam estratégias, mobilizam fundos para edificar centros de referência do vinho e encorajaram o desenvolvimento de novos hotéis, restaurantes, rotas de vinhos e outras estruturas que promovem diretamente o vinho. Um plano estratégico que inclui não só itinerários de vinhos, restaurantes, mas também atividades de cariz regional tais como os cruzeiros no Douro permite o crescimento das regiões em consonância com os esforços do Enoturismo.

A fomentação de novas parcerias e colaborações inovadoras formam pacotes de programas e eventos muito apelativos. Por exemplo, podem considerar-se neste âmbito pacotes turísticos que combinam vários produtos complementares, tais como: golfe, alojamento e restauração, refeição num restaurante local com direito a descontos no alojamento e na aquisição de vinhos em adegas da região; alojamento num hotel com direito a descontos em restaurantes locais e na aquisição de vinhos; aquisição de vinhos com descontos na restauração e no alojamento.

Desenvolver o enoturismo e as visitas às adegas permite também a abertura de novos mercados, quer nacionais quer internacionais, porque os visitantes irão procurar no regresso às suas residências habituais, nos retalhistas próximo dos seus locais de residência as marcas de vinhos provadas nas visitas efetuadas.

Segundo Abreu e Costa (2002), só é possível criar um produto enoturístico devidamente estruturado numa região demarcada se esta apresentar uma extensa mancha vitivinícola e um número considerável de produtores de vinhos e espumantes. Este é o caso da Bairrada, sobre o qual irá recair o estudo de caso desta dissertação, onde se têm desenvolvido, ao longo dos últimos anos, dinâmicas e iniciativas associadas a este produto, cuja principal finalidade é promover a região. Pretende-se que essas iniciativas possam interagir de forma a partilhar ideias dando assim mais visibilidade aos produtos, contribuindo para a afirmação da Bairrada

enquanto destino turístico de excelência, associando dois produtos de referência local, mas de reconhecimento e notoriedade nacional e internacional, o Espumante e o Leitão da Bairrada, que são motores de desenvolvimento e promoção da região.

A produção de vinhos na Bairrada está documentada desde, pelo menos, o período romano, mas testemunhos mais concretos só surgiram em plena Idade Média. Foi com a produção de vinho tinto que a Bairrada passou a ser reconhecida como região vinícola por excelência, apresentando uma variedade surpreendente para uma só região.

Esta caracteriza-se pela forte produção vitivinícola, sob a denominação de Bairrada, Denominação de Origem Controlada (DOC) e sendo também considerada Região Demarcada (espumante), tendo sido a primeira região do país a produzir espumante. Este conjunto de fatores justificam a pertinência da seleção desta região como estudo de caso no âmbito desta dissertação, pelo que se fará uma análise mais aprofundada destes e de outros aspetos no Capítulo V.

### 3.6. Síntese

O Enoturismo constitui um fator impulsionador para o desenvolvimento turístico das regiões vitivinícolas, impulsionando o sector vitivinícola, pelo fomento do aumento do número de visitantes, criação de emprego, atração de novos investimentos e desenvolvimento de novos equipamentos. O Enoturismo constitui, assim, uma eficaz alternativa económica, social e cultural para muitas regiões.

A análise do perfil do enoturista evidencia as inúmeras potencialidades de desenvolvimento turístico para uma região associada a este produto já que se trata de um segmento de mercado que tem maioritariamente rendimentos elevados, encontrando-se na faixa etária entre os 35 e 65 anos, que gosta de viajar, tendo como principais motivações o gosto pelo vinho e a gastronomia.

A criação de pacotes e eventos turísticos inovadores, assim como a dinamização de estratégias de promoção adequadas ao perfil deste segmento é fundamental para a consolidação da imagem dos destinos com potencial de desenvolvimento do

Enoturismo. A análise traçada neste capítulo sobre as características da oferta, da procura e das tendências associadas a este produto, complementada com a análise anteriormente realizada sobre o *Geocaching* permitiu criar os fundamentos teóricos para desenvolver o estudo de caso sobre a Bairrada e de que forma o *Geocaching* pode constituir precisamente uma abordagem inovadora para a dinamização do Enoturismo numa região.

# PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO

# CAPITULO IV – METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO

## 4.1. Nota Introdutória

Esta dissertação, elaborada no âmbito do Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, centra-se no estudo do *Geocaching* como estratégia competitiva para o Enoturismo na Bairrada, tendo surgido essencialmente do reconhecimento da falta de estudos que relacionem estas duas áreas de conhecimento. Vários autores analisam e estudam, por um lado, o turismo incidindo em diversas abordagens sobre produtos, destinos e estratégias de desenvolvimento e, por outro, no *Geocaching* mas raramente perspetivando o potencial deste último como estratégia de desenvolvimento turístico.

Esta escassez de estudos justificou desde o início a pertinência da realização desta dissertação, embora reconhecendo-se uma maior dificuldade na concretização do objetivo do mesmo, implicando um cuidado acrescido na definição da metodologia mais adequada para o atingir, nomeadamente na definição do estudo de caso e respetivas técnicas de recolha e análise de dados.

Assim, no presente capítulo procura-se clarificar os objetivos que orientaram a realização deste estudo e respetiva questão de investigação, seguindo-se uma justificação das opções metodológicas, as técnicas de recolha de dados consideradas mais adequadas e terminando com as técnicas de análise dos dados.

## 4.2. Objetivos da investigação

O presente estudo pretende responder à seguinte questão de investigação:

- "Qual o potencial da integração de atividades de Enoturismo e *Geocaching* como estratégia de dinamização do turismo da Região da Bairrada?

Com este principal objetivo foi necessário perceber quais as atividades atualmente promovidas no âmbito do Enoturismo na Região da Bairrada, qual o seu impacto no destino e avaliar as possíveis vantagens de articular esta modalidade com o *Geocaching*. Assim, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

• Analisar as características do *Geocaching* e identificar os valores naturais e culturais/patrimoniais da região da Bairrada com maior potencial de dinamização desta modalidade aplicada ao Enoturismo.

• Traçar o perfil dos *geocachers* e perceber as suas motivações para a prática da modalidade na região da Bairrada.

• Desenvolver uma proposta integrada de um itinerário de Enoturismo na região da Bairrada com base na informação obtida junto dos *geocachers* e agentes locais do turismo na região.

### 4.3. Justificação das opções metodológicas

As estratégias de investigação com base em diversas abordagens - qualitativa, quantitativa ou multimétodos - auxiliam na exploração e no entendimento de factos possibilitando que as perspetivas teóricas sejam testadas e/ou analisadas na prática. Na realização deste estudo, considerou-se que o método mais adequado seria o estudo de caso atendendo à natureza dos objetivos delineados e à revisão da literatura sobre esta matéria. De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso aplica-se quando se pretende desenvolver "uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos". Ponte (1994) refere ainda que este tipo de investigação se assume como particularista, isto é, debruça-se deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única em muitos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e caraterístico.

De acordo com Dooley (2002, p. 343-344), "investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objeto ou fenómeno". Segundo este autor, é uma vantagem a possibilidade da aplicabilidade desta metodologia a situações humanas e a contextos de vida real. Esta vantagem é corroborada por Yacuzzi (2005) que refere que o valor

deste método reside em que não se estuda apenas o fenómeno mas também o contexto onde este ocorre, o que implicaria inúmeras variáveis tornando-se impossível estudar estatisticamente.

De acordo com Latorre (2003), tal como qualquer investigação científica, o estudo de caso segue as etapas de recolha, análise e interpretação da informação qualitativa e/ou quantitativa, mas com o propósito do estudo intensivo de um ou poucos casos. No mesmo sentido, vários autores como Creswell (1994), Costa (2011) e Yin (1994) referem a necessidade de recorrer a uma multiplicidade de fontes para a realização do estudo de caso. Esta necessidade revelou-se em termos de estratégias e do procedimento de investigação, recorrendo-se quer a análise documental, entrevistas semiestruturadas ou inquéritos por questionários, entre outros, para o estudo do ponto de vista social dos participantes.

Uma vez que a finalidade deste tipo de estudos é tornar compreensível o caso, a partir de particularizações tendo em conta o respetivo contexto, será possível fazer extrapolação dos resultados, considerando que o conhecimento pode ser transferido de um caso para outro posterior, ou seja, as conclusões de um estudo podem ser extrapoladas para outros casos tendo sempre em conta as condições particulares e contextuais do fenómeno (Patton, 2002).

Para que seja possível a generalização ou extrapolação das conclusões, os vários autores(Ponte, 1994 e Yin, 1994) defendem que é necessária a existência de uma boa teoria prévia, sendo que não pode ser a teoria a iniciar todo o processo mas sim a evidência.

Durante a realização da investigação torna-se fundamental a aplicação de diferentes técnicas de recolha dos dados, seja por análise documental, entrevistas, inquérito por questionário, observação ou recolha de artefactos físicos (Yin, 1994). Este é um fator de extrema importância para que a investigação seja credível, sendo necessário definir critérios de aferição. De acordo com a literatura, a credibilidade está fundamentada em três critérios: 1) a validade externa ou possibilidade de generalização dos resultados; 2) a fiabilidade (replicabilidade) do processo de recolha e análise de dados; e 3), no caso de estudos de caso de tipo explicativo, coloca-se ainda a questão do rigor ou validade interna das conclusões a que conduz (inferências lógicas) (Yin, 1994).

O estudo de caso proporciona ao investigador a possibilidade de observar, entender, analisar e descrever uma determinada situação real para que obtenha informações e experiência para futuras tomadas de decisão. É o investigador que tem o papel fundamental nas diversas etapas: recolha de informações, análise de dados, soluções e avaliação. No final pretende-se que o investigador tenha obtido conhecimento para tomadas de decisão de forma a resolver os problemas identificados no estudo de caso.

Consideramos, por isso, que o estudo de caso se adequa à investigação proposta, já que se pretende desenvolver estratégias de dinamização do Enoturismo na Bairrada, usando o *Geocaching* mas desconhecem-se os interesses sobre as potencialidades da região a esse nível e a propensão do público-alvo para o Enoturismo. Neste estudo, o contexto é, assim, a região da Bairrada, em que se pretende dinamizar atividades para promover a Enologia que é um dos maiores fatores de referência da região.

Concluindo, esta investigação constitui um estudo de caso, assumindo uma perspetiva descritiva, com uma abordagem mista em termos de recolha de dados (qualitativo e quantitativo), centrando os objetivos no entendimento sobre como os *geocachers* vislumbram a região da Bairrada, assim como na opinião de vários atores-chave das áreas de turismo, enologia e *Geocaching* da região da Bairrada.

Para concretizar os objetivos de investigação recorreu-se, assim, a métodos de recolha de dados qualitativos e quantitativos, tendo-se optado por uma investigação mista. Segundo Creswell (2008) esta mistura de métodos revela-se muito útil quando apenas uma das abordagens não se verifica ser suficiente para compreender na sua totalidade os objetivos propostos. A justificação desta opção metodológica deve-se à necessidade de se compreender mais aprofundadamente os objetivos que o trabalho se propõe investigar, sendo fundamental o profundo conhecimento dos entrevistados na área em estudo. Na seleção dos atores-chave a entrevistar, a experiencia profissional foi considerada um dos critérios mais importantes como fonte de conhecimento da realidade enoturística e de *Geocaching* da região, fundamentando a elaboração dos questionários na parte de caraterização enológica e de prática de *Geocaching*.

A investigação quantitativa foi necessária no sentido de permitir criar instrumentos de medida quantitativos que pudessem refutar anteriores estudos na caraterização da

população de praticantes desta modalidade, suas motivações e suas preferências na prática desta modalidade. Tornou-se ainda pertinente para avaliar o potencial de fomentar estratégias de dinamização do Enoturismo com o *Geocaching*. Esta complementaridade dos dois métodos ajusta-se, assim, aos nossos objetivos de investigação, permitindo uma visão integradora dos mesmos.

### 4.4. Instrumentos de recolha de dados

De acordo com Bell (1997), uma investigação é conduzida para resolver problemas e alargar conhecimentos, sendo portanto, um processo que tem por objetivo enriquecer o conhecimento já existente.

Este enriquecimento é promovido pela triangulação dos dados, que consiste em combinar dois ou mais pontos de vista, abordagens teóricas, fontes de dados ou métodos de recolha de dados, obtendo-se um resultado mais fidedigno ou uma melhor compreensão do tema analisado. Assim, neste estudo optou-se por cruzar diferentes técnicas de recolha de dados para permitir essa triangulação, nomeadamente a pesquisa documental, a entrevista a atores-chave com conhecimentos na área do Enoturismo da Bairrada e no domínio do *Geocaching* e, posteriormente, o inquérito por questionário a praticantes de *Geocaching*. Cada uma destas técnicas será descrita nas secções seguintes.

Com a finalidade de focar a relação entre o *Geocaching* e o Enoturismo, realizaram-se as entrevistas semi-estruturadas de modo a obter mais informação e colmatar algumas lacunas existentes na revisão bibliográfica efetuada. As entrevistas foram direcionadas a pessoas de referência, atores-chave na região da Bairrada ligadas ao *Geocaching*, ao Turismo, ao Enoturismo por forma a relacionar as três áreas.

Os questionários têm o intuito de possibilitar a formulação de perguntas e afirmações que podem posteriormente serem classificadas. Os questionários contribuíram para obter um retorno e uma maior visibilidade da perceção que os utilizadores têm sobre o *Geocaching*, permitindo uma melhor delineação de estratégias competitivas para o

turismo na Bairrada, ou seja, ajudar na elaboração de um itinerário aliando o Enoturismo nesta região com esta modalidade.

### 4.4.1. Pesquisa documental

Iniciámos a realização deste trabalho com a análise documental. A pesquisa documental consistiu na compilação e análise de documentos e estudos elaborados anteriormente, ou seja, na recolha de dados pré-existentes. Segundo Baron (1979), a análise documental pode ser definida como uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referenciação.
Quivy e Campenhoudt (1998) indicam as vantagens e limitações desta técnica metodológica de recolha de dados. As principais vantagens centram-se na economia de tempo e no aproveitamento da riqueza do material disponível. Uma das limitações prende-se com o facto de se poder verificar a manipulação, desadequação ou até desatualização dos dados.
Ainda assim e, por se reconhecerem as vantagens desta análise, no presente estudo recorreu-se à base documental existente no âmbito do *Geocaching*, visando não apenas a constituição de um referencial teórico, mas essencialmente, o aprofundamento de questões que levariam ao enriquecimento deste projeto.

### 4.4.2. Entrevistas

Após a pesquisa documental, procedeu-se à recolha de informação através de entrevista, concluindo-se assim a aplicação de técnicas de recolha de dados qualitativos. A principal vantagem do uso desta técnica é a capacidade de se obterem respostas mais completas sobre um determinado assunto (Weiers, 1988). As entrevistas podem ser **estruturadas** – em que o pesquisador estabelece uma direção geral para a conversação e segue tópicos específicos, o entrevistado assume a grande

parte da entrevista e é muito flexível, ou **não estruturadas**, funcionando como conversações livres fluindo de acordo com o interesse do entrevistador (Babbie, 2001)

Neste estudo, optou-se por construir um guião de entrevista semiestruturada (Anexo II) para aplicar a atores-chave com conhecimentos aprofundados na área do enoturismo da Bairrada, por um lado, e por outro, no domínio do *Geocaching*.

Na fase seguinte, procedeu-se à realização das entrevistas, após obter a autorização para a sua aplicação. Estas foram programadas, marcado e dia e local de realização. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas e compiladas em texto (Anexo III), tendo a duração destas variado entre os 40 e os 75 minutos.

Uma das preocupações na realização das entrevistas foi a liberdade para que os entrevistados pudessem expor e expressar os seus pontos de vista, usando a sua terminologia.

Nesta fase da investigação foi necessário ter em consideração a ética e deontologia para com os entrevistados em que foram considerados principalmente o consentimento informado (implica voluntariado, informação e capacidade de informação das condições da investigação) e a privacidade (anonimato e confidencialidade no caso de ser requerido pelo entrevistado). No decorrer da recolha dos dados, aplicando-se a técnica de entrevista, todos os entrevistados deram a sua autorização para a realização da entrevista e para a divulgação da sua identificação, não sendo necessário recorrer à confidencialidade e anonimato destes.

As entrevistas realizadas tinham um guião e eram de resposta aberta, ou seja, semiestruturadas. As principais características deste tipo de entrevista baseiam-se no facto de que as questões e assuntos a abordar são decididos antes, assim como a sequência a ser abordada. Este tipo de metodologia contribui para aumentar a compreensão de informação e para a sua sistematização, fornecendo dados que eram omissos para melhor triangulação da informação disponível.

As entrevistas podem, por vezes, omitir temas importantes. Outra fragilidade deste tipo de metodologia centra-se na flexibilidade das respostas que pode resultar em conclusões tão diferentes que reduz a comparabilidade das respostas (Patton, 1990, p. 206).

Verifica-se, assim, que há vantagens e desvantagens na aplicação deste tipo de metodologia, até porque as entrevistas foram realizadas a 8 atores-chave relacionados com as áreas de maior referência ao nível do Concelho de Anadia relativamente ao Turismo, Enologia e *Geocaching*:

- Presidente da Comissão Vitivinícola da Bairrada
- Diretor do Museu do Vinho e da Vinha
- Vice Presidente da Câmara de Anadia (Vereador do Turismo)
- Coordenadora da Rota da Bairrada
- Responsável de Enoturismo - Turismo de Habitação Familiar
- Administrador das Caves S. Domingos
- Proprietária e gerente das Caves S. João
- Geocacher de referência no concelho de Anadia

As entrevistas tiveram o intuito da aproximação empática e de permitir que fossem direcionadas de acordo com a experiência vivida na atividade profissional de cada um dos entrevistados ou de hobby, no caso específico do *geocacher*. A seleção dos entrevistados não teve o objetivo de garantir uma amostra representativa da população mas uma amostra de conveniência, cuja seleção obedeceu ao critério da experiência e funções na área a estudar (Creswell, 2008). Após a recolha da informação, procedeu-se à análise de conteúdo das entrevistas realizadas.

### 4.4.3. Inquérito por questionário

O último instrumento usado, mas não menos importante, foi o inquérito por questionário seguindo a perspetiva de Creswell (2008), segundo a qual, a abordagem investigativa quantitativa constitui a segunda fase de um design misto. Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas

expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema.

Consideram-se os questionários instrumentos de recolha de dados, constituídos por um conjunto de questões ou afirmações (itens), às quais os participantes respondem, em situação individual ou em grupo, podendo ou não ser autoadministrados. A pertinência do uso destes instrumentos baseia-se no conhecimento dos participantes relativamente às variáveis de interesse para o investigador e na possibilidade de generalização de resultados (Ghiglione & Matalon, 1997; Hill & Hill, 2005).

As respostas são pré-codificadas para que os entrevistados possam escolher respostas entre as que lhe são propostas, podendo ainda ter perguntas que lhes permitam respostas abertas, mas de resposta curta para uma mais fácil análise dos dados.

A principal vantagem desta abordagem é a multiplicidade de dados que permite obter, podendo-se proceder a numerosas análises de correlação, assim como a satisfação da exigência da representatividade. Atualmente, com o fácil acesso às redes sociais e ferramentas *online* é possível obter um maior número de inquéritos em menor tempo. Algumas das desvantagens deste método é a superficialidade das respostas, assim como a fragilidade da credibilidade por ser de administração direta (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Este inquérito tinha como principal objetivo fazer a caraterização sociodemográfica da população praticante de *Geocaching*, caracterizar a prática de *Geocaching* e o perfil do *geocacher*, assim como outras questões que relacionam o Enoturismo e o *Geocaching*.

Os questionários foram realizados no *Google forms* e disponibilizados em vários grupos de *Geocaching* do *facebook*. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), o inquérito por questionário é utilizado para recolher uma amostra suficiente de uma determinada população, sendo que neste caso pretendia-se fazer o estudo com praticantes de *Geocaching*, para que se possa fazer extrapolação desses dados e complementar com a informação qualitativa obtida com as entrevistas. Foi realizado um pré-teste a dez pessoas, tendo-se verificado a necessidade de fazer algumas alterações, nomeadamente ao nível da interpretação e seleção de opções propostas. Realizou-se o reajustamento do questionário reformulando-se as questões em que haviam sido detetadas dificuldades nas respostas do pré-teste.

O inquérito por questionário foi colocado *online* nos diversos grupos de *geocachers* do *Facebook*, durante os meses de junho e julho de 2016, com o objetivo de se obter o maior número de inquiridos num menor espaço de tempo.

O questionário integrou trinta questões, estruturadas nas seguintes quatro secções (Anexo IV):

1 - Caracterização sociodemográfica dos praticantes de *Geocaching*;

2 - Caracterização da prática de *Geocaching*;

3 - Caracterização da pratica de *Geocaching* em viagem;

4 - Caracterização do *Geocaching* na Bairrada.

Na sua construção o inquérito contemplou perguntas de resposta aberta, fechada e semiaberta. Nas perguntas de resposta fechada, optou-se por um conjunto de itens usando uma escala de *Likert*, de cinco pontos, que permite que os inquiridos se situem num *continuum* entre cinco posições diferente, de acordo com a sua opinião relativamente ao conteúdo do item.

Os resultados da análise estatística descritiva e inferencial são apresentados em gráficos e tabelas. Nas tabelas apresentam-se os resultados em função da frequência relativa, tendo em alguns casos, nomeadamente na apresentação dos resultados dos clusters, sido feita a média ponderada, para uma mais fácil compreensão dos valores dos clusters selecionados.

### 4.5. Técnicas de análise de dados

Ao aplicarem-se as diferentes técnicas de recolha de informação é obrigatório fazer a sua análise, sendo que para cada tipo de técnica de recolha são necessárias diferentes técnicas de análise. Assim, no que se refere aos dados qualitativos recolhidos, optou-se pela análise de conteúdo.

Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo consiste num "conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (indicadores quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens" (p. 44).

Esta técnica propõe analisar o que o entrevistado deixou explicito no texto que foi transcrito para que o entrevistador obtenha indicadores que lhe permitam fazer inferências, procurando-se analisar expressões e trechos da entrevista transcrita.

Assim, neste estudo optou-se por apresentar dados de acordo com as categorias identificadas seguindo os principais temas abordados na entrevista. Cada categoria está dividida em subcategorias (indicativo de uma característica) em que são indicadas unidades de registo, sendo colocados fragmentos do texto que validam a característica e assim contextualizam a respetiva unidade de registo no decorrer da entrevista.

Esta forma de análise do conteúdo da entrevista permite mais facilmente comparar unidades de registo entre os vários entrevistados, conseguindo-se mais rapidamente e de forma mais fiável estabelecer inferências (Bardin, 2009).

A maior dificuldade encontrada nesta fase da análise dos dados foi a definição de categorias e subcategorias tendo sido, no entanto, possível retirar a partir daí conclusões relevantes, tal como explicado no capítulo 6.

No que se refere à realização do inquérito por questionário obtivemos uma amostra de 230 indivíduos, os quais foram sujeitos a um escrutínio para validar e obter uma amostra o mais fiável possível.

Os inquéritos foram aplicados a *Geocachers* pertencentes a grupos online no Facebook de regiões de Portugal, sendo este o critério de Inclusão, assim como todos os inquiridos terem mais de 18 anos.

Assim, aplicaram-se os critérios de exclusão, tais como a ausência de respostas obrigatórias (ex. distrito), respostas incoerentes ou inválidas durante o questionário e questionários muito incompletos (75%) ou ainda serem estrangeiros. Depois desta análise, consideraram-se apenas válidos para análise 176 questionários, sendo este o número de inquéritos considerados para amostra.

O tratamento estatístico dos dados e respetivos procedimentos de análise foi realizado através do software informático S.P.S.S. (*Statistical Package for Social Science* – versão 22.0 para Windows).

A análise estatística dos questionários envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias, moda e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância usado foi para ($\alpha$) =0,05. Usamos o

teste de hipóteses não paramétricos, nomeadamente o teste de Kruskal-Wallis (Marôco, 2011), pois estamos a comparar três grupos independentes e as variáveis são de tipo ordinal. Para testar a hipótese 3, usamos o teste de Mann-Whitney (Marôco, 2011), pois estamos a comparar dois grupos independentes e as variáveis independentes têm tipologias diferentes, sendo uma delas nominal e as restantes ordinais. Para facilidade de interpretação nas estatísticas descritivas foram considerados os valores das médias e não os valores das ordens médias. Utilizou-se ainda o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach (Marôco, 2011).

### 4.6. Síntese

O método usado nesta dissertação foi o estudo de caso, aplicando uma abordagem mista em termos de recolha e análise de dados. Inicialmente começou por se fazer análise documental que constituiu um importante suporte para a construção do guião de entrevista a aplicar a atores-chave do concelho de Anadia, com conhecimentos aprofundados sobre diversos domínios de interesse para o estudo, tais como a Enologia, Turismo, Enoturismo e *Geocaching*. Foi com base na análise da informação obtida nas entrevistas e na análise documental que se procedeu depois à construção do inquérito por questionário a aplicar a vários grupos de *geocachers* através da rede social *Facebook*. A metodologia e os instrumentos usados na investigação permitiram obter dados qualitativos e quantitativos relevantes para permitir responder à questão de partida e respetivos objetivos de investigação definidos.

# CAPITULO V – CARATERIZAÇÃO DO ENOTURISMO E DO GEOCACHING NA REGIÃO DA BAIRRADA

## 5.1. Nota Introdutória

A Bairrada é caracterizada essencialmente pela cultura da vinha. O vinho e a cultura da vinha na Bairrada assumem-se no âmbito deste estudo como um tema fundamental que irá servir de base para um itinerário turístico e histórico que percorre as vinhas e o vinho da Bairrada com base em estratégias inovadoras como se considera que pode ser o caso do *Geocaching*.

A exploração desta temática pretende apresentar-se como veículo de promoção da Região Bairradina, nomeadamente o vinho, as caves, as vinhas e adegas, cativando assim, novos visitantes, abrindo-os ao contacto com lugares, paisagens e com a natureza do vinho Bairradino. Assim, considerou-se necessário fazer uma apresentação geral da região da Bairrada, enquanto destino atual de enoturismo, em particular, para poder depois proceder a uma análise dos resultados mais focada na região que constitui o alvo principal deste estudo.

Seguidamente, procedeu-se à apresentação das diversas estruturas atuais de apoio ao Enoturismo existentes na região da Bairrada, nomeadamente em Anadia. Finalmente conclui-se o capítulo descrevendo e identificando o *Geocaching* na Bairrada, assim como as várias iniciativas para a sua promoção e interligação com o Enoturismo.

## 5.2. Caraterização da Bairrada

O território da Bairrada está repleto de pontos de interesse histórico e cultural e contempla uma grande diversidade e contraste de paisagem, permitindo ao visitante conhecer lugares distintos e singulares em poucos quilómetros. Os vinhedos, a serra, as termas, a ria e o mar, complementam os encantos das cidades e núcleos rurais em oito dos municípios da Região Centro - Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada, Oliveira do Bairro e Vagos.

A Bairrada está geograficamente delimitada a sul, pelo rio Mondego, a norte pelo rio Vouga, a este pelo Oceano Atlântico e a oeste pelas serras do Buçaco e Caramulo. Esta localização faz desta região um peculiar espaço onde se encontra um clima próprio e específico desta localidade, apresentando deste modo uma diversidade

turística: Serra (Caramulo – Bussaco), Cidade e Praia (Mira Tocha e Costa Nova). No entanto, se excluirmos o maciço Caramulo – Buçaco, a Região da Bairrada é uma planície resultante dos antigos deltas do Mondego e Vouga (CVB, 2016).

Estamos perante a região demarcada da Bairrada, a qual foi consagrada em 1979, pela portaria nº 709- A/79 de 28 de dezembro, dispondo de cerca de vinte mil hectares de vinhas (Município de Anadia, 2015), constituída pelos seguintes concelhos: Anadia, Mealhada, Oliveira do Bairro, Águeda (freguesias de Aguada de Cima e de Baixo, Barrô, Belazaima do Chão, Borralha, Espinhel, Fermentelos, Óis da Ribeira, e Valongo), Aveiro (freguesia de Nariz), Cantanhede (freguesias de Ançã, Bolho, Cadima, Camarneira, Cantanhede, Cordinhã, Corticeiro de Cima, Covões, Febres, Murtede, Ourentã, Outil, Pocariça, Portunhos, Sanguinheira, São Caetano, Sepins e Vilamar) e Coimbra (freguesias de Botão, Souselas, Torre de Vilela, Trouxemil, e Vil de Matos, e Vagos com as freguesias de Covão do Lobo, Ouca, Santa Catarina e Sosa) (Figura 1).

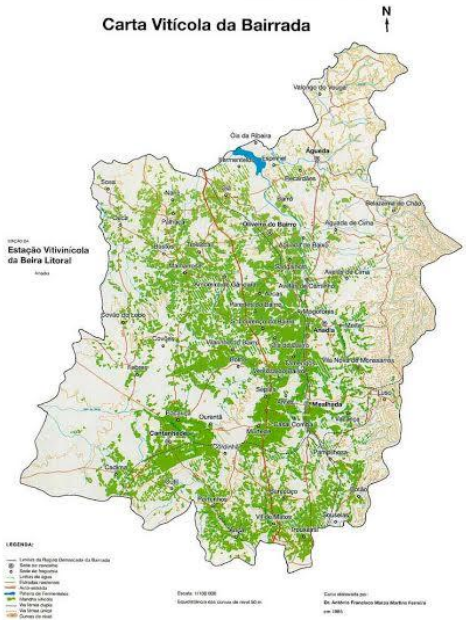



**Figura 1 - Carta Vitícola da Bairrada**
**Fonte**: DRABL (1985).

É uma região cujo solo corresponde aos típicos argilo–calcários, que favorece a produção de tintos e brancos produzidos a partir de castas tradicionais, com especial relevo para a Baga, a casta mais usada na Bairrada. Tal como nos confirma a CVB (2016), os solos mais adequados à vinha são os "barros", solos argilosos, com maior ou menor teor de calcário, que favorecem a boa maturação das uvas, especialmente da casta tinta Baga.

O clima da região da Bairrada é temperado, sendo marcado por uma forte influência do oceano Atlântico. Nesta região é de notar uma grande amplitude térmica que, na época do amadurecimento das uvas, pode chegar a impressionantes 20º C, o que contribui para manter a acidez das uvas, dando um grande frescor aos vinhos que delas resultam (CVB, 2016).

A Bairrada tem uma excelente localização geográfica, acentuada por muitas das principais acessibilidades do país, sejam elas ao nível rodoviário (A1, A25; A17, IC2), ao nível ferroviário (linha do norte, linha da beira-alta), de acordo com a carta vitícola da Bairrada (DRABL, 1985). Esta região tem ainda facilitada a acessibilidade ao nível portuário (porto de Aveiro e da Figueira da Foz), encontrando-se ainda perto dos principais aeroportos do país (Porto e Lisboa).

### 5.3. Estruturas atuais de apoio ao Enoturismo

O turismo gerado em torno da vinha e do vinho já há algum tempo que faz parte da região da Bairrada, contribuindo para o desenvolvimento regional. O Enoturismo contribui para a conservação do património cultural, histórico e gastronómico, promovendo a região. O património faz recordar o passado, expressando a memória histórica e as vivências do povo. Existem algumas estruturas fundamentais para o apoio desse desenvolvimento ao nível regional, como descrito nas secções seguintes.

#### 5.3.1. Comissão Vitivinícola

Em 1986, foi criado um organismo responsável pelo controlo, fiscalização e promoção dos vinhos produzidos na região da Bairrada – a Comissão Vitivinícola da Bairrada (Município de Anadia, 2015).

À Associação Interprofissional de produção e Comércio da Bairrada, isto é, à CVB, compete, nomeadamente, atribuir a Denominação de Origem Bairrada, vender os selos de garantia para os vinhos aprovados, participar e promover a participação em feiras e apoiar a realização de ações de índole técnica e científica (CVB, 2016).

Em parceria com a Escola Secundária de Anadia e com o Ministério da Agricultura, esta comissão fundou, através da Direção Regional de Agricultura da Beira Litoral, a Escola de Viticultura e Enologia da Bairrada, de relevância notória no panorama vinícola Bairradino.

Existem vários eventos promovidos por diversas entidades para divulgar a região da Bairrada e os seus vinhos. Um desses exemplos é a Essência do Vinho *Wine* e a CVB que promovem provas de vinhos, tendo tido a última iniciativa como mote "Bairrada, Clássicos com Modernidade". A Comissão Vitivinícola é uma das entidades mais impulsionadoras e promotoras da região vitivinícola da região bairradina. Promove a região na *ProWein*, o maior ponto de encontro entre quem vende e quem compra no mercado mundial de vinhos, que se realizou em Dusseldorf, na Alemanha, no ano de 2016, e onde foram vários os vinhos bairradinos premiados com medalha de ouro, principalmente espumantes com a casta Baga.

Segundo a CVB (2016), no seu Plano de Ação para a Viticultura Bairradina "a Baga é um património inquestionável, que tem que ser preservado e potenciado". A CVB pretende assim sinalizar, demarcar e autenticar a casta Baga como variedade típica (e predominante) da Bairrada, valorizando a casta, a região vitivinícola, e gerando notoriedade para o grande fator diferenciador: a Bairrada como região com massa crítica suficiente para fazer espumantes brancos de uma casta tinta. Embora a regulamentação desta nova categoria contemple brancos, rosados e tintos, a CVB tem como objetivo principal assegurar um denominador comum e estilo que faça crescer os espumantes "*Blanc de Noirs* Baga Bairrada", em particular nos mercados de exportação, onde o espumante português ainda está a tentar afirmar as suas especificidades (Bagabairrada, 2016).

A CVB apoia todas as iniciativas que promovam e divulguem a região, tais como o "Dia do Escanção", que foi uma outra aposta em que se reuniu líderes de opinião, jornalistas, escanções e representantes do comércio na Região da Bairrada. Esta entidade coopera com todas as restantes, criando parcerias e protocolos que promovem a Região da Bairrada.

### 5.3.2. Escola de Viticultura e Enologia da Bairrada

A Escola de Viticultura e Enologia da Bairrada (EVEB) foi criada em 1991 e posiciona-se no paradigma da sua raiz ancestral: a Escola de Viticultura e Pomologia

da Bairrada, nascida em Anadia, em 1887. Foi a partir dos finais do séc. XIX que se iniciou o processo de desenvolvimento comercial do vinho desta região. Assim, esta Escola representou e ainda representa um papel de destaque na investigação enológica, ensino da enologia e, portanto, no desenvolvimento da cultura Vitivinícola. Possui ainda vários serviços técnicos tais como o condicionamento do plantio da vinha, a elaboração do cadastro vitícola, a criação e manutenção de viveiros, assim como a seleção massal e clonal das castas regionais.

Assim, a EVEB pretende desenvolver e promover a formação de quadros de nível intermédio, a qualificação e requalificação dos recursos humanos ao serviço do tecido empresarial regional, contribuindo para a sua modernização, capacidade de inovação e competitividade (EVEB, 2016).

A partir de 2007, a Escola candidatou-se ao Prémio INOVA Negócio. O projeto consiste em produzir videiras em "miniatura" distribuídas por todas as variedades da região e eventualmente do país. Todas as videiras serão identificadas pela respetiva casta podendo servir de coleção "*bonsai*" para amantes da enofilia, existindo 8 variedades distintas disponíveis. O projeto tem como principais objetivos a articulação dos conhecimentos das áreas da viticultura e enologia, criação de moldes e gestão, com o meio regional envolvente promovendo um artigo/produto que contribua para incrementar a divulgação da região bairradina, rentabilizando a economia regional.

### 5.3.3. Rota da Bairrada

O processo de criação da Rota da Bairrada iniciou-se a 4 de outubro de 1995, tendo resultado da iniciativa de um conjunto de entidades regionais e locais da região da Bairrada. Este processo pretende dinamizar, valorizar e incrementar a marca Bairrada tendo como principal objetivo a divulgação dos vinhos da região. Para captar e fidelizar o mercado associa um produto turístico interligado ao sector vitivinícola, tendo a região da Bairrada um reconhecido e elevado potencial turístico no mercado do Enoturismo.

O reconhecimento da Região da Bairrada como região demarcada só aconteceu em 1979 apesar da sua história como produtora de vinhos. A vitivinicultura assume desde o início da formação do país um papel fundamental no desenvolvimento económico e na identidade cultural da região da Bairrada. Esta região representa cerca de 4% da região vitivinícola de Portugal.

Assim a Rota da Bairrada, em função das alterações introduzidas aquando da criação da Associação, pretende cumprir três objetivos principais:

a) Maior abrangência Regional: a 'Rota da Bairrada' inclui na região demarcada freguesias do Distrito de Coimbra e Aveiro.

b) Maior diversidade na oferta turística: A região da Bairrada, incluindo todos os Municípios que dela fazem parte, integra uma variedade enorme de valências e produtos turísticos, que vão desde a praia à serra, da gastronomia às termas e da cultura ao desporto (onde se inclui o Golfe). Sendo a essência sempre vínica, como o próprio nome indica, o objetivo é integrar a oferta e fazer com que a visita à Rota da Bairrada não se cinja a uma simples visita a uma adega ou prova de vinhos, mas seja também enriquecida com os restantes produtos presentes no território (aumento do tempo médio de permanência na Região).

c) Maior divulgação da Região: dar a conhecer a região nas suas diferentes potencialidades.

As rotas dos vinhos são instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo. Com efeito, a Rota do Vinho da Bairrada constitui um dos motores do futuro do Enoturismo da Bairrada. Dinamizada sobretudo pela CVB, a Rota do Vinho da Bairrada pretende estimular o potencial turístico Bairradino, integrando um conjunto de locais, empresas e organismos com interesse turístico, os quais se encontram devidamente sinalizados e estruturados em rede.

Nos últimos anos, a atividade da Associação Rota da Bairrada (ARB) tem procurado congregar os principais agentes da Bairrada do sector dos vinhos, do turismo (hotelaria e restauração), das autarquias locais e da animação social e cultural (CVB, 2016).

A ARB foi criada em novembro de 2006 e, segundo os estatutos, é uma associação de carácter regional, constituída sem fins lucrativos, que tem como objetivo a

dinamização, promoção e valorização da atividade vitivinícola da Bairrada, e atividades afins, enquanto produtos turísticos e culturais da região.

Para facilitar a interligação entre os vários pontos de interesse da região a visitar, entidades promotoras do turismo da Bairrada, como a ARB, criaram vários roteiros. As escolhas são variadas desde um roteiro mais ambiental e dedicado à natureza ou outros mais citadinos, para atingir um público-alvo mais amplo. Os roteiros atualmente promovidos são: Roteiro Azul – Cantanhede; Roteiro Roxo – Anadia; Roteiro Castanho – Águeda; Roteiro Amarelo - Vagos/Anadia; Roteiro Vermelho - Anadia/Aveiro; Roteiro Rosa - Coimbra/Cantanhede; Roteiro Verde - Mealhada/Anadia; Roteiro Laranja - Oliveira do Bairro/Águeda/Anadia.

### 5.3.4. Museu do Vinho

O Museu do Vinho Bairrada é uma das maiores Instituições Museológicas dedicada ao vinho em Portugal. Este museu encontra-se personificado num edifício contemporâneo, inaugurado em 27 de setembro de 2003, no concelho de Anadia, sob a tutela da Câmara Municipal de Anadia.

O edifício foi construído de raiz para o efeito, com uma das fachadas laterais com amplas vidraças com vista para as vinhas, encontra-se dotado de mobiliário adequado aos espaços e funções, com equipamentos informáticos e audiovisuais, e sistema de segurança. Este espaço museológico de referência cultural tem uma exposição permanente, com percursos do Vinho, que se dispõe em de várias salas temáticas. Este espaço tem um valor arqueológico, etnográfico e técnico, reunidos com a colaboração de diversos vitivinicultores, entidades locais e nacionais. Esta exposição permanente inicia-se com uma mostra de registos documentais alusivos ao mundo vitivinícola, seguindo-se um espaço relativo às castas permitidas na Região Demarcada da Bairrada, e espólio inerente à atividade vinícola.

Existem ainda seis salas temáticas (Vinha; Vindima; Vinificação - Caves e Adegas; Vinificação - Espumante; Prova e Roteiro), com espólio datado do séc. XVIII ao início do séc. XX, complementadas com filmes alusivos ao tema em questão

(Município de Anadia, 2015). Nas salas interativas dos chamados percursos do vinho percorrem-se todas as fases do processo vitivinícola terminando-se a visita com a exposição de uma das mais importantes coleções de saca-rolhas do mundo. Contudo, também são exibidas outras curiosidades como a maior taça de espumante do mundo, enormes telas alusivas ao vinho (com mais de 7 metros cada uma), entre outras.

O Museu do Vinho Bairrada alia as novas tecnologias e os mais modernos meios audiovisuais, acolhendo diversas manifestações artísticas e culturais (Município de Anadia, 2015).

Paralelamente, este museu comporta uma componente de exposições temporárias de arte contemporânea, a realizar três a quatro projetos por ano, atividades pedagógicas, animação do livro, debates sobre temáticas ligadas ao vinho, vinha, mundo rural, arte e documentalismo, entre outros. O Museu do Vinho também tem uma Enoteca e um auditório para 80 pessoas, com equipamento multimédia, uma mediateca, uma biblioteca e zona de restauração com jardim.

O Museu do Vinho Bairrada é atualmente o Museu do Vinho mais visitado em Portugal, tendo sido já visitado por mais de 250 000 pessoas. É estimado que por ano este museu receba cerca de 10 000 pessoas. Quase metade das pessoas, que beneficiam de entrada gratuita, visitam duas vezes por ano este museu, fruto da dinâmica das exposições temporárias com uma forte aposta na arte contemporânea, sendo este o principal fator de atração e renovação dos visitantes (Município de Anadia, 2015).

Contudo, tem também existido um importante trabalho de dinamização do espaço, existindo diversas atividades neste sentido, tais como "jantares eno-gastronómicos, parcerias com escolas de hotelaria, Cursos de Vinhos, Congressos, Workshops e seminários de índole diversa assumindo-se fundamentalmente como um espaço de promoção e defesa do património vitivinícola Bairradino em prol do turismo na e para a Bairrada" (Turismo de Portugal, 2013).

Mediante o exposto, facilmente se reconhece o papel relevante do Museu do Vinho Bairrada na promoção, dinamização e desenvolvimento cultural, social e económico da região da Bairrada, e, essencialmente, do impacto positivo do mesmo no Enoturismo desta região.

### 5.3.5. Aliança Underground Museum

O Aliança Underground Museum é um equipamento museológico que se desenvolve ao longo das tradicionais caves da Aliança Vinhos de Portugal. Este espaço contempla oito coleções distintas, versando áreas como a arqueologia, etnografia, mineralogia, paleontologia, azulejaria e cerâmica, abrangendo uma impressionante extensão temporal com milhões de anos.

Este museu conjuga, assim a arte e o vinho proporcionando diversas experiências aos visitantes, tais como as descritas no Anexo V.

O papel do museu em termos de promoção do Enoturismo é fundamental pois a ampla divulgação das exposições existentes e panóplia de visitantes, muitos deles sem qualquer ligação ao Enoturismo, acabam por conhecer este segmento de mercado por esta via, motivando o seu regresso. As várias exposições do Comendador José Berardo, patentes nas caves, divulgam uma cultura vínica a apreciadores das áreas de arqueologia, etnografia, mineralogia, cerâmica, espeleologia e geologia.

### 5.3.6. Outros eventos de dinamização do Enoturismo da Bairrada

Para além de todas as entidades enumeradas anteriormente e das suas ações de promoção dos produtos regionais e da região bairradina, existem muitas iniciativas que divulgam a região, tais como os exemplos de que se dá conta nesta secção.

A **Feira do Vinho e da Vinha Local** destaca-se por se constituir como um espaço de negócio e de espetáculos, de encontro entre apreciadores de bom vinho e produto da Região da Bairrada com o objetivo principal de promover a vinha e o vinho da região. O certame conta com a participação dos agentes económicos regionais, contribuindo para a divulgação e valorização da marca da Bairrada, assim como para a captação e a atenção de potenciais investidores turísticos da Região

O **Concurso de Ideias de Negócio da Vinha e do Vinho** lançou como desafio a apresentação de uma ideia de negócio original relacionada com o setor, com

aplicabilidade no Município de Anadia. Pretendendo o desenvolvimento de conceitos de negócio em torno dos quais se perspetive a criação de novas empresas, ou apoiar o desenvolvimento de novos produtos e serviços com viabilidade de implementação e sucesso no concelho de Anadia, são os grandes objetivos da iniciativa, apresentação de ideias para um dos setores mais importantes da economia da região.

O Concurso de Ideias de Negócio da Vinha e do Vinho integra o INOV.C, um sistema de apoio ao estímulo local e regional ao empreendedorismo e inovação, financiado pelo QREN através do Programa Operacional Regional do Centro. São parceiras do projeto as diversas entidades que na região da Bairrada detêm uma posição estratégica no setor: a Comissão Vitivinícola da Bairrada, a Associação Rota do Vinho da Bairrada, a Confraria dos Enófilos da Bairrada, a Estação Vitivinícola da Bairrada, a Escola Profissional de Viticultura e Enologia da Bairrada, a Associação Comercial e Industrial da Bairrada e a Vinibairrada.

Um outro evento de grande dimensão é o **"Refresh – Bairrada Meets Coimbra"**, realizado no primeiro sábado de junho, juntando cerca de 20 casas produtoras de espumantes, todas elas certificadas pela CVB. Esta é uma edição que tem lugar cativo para o projeto *"Baga@Bairrada"* lançado em julho de 2015 e que tem como referências sete espumantes feitos exclusivamente de uvas da casta Baga.

O ano de 2016 foi marcado ainda pela realização de outros grandes eventos na Bairrada, o que revela o seu enorme potencial, não apenas no vinho. A região foi palco de três grandes eventos vínicos. O primeiro foi a realização da 19.ª Gala da Revista de Vinhos, na qual são consagrados 'Os Melhores do Ano de 2015'. Seguiu-se o concurso *Portugal Wine Trophy* e a Gala de Entrega dos Prémios do Concurso Vinhos de Portugal.

A Revista de Vinhos elegeu a Bairrada para a realização da 19.ª edição da **Gala 'Os Melhores do Ano 2015'**. Este evento distingue os melhores vinhos provados durante o ano, ao mesmo tempo que atribui os tão aguardados 'Prémios Especiais' a um conjunto de empresas e personalidades, galardoadas com as "famosas" estatuetas prateadas. A cerimónia, já conhecida como os "Óscares do Vinho", foi realizada no no Centro de Alto Rendimento de Sangalhos, no concelho de Anadia, reunindo pessoas do sector do vinho e da gastronomia portuguesa, sendo a maior concentração de profissionais do ramo em Portugal e contou com o apoio do Município de Anadia.

O **‘Portugal Wine Trophy 2016’**–, considerado um dos mais importantes e maiores concursos mundiais de vinhos, selecionou Portugal e a Região da Bairrada como palco para a cerimónia de 2016, tendo como centro de operações o Museu do Vinho Bairrada.

Durante o mês de maio de 2016 a Bairrada recebeu outro importante acontecimento: a última prova, onde são eleitas as Grandes Medalhas de Ouro e a cerimónia de entrega de prémios do **Concurso Vinhos de Portugal**. O primeiro momento teve lugar no Museu do Vinho da Bairrada e com a presença de nomes da crítica internacional, tais como – Dirceu Viana Júnior, Jancis Robinson e Joshua Greene. O segundo ocorreu no Bussaco Palace Hotel, situado na Mata do Bussaco, no Luso.

Constata-se, assim, que Anadia, considerada a Capital do Espumante, faz jus ao seu nome ao dinamizar diversas atividades a nível nacional e internacional, promovendo a enologia e o Enoturismo. Estas estratégias de dinamização tornam-se possíveis devido à diversidade de parcerias existentes entre várias entidades e instituições relacionadas com a enologia e o turismo no âmbito regional, nacional e internacional.

### 5.4. *Geocaching* na região e nível de utilização

Na região Bairradina o *Geocaching* existe e está bem implementado e enraizado. Tal como referido no Capítulo 2, esta modalidade teve início em Portugal no ano de 2001, tendo sido colocada a primeira *cache* no distrito de Aveiro no ano de 2004, no concelho de Arouca. O local da Bairrada onde o *Geocaching* teve as suas primeiras *caches* foi a Mealhada, no ano de 2005, tendo aí sido colocadas 2 *caches*. Em Anadia, as *caches* apenas chegaram no ano de 2007, verificando-se a sua evolução de acordo com o Gráfico 7.

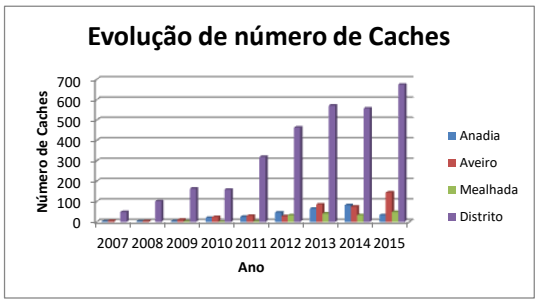



**Gráfico 7 - Evolução de número de *caches* no distrito de Aveiro**
Fonte: adaptado de www.geo.pt

O *Geocaching* está em franco crescimento no distrito de Aveiro, assim como no concelho de Anadia. Apenas no ano de 2015, Anadia teve uma ligeira diminuição no número de novas *caches*. Anadia manteve desde o início da modalidade no distrito de Aveiro, uma posição de destaque, permanecendo nas primeiras posições do ranking do distrito. A população de *owners* é considerável, sendo a lista liderada pelo JAVA's Group. Este grupo integra os *owners* com mais favoritos nas suas *caches* (187) no concelho de Anadia, estando em 14º ao nível do distrito de Aveiro, como se pode constatar na análise do Gráfico 8.

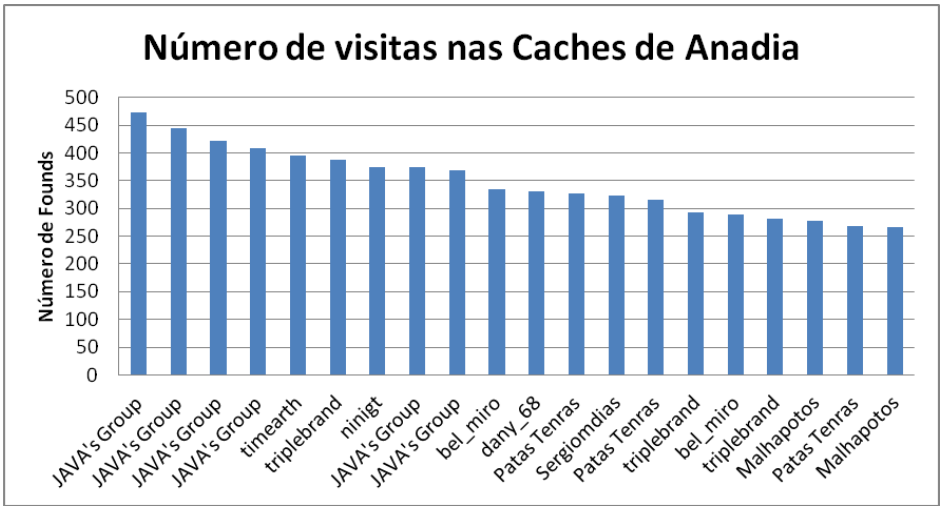



**Gráfico 8 – Número de visitas nas *caches* de Anadia**
Fonte: adaptado de www.geo.pt

Este grupo já encontrou 728 *caches* e tem registadas 23 *caches* colocadas. É considerado o *owner* com mais *founds* nas suas *caches*, tendo registados 472 *founds* na sua *cache* #2 Ciclovia da Curia, 444 *founds* na *cache* #1 Ciclovia da Curia. O JAVA's Group tem uma considerável atividade na modalidade promovendo e dinamizando a região. No seu perfil, descrevem-se como sendo (geopt, 2016):

> Um grupo composto por 4 *geocachers* com uma visão do *geocaching* em comum: a diversão aliada à aventura com bonitas paisagens como pano de fundo. A nossa visão como *owners* passa por um *geocachin*g de diversidade, pois cada pessoa vê o jogo à sua maneira, e todos merecem *caches* ao seu gosto. As nossas *caches* nem sempre são originais, contudo todas têm um toque pessoal do grupo, de forma a que quem nos visite reconheça o nosso estilo como *owners*.
>
> A nossa visão do jogo, passa também por mostrar a quem nos visita, a nossa bonita região da Bairrada, pois a diversidade em locais/atividades de interesse são muitas, contudo a forma como a informação sobre estes locais/atividades chegam às pessoas de fora nem sempre são as melhores, daí que o *geocaching* seja também uma ferramenta importante de dinamização e partilha da nossa região.

Maioritariamente, o tipo de *cache* mais usado na região são as *caches* Tradicionais, segundo dados estatísticos do geopt.com. É de realçar que em Anadia existe uma *cache* designada "Vinhas da Bairrada" tendo um elevado número de *logs* e *founds*.

Em conjunto, várias entidades desenvolveram o projeto "Coração da Bairrada" que une os principais *owners* de *caches* da Região da Bairrada que introduziram onze *geocaches* em locais emblemáticos dos vários concelhos que constituem a Bairrada (Geocaching, 2016a), a saber:

- #1 No Coração da Bairrada – Cantanhede (N 40° 21.039 W 008° 29.635)
- #2 "No Coração da Bairrada" | Cantanhede (N 40° 21.128 W 008° 29.875)
- #3 "No Coração da Bairrada" | Mealhada (N 40° 22.698 W 008° 27.414)
- #4 "No Coração da Bairrada" | Mealhada (N 40° 23.304 W 008° 24.248)
- #5 "No Coração da Bairrada" | Anadia (N 40° 25.336 W 008° 27.649)
- #6 "No Coração da Bairrada" | Anadia (N 40° 27.562 W 008° 32.137)
- #7 "No Coração da Bairrada" | Oliveira do Bairro (N 40° 32.209 W 008° 31.682)

- #8 "No Coração da Bairrada" | Oliveira do Bairro (N 40° 30.126 W 008° 33.800)
- #9 "No Coração da Bairrada" | Águeda (N 40° 34.677 W 008° 30.795)
- #10 "No Coração da Bairrada" | Águeda (N 40° 31.116 W 008° 27.277)
- #Bónus "No Coração da Bairrada" (N 40° 25.522' W 008° 27.945')

Esta iniciativa visa fomentar a divulgação e promoção da Bairrada através desta modalidade de *Geocaching* que une o desporto ao Enoturismo, ao mesmo tempo que demonstra o elevado potencial que esta modalidade constitui para o desenvolvimento do Enoturismo na região da Bairrada.

### 5.5. Síntese

De acordo com o anteriormente analisado verifica-se que a enologia e o Enoturismo estão em franca expansão na região da Bairrada, constatando-se a presença bairradina em inúmeros eventos internacionais e inclusive a realização desses eventos na região, mais especificamente em Anadia.

O *Geocaching* associa desporto, lazer, turismo, tecnologia, conhecimento e a promoção de locais da região. O *Geocaching* no distrito de Aveiro teve desde o seu início um lugar de destaque a nível nacional. Anadia foi uma das cidades que mais se destacou no distrito, mantendo boas posições no ranking distrital.

A prática do *Geocaching* associada ao Enoturismo poderá beneficiar o turismo da Bairrada contribuindo, paralelamente, para o desenvolvimento económico desta região. Este estudo pretende dar a conhecer uma estratégia de valor acrescentado para o usufruto da experiência turística, mediante a prática de *Geocaching* ligada ao Enoturismo.

# CAPITULO VI – ANÁLISE DE RESULTADOS E PROPOSTA DE DINAMIZAÇÃO DO *GEOCACHING* PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NA REGIÃO DA BAIRRADA

## 6.1. Nota introdutória

É neste capítulo que se concretiza a análise de resultados do estudo empírico realizado, com o estudo de caso da Bairrada, nomeadamente através da análise das entrevistas e dos inquéritos por questionário que permitirão fundamentar posteriormente uma proposta de um itinerário para a dinamização do Enoturismo na região em estudo recorrendo à prática do *Geocaching*.

Assim, pretende-se identificar pelas vozes dos entrevistados e inquiridos de que forma estes veem as atividades promovidas no âmbito do Enoturismo na Região da Bairrada, a presença e o impacto da modalidade de *Geocaching* na região e qual a vantagem de articular o Enoturismo e o *Geocaching*. Pretende-se em concreto, responder aos objetivos delineados no início deste trabalho:

- Analisar as características do *Geocaching* e identificar os valores naturais e culturais/patrimoniais da região da Bairrada com maior potencial de dinamização desta modalidade aplicada ao Enoturismo.
- Traçar o perfil dos *geocachers* e perceber as suas motivações para a prática da modalidade na região da Bairrada.
- Desenvolver uma proposta integrada de um itinerário de Enoturismo na região com base na informação obtida junto dos *geocachers* e agentes locais do turismo na região.

Pretende-se aqui complementar a análise da oferta da região ao nível do *Geocaching* e do Enoturismo para melhor fundamentar depois a elaboração de um itinerário inovador que articule as estratégias do Enoturismo com a prática de *Geocaching*. Para isso, identificaram-se pontos de interesse na região da Bairrada que promovessem o Enoturismo, pesquisaram-se as motivações dos praticantes da modalidade, indagou-se em que medida a captação desta população poderia dinamizar o Enoturismo e ainda se obtiveram opiniões e sugestões de entrevistados para aprimorar o itinerário a desenvolver.

Inicialmente, procedeu-se à realização de entrevistas com peritos ligados ao turismo, Enoturismo, enologia e *Geocaching* e seguidamente realizaram-se questionários à

população de *geocachers* com o intuito de se analisar o perfil da procura do *Geocaching* na região e de que forma esta pode influenciar as características essenciais da modalidade que se pretende apresentar como produto turístico.

## 6.2. Análise qualitativa

Para se relacionar o *Geocaching* com o Enoturismo é necessário perceber esta relação, se ela existe e de que forma poderá ser desenvolvida. Torna-se, portanto, fundamental o contributo dos dados qualitativos, pois permitem uma profundidade da informação obtida sobre o tema em estudo. A análise qualitativa das entrevistas a peritos ligados às áreas em estudo permite ajudar a interpretar os dados resultantes dos inquéritos por questionário e para fundamentar em seguida a proposta de dinamização de um itinerário de *Geocaching* pela região vinhateira da Bairrada.

### 6.2.1. Análise qualitativa das entrevistas

**Caracterização dos participantes**

As entrevistas foram transcritas na íntegra (Anexo III), tendo sido realizadas a oito atores-chave nas diversas áreas em que surge o enquadramento da investigação. Na Tabela 7 é apresentado um conjunto de informações relevantes sobre os entrevistados que permite conhecer o seu perfil e compreender a pertinência da sua seleção para o estudo de caso.

O local que alberga grande parte do espólio físico e cultural da região vinhateira da Bairrada é o museu da vinha e do vinho, razão pela qual se entrevistou o diretor, Pedro Dias, tendo uma visão muito pertinente sobre a interligação entre o turismo e a enologia, o que proporcionou dados muito relevantes para este estudo.

Relativamente à principal entidade pública que dinamiza e promove as várias áreas na região, a Câmara Municipal de Anadia, entrevistou-se Jorge Sampaio, tendo um conhecimento muito profundo sobre a realidade da região e das diversas áreas em estudo, turismo, enologia, desporto e Enoturismo.

Tabela 7

**Identificação dos entrevistados**

| **Entrevistado** | **Sexo** | **Código entrevista** | **Fonte dos dados** | |
|---|---|---|---|---|
| | | | **Formação/ Experiência profissional** | **Área de conhecimento de relevância para o estudo** |
| Pedro Soares | M | E1 | Licenciado em Enologia na UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro<br><br>Enólogo Assistente na empresa Caves Solar de São Domingos<br><br>Chefe de Enologia da Adega Cooperativa de Vilarinho do Bairro e nas Caves Arcos do Rei | Presidente da Comissão Vitivinícola da Bairrada, desde 2012<br><br>Fundador da "Ampulheta Mágica", um projeto próprio dedicado ao engarrafamento de vinhos |
| Pedro Dias | M | E2 | Licenciado em Ciências da Educação, Gestão de Indústria da Cultura e Turismo | Fez parte de todo o processo de abertura do Museu do Vinho e da Vinha<br>Diretor do Museu do Vinho e da Vinha desde a sua abertura 2003 |
| Jorge Sampaio | M | E3 | Licenciado | Vice–Presidente da Câmara Municipal de Anadia<br>Vereador em regime de tempo inteiro, tendo a seu cargo os seguintes Pelouros: Desporto; Cultura; Associativismo; Turismo; Cooperação externa e geminações.<br>Desempenha funções de gestor da Associação da Bairrada<br>Presidente da Rota da Bairrada;<br>Presidente da Associação da Rota dos Vinhos de Portugal. |
| Cristina Azevedo | F | E4 | Licenciada em Gestão e planeamento de Turismo Universidade de Aveiro | Coordenadora da Rota da Bairrada desde 2009 |
| Joana Campo Largo | F | E5 | Licenciada | Responsável pelo Enoturismo – Turismo de Habitação familiar – a Casa de Mogofores, associada à Adega Campo Largo.<br>Assegura o apoio administrativo e as relações externas |
| Alexandrino Amorim | M | E6 | Curso Complementar | Administrador das Caves S. Domingos<br>Faz parte da Comissão vitivinícola Vitivinícola da Bairrada<br>Representa as Caves S. Domingos na Escola de Enologia e Viticultura da Bairrada<br>Pertence à confraria dos Enófilos da Bairrada |
| Fátima Flores | F | E7 | Licenciada, reformada | Proprietária e gerente das Caves S. João (mais antigo produtor de vinhos em atividade na Bairrada) |
| Joaquim Ribeiro | M | E8 | Ensino secundário | Geocacher conhecido por Ninigt<br>Inscrito desde 2009 e ativo desde 2011, tendo 53 caches publicadas<br>Fez parte do evento “caches coração da Bairrada” |

Fonte: elaboração própria

Outro dos entrevistados com um historial académico e profissional muito relevante é Pedro Soares, em que a sua experiência lhe permite transmitir conhecimentos realistas da região enológica demarcada e em estudo, podendo inferir sobre possíveis estratégias para dinamização do Enoturismo.

Cristina Azevedo é uma das pessoas que melhor conhece as estratégias de dinamização do Enoturismo, dinâmicas existentes e tendências deste sector. A sua ligação entre o turismo e a enologia torna o seu contributo uma mais-valia devido à extensa experiência e contacto direto com o público em questão.

Outras das entrevistadas foi Fátima Flores, sendo o mais antigo produtor de vinhos ainda em atividade na Bairrada a sua cooperação no desenvolvimento desta investigação permite aprofundar conhecimento na área.

Alexandrino Amorim foi um dos selecionados para ser entrevistado devido ao facto da sua visão inovadora mas com cariz tradicional que leva o nome da Bairrada para fora das fronteiras de Portugal, tendo por isso um relevante papel na divulgação desta marca no estrangeiro.

A relevância da escolha de Joaquim Ribeiro na participação da investigação deve-se ao facto de ter feito parte do evento "*Caches Coração da Bairrada*", uma das iniciativas promovidas entre *geocachers*, Câmara Municipal de Anadia e outras entidades da região.

**Análise das entrevistas**

Selecionaram-se as opiniões de maior relevância, unidades de registo, que cada um dos entrevistados proferiu de acordo com as diversas categorias e subcategorias definidas. Cada uma das unidades de registo é identificada pelo respetivo código do entrevistado.

Nível e conhecimento da modalidade de Geocaching

Relativamente ao nível de conhecimento sobre a modalidade de *Geocaching*, verificou-se que a maioria dos oito entrevistados desconheciam ou conheciam vagamente a modalidade, como revelam as seguintes respostas:

- *"Não sabia o que era mas graças ao Google fui pesquisar e agora já sei."* *(*E7*)*

- *"Sim, conheço, embora não em pormenor."(E2)*

- *"Não, acabei de conhecer." (E5)*

- *"Sim conheço vagamente embora admita que bastante vagamente." (E3)*

Apenas dois dos entrevistados revelaram ter um conhecimento mais aprofundado do *Geocaching* expresso da seguinte forma:

- *"Conheço..conheço de certa forma qual o modus operandi e aquilo que leva as pessoas a procurarem as caixinhas, de um lado para o outro."*(E1)

- *"Conheço o conceito e a atividade de Geocaching pois tenho um grupo de amigos que faz com alguma regularidade."(E4)*

Considerando o grau de utilização desta modalidade por parte dos entrevistados, verifica-se que não respondem diretamente à questão colocada como indicam as sequentes unidades de registo:

-"*Temos a perceção que é uma atividade que cada vez movimenta mais pessoas, e temos aqui na nossa região e no concelho bastantes praticantes desta atividade*." (E3)

-"*Hoje em dia há muita gente com o intuito de descobrir estas caixinhas*." (E1)

Mesmo assim, houve quem tivesse confirmado a sua inexperiência na prática da modalidade, como se pode concluir pelas seguintes expressões:

- "*Apesar de nunca ter praticado.*" (E4)

- "*Não que seja um praticante.*" (E1)

Através das entrevistas conseguiu-se indagar sobre a finalidade e motivação, respetivamente, dos *geocachers* para a prática desta atividade como indicam as seguintes afirmações:

- "*Reconheço que é um visitante que prefere a paisagem, a natureza mas que também junta o gosto pelo património e pela cultura*."(E2)

- "*É uma atividade que primeiro está ligada ao exercício físico e tudo o que está ligado ao exercício e ao ar livre tem muito valor para as pessoas que cada vez mais se interessam pelo bem-estar.*" (E5)

Conseguiu-se ainda indagar sobre a perceção relativamente ao perfil sociodemográfico dos *geocachers,* da seguinte forma:

- "*Parece-me que o público do Geocaching será um público mais jovem… mais aberto a novas descobertas.*" (E5)

Valor turístico atribuído à atividade de *Geocaching*

Nesta categoria pretende-se averiguar o valor que esta atividade assume na região, analisando a perceção dos entrevistados sobre o contributo e potencialidades, assim como formas de elevar os níveis turísticos ou como se faz o acesso, partilha e troca de informação por parte dos utilizadores desta modalidade.

Relativamente ao contributo do *Geocaching* para o turismo, praticamente todos os entrevistados concluem sobre a importância desta cooperação:

- "…*importante para o desenvolvimento do turismo*" (E7)
- "…*reconheço o contributo positivo que esta atividade pode dar ao turismo*" (E4)
- "…*leva os praticantes a conhecerem os locais referenciados no jogo*" (E8)
- "*... de grande potencial turístico para a região.*" (E6)
- "…*tornar conhecida a sua história e as suas tradições.*" (E2)
- "…*qualquer atividade que faça movimentar as pessoas, é uma atividade importante para o turismo.*" (E3)

Outro dos fatores com muita coerência nas respostas dadas é o contributo do *Geocaching* para o turismo e, especificamente para o Enoturismo. Consideram que essa cooperação é positiva, referindo que:

- "*Promove um maior e melhor conhecimento do território.*" (E7)
- "…*permite de forma lúdica e divertida "descobrir" cantos e recantos" (E4)*

- *"Locais estes que por muitas vezes passariam despercebidos se não fosse o Geocaching*" (E8)
- "*Uma atividade que proporciona dar a conhecer e divulgar pontos turísticos em toda a Bairrada*" (E6)
- "*A Bairrada para alem da vitivinicultura e gastronomia, ela integra oito concelhos, o que permite uma oferta diversificada*" (E2)
- "*É uma atividade que primeiro esta ligada ao exercício físico e tudo que realmente está ligado ao exercício físico e ao ar livre tem muito valor para as pessoas que cada vez mais se interessam pelo bem-estar*" (E5)
- "*… sem dúvida nenhuma que o Geocaching é hoje uma atividade importante para o turismo e importante, daí por esta razão para o enoturismo.*" (E3)

Estas afirmações acabam por corroborar o facto de que a prática da modalidade eleva o potencial de desenvolvimento turístico da região de acordo com as expressões expressas pelos entrevistados:

- "*… atividade ao ar livre de localização de algo que pode estar relacionado com a história ou as atividades económicas de determinada região.*" (E7)
- "*…fica referenciado para que qualquer pessoa usufrua desta atividade em qualquer lugar onde esteja localizada" (*E6)
- "*Hoje em dia há muita gente que com o intuito de descobrir estas pequenas caixinhas acaba por fazer alguns circuitos que não pensaria fazer se não fosse este o motivo*" (E1)

O acesso, partilha e troca de informação por parte dos utilizadores torna-se relevante para potenciar o valor turístico da região, o que vai de encontro com as seguintes opiniões:

- "*Hoje, o Geocaching é praticado por uma grande comunidade que se junta e vai à descoberta de património histórico, cultural e natural e partilha-as com emoção*" (E4)
- "*O facto de haver geocachers que colocam caches na zona, faz com que muitos praticantes vão até lá*" (E8)

*Geocaching* na Região da Bairrada

Uma das principais estratégias de dinamização do Enoturismo na região é a introdução de novas experiências. O *Geocaching* associa a natureza, a prática desportiva, o bem-estar e a possibilidade de descoberta de novos lugares. Esta modalidade permite promover a região destacando-a das demais, sendo um fator muito positivo. Os entrevistados realçam a utilidade da interligação, vantagens, cooperação e também que essa união contribui para a valorização da tradição e cultura da região.

No que diz respeito à utilidade, referem-se de forma positiva indicando que:

- "*Qualquer atividade que traga à Bairrada gentes de outras localidades que explorem a região e a olhem de uma perspetiva diferente…é importante para o - desenvolvimento do turismo nessa região"* (E7)
- "*Iria permitir a muitos dos "jogadores" conhecer e descobrir a Bairrada e alguns dos seus muitos locais de interesse"* (E4)
- "*Teríamos de passar por uma fase de adaptação para ver se o público de Geocaching é o publico do Enoturismo*" (E5)
- "*… desportos ligados com a natureza, mas também, com a cultura, gastronomia e vinhos, contribuindo para um contacto mais estreito com as pessoas e os lugares à sua passagem*" (E6).

Relativamente às vantagens da complementaridade entre o *Geocaching* e o Enoturismo, destacam-se as seguintes opiniões:

- "*Sem dúvida, desperta um redobrado interesse ao praticante desta atividade*" (E6)
- "*Poderia ser mais uma forma de promover a região, pois a mesma iria ser divulgada numa boa plataforma*" (E4)
- "*O público do Geocaching será um publico mais jovem, enquanto o público do Enoturismo é normalmente um público um bocadinho mais velho muito dirigido*" (E5)

Pode, assim, concluir-se que é consensual a pertinência de desenvolver um itinerário na região da Bairrada ou novos produtos que valorizem a tradição e cultura da região pela associação do *Geocaching* com o Enoturismo. Esta ideia é reforçada pelas seguintes afirmações:

- "*Quanto mais se explora uma região e mais se sabe sobre ela mais nos interessamos por experienciar aquilo que tem para nos oferecer*" (E7)
- "*…desportos ligados com a natureza mas também, com a cultura, gastronomia e vinhos, contribuindo para um contato mais estreito com as pessoas e os lugares à sua passagem*." (E6)
- "*…poderíamos criar subprodutos, como o espumante, ou mesmo roteiros de produtores, produtores estes, que não têm os requisitos necessários, para entrarem na rota da Bairrada mas que têm grande interesse*" (E2)

Pontos pertinentes de georreferenciação na Bairrada

Sendo um dos principais objetivos desta análise recolher contributos para uma proposta de um itinerário que promova a dinamização do Enoturismo e do *Geocaching*, considerou-se fundamental abordar uma categoria relacionada com pontos pertinentes de georreferenciação na Bairrada. A experiência profissional dos entrevistados permite referenciar pontos estratégicos e muitas vezes desconhecidos do público em geral. Consideraram-se como subcategorias de análise os seguintes elementos por serem os mais valorizados pelos entrevistados e também pelos inquiridos: bem-estar, lazer, gastronomia, Enoturismo e Natureza.

Os pontos pertinentes de georreferenciação relacionados com o bem-estar e lazer foram referidos da seguinte forma:

- "*…fazer com que tenham vontade de voltar e trazer amigos e neste sentido acho que se deve complementar com uma serie de ofertas que tem a ver muito hoje em dia com uma pratica sustentável e de valores ligados à natureza*" (E1)

A gastronomia e o Enoturismo foi o elemento mais referido pelos entrevistados, sendo abordado por quatro deles:

- "*Talvez pudesse ser interessante ter umas caches nas nossas oito rolhas que estão espalhadas pelos oito concelhos, sendo esta uma oportunidade de visitar os oito concelhos da Bairrada*" (E4)

- "*A realização de eventos (...) combinado com visitas a adegas, caves ou restaurantes seria perfeitamente viável*" (E5)

- "*tem inúmeros pontos de interesse situados particularmente em vinhas, adegas, quintas e caves, bem como, casas seculares*" (E6)

- "*… estação vitivinícola, as caves Monte Crasto, as paisagens da vinha, solares ligados ao vinho*" (E2)

O segundo elemento mais abordado foi a Natureza, que de certa forma não se dissocia do Enoturismo, uma vez que a vinha contempla este elemento. As expressões usadas para referir esses pontos, foram:

- "*… paisagem da vinha*" (E7)
- "*… eventualmente incluir o Bussaco*" (E4)
- "*… conhecer o que são as extremidades da região*" (E1)

Sugestão de um nome para um itinerário

Para finalizar a entrevista sugeriu-se que os entrevistados propusessem um nome para o itinerário, de que resultaram as seguintes propostas:

- "*Descubra a bairrada*" (E7)
- "*Geocaching Bairrada*" (E4)
- "*Caves e Solares da Bairrada*" (E6)
- "*Bairrada Wine Cache*" (E2)
- "*Enocaching*" (E5)
- "*Geocaching Bairrada*" (E3)
- "*Sentir a Bairrada*" (E1)

Os entrevistados atestam a falta de conhecimento sobre a modalidade da prática de *Geocaching* por parte da população, confirmando que é praticada por um nicho populacional, e ainda que esta pode ser uma área a intervir para uma maior promoção da região vitivinícola da Bairrada. As entrevistas certificam que a região é multifacetada, respondendo à maioria das motivações dos praticantes de *Geocaching*,

podendo assim captar-se uma faixa populacional, até agora inatingível, para o Enoturismo.

### 6.2.2. Apresentação dos resultados estatísticos dos questionários

**Caracterização da amostra**

A amostra é constituída por 176 sujeitos, maioritariamente do género masculino (57.4%), do escalão etário entre os 26 e os 45 anos (56,8%), com habilitações literárias ao nível do ensino superior (58,0%) e com rendimentos categorizados entre os 500€ e os 5000€ (Gráfico 11 e Tabela 8).

Tabela 8

**Caracterização sociodemográfica (n =176)**

| | N | % |
|---|---|---|
| ***Género*** | | |
| **Feminino** | 75 | 42.6 |
| **Masculino** | 101 | 57.4 |
| ***Idade*** | | |
| **<18 anos** | 2 | 1.1 |
| **18 a 25 anos** | 44 | 25.0 |
| **26 a 45 anos** | 100 | 56.8 |
| **46 a 55 anos** | 24 | 13.6 |
| **56 a 65 anos** | 4 | 2.3 |
| **> 65 anos** | 2 | 1.1 |
| ***Rendimento*** | | |
| **Sem Rendimentos** | 25 | 14.2 |
| **< 500€** | 12 | 6.8 |
| **501 e 750€** | 44 | 25.0 |
| **751 e 1000€** | 30 | 17.0 |
| **1001 e 1500€** | 33 | 18.8 |
| **1501 e 2000€** | 12 | 6.8 |
| **2001 e 3000€** | 5 | 2.8 |
| **3001 e 5000€** | 1 | .6 |
| **> 5000€** | 1 | .6 |
| **Não responde/não sabe** | 13 | 7.4 |

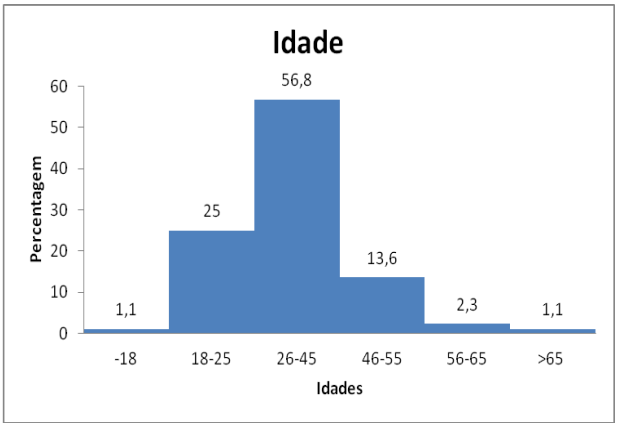



**Gráfico 9 – Idade**

Confirmam-se anteriores estudos como o de Costa e Steinmeier (2012) que tinham concluído que este é um jogo que é praticado por pessoas de qualquer idade e, mais especificamente, os estudos de Marques, Reis e Menezes (2010) e Melo (2013) que concluíram que os praticantes de desportos de natureza, e os praticantes de *Geocaching* (Falcão, 2014), em particular, se situam no grupo etário entre os 18 e os 43 ou entre os 18 e os 30 anos, respetivamente.

No que se refere ao género, podemos concluir através do resultado da análise efetuada que a maioria da população de *geocachers* é do género masculino (57,4%), ligeiramente superior aos praticantes do género feminino (42,6%) (Gráfico 10). De salientar ainda que 61 inquiridos (34,7%) são do sexo masculino e pertencem ao grupo etário de 26 a 45 anos e que 39 inquiridos (22,2%) são do sexo feminino e pertencem ao mesmo grupo etário (Tabela 9). Verifica-se uma diminuição do número de praticantes, tanto de homens como de mulheres com o aumento da idade (Tabela 9).

Tabela 9

**Idade *vs* Género**

| | | | Género | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Masculino | Feminino | Total |
| Idade | <18 anos | Contagem | 2 | 0 | 2 |
| | | % do Total | 1,1% | 0,0% | 1,1% |
| | de 18 a 25 anos | Contagem | 20 | 24 | 44 |
| | | % do Total | 11,4% | 13,6% | 25,0% |
| | de 26 a 45 anos | Contagem | 61 | 39 | 100 |
| | | % do Total | 34,7% | 22,2% | 56,8% |
| | de 46 a 55 anos | Contagem | 14 | 10 | 24 |
| | | % do Total | 8,0% | 5,7% | 13,6% |
| | de 56 a 65 anos | Contagem | 3 | 1 | 4 |
| | | % do Total | 1,7% | 0,6% | 2,3% |
| | > de 65 anos | Contagem | 1 | 1 | 2 |
| | | % do Total | 0,6% | 0,6% | 1,1% |
| Total | | Contagem | 101 | 75 | 176 |
| | | % do Total | 57,4% | 42,6% | 100,0% |

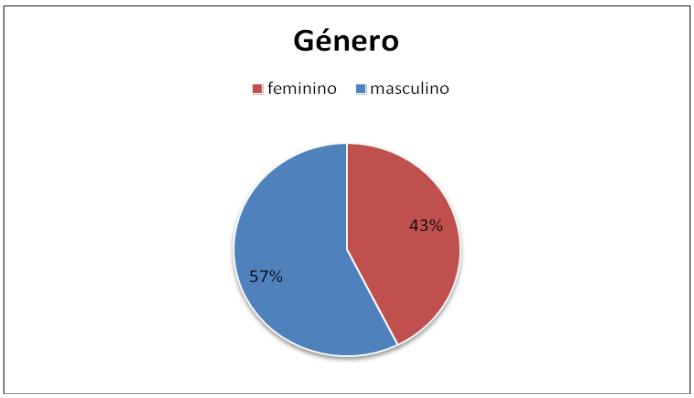



**Gráfico 10 - Género**

Relativamente ao nível de instrução, os praticantes de *Geocaching* possuem na maioria o ensino superior (58%), seguindo-se o grupo dos que detêm o ensino secundário (35,8%). Constata-se que são muito poucos os praticantes desta modalidade que possuem o ensino básico ou outra habilitação literária (5,1% e 1,1% respetivamente) (Gráfico 11). Estes resultados confirmam anteriores estudos como o de Ana Falcão (2014) e Falcão, Damásio e Melo (2014) que concluíram sobre os elevados níveis de instrução da população praticante de *Geocaching*

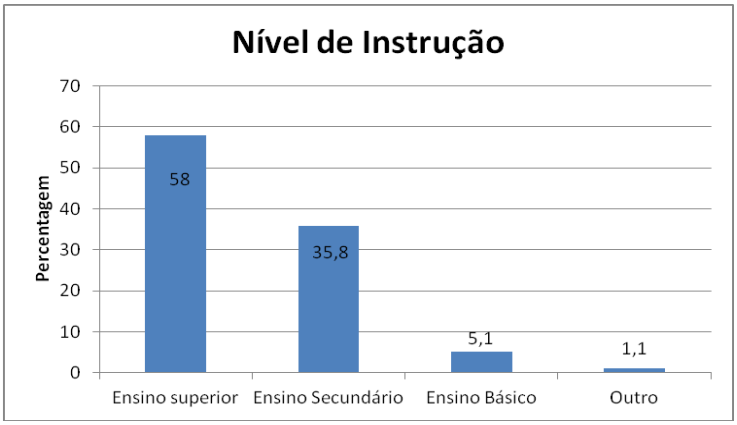



**Gráfico 11- Nível de Instrução**

No que respeita à situação laboral (Gráfico 12), a grande maioria é trabalhador por conta de outrem (66,3%), seguido dos estudantes, com 12,6% . A situação laboral dos restantes inquiridos distribui-se entre trabalhadores liberais ou empresários (9,7%), desempregados (9,7%) e reformados (3,4%).

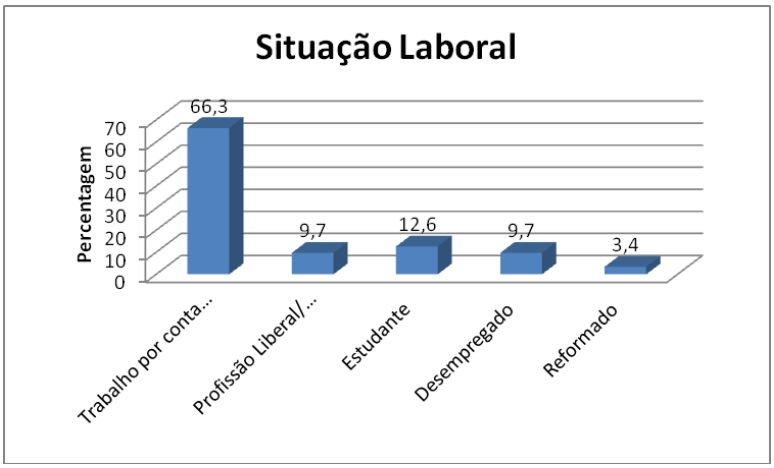



**Gráfico 12 - Situação laboral**

Relativamente ao nível de rendimentos dos inquiridos, conclui-se pela análise descritiva aos dados obtidos (Tabela 8), que cerca de 60,8% desta população tem como média do rendimento líquido mensal um valor situado entre um salário mínimo nacional e três salários mínimos nacionais, sendo que a maior percentagem de inquiridos (25%) aufere um valor entre 501€ e 750€. O valor médio *líquido mensal* dos portugueses em 2013 foi de 984 euros, de acordo com o estudo, que se baseia em dados do Eurostat e que foi divulgado pela consultora de recursos humanos Adecco, pelo que se conclui que o valor médio calculado se aproxima do valor indicado no

referido estudo. O resultado confirma os estudos anteriormente realizados por Falcão (2014) e Melo (2014) em que o valor auferido pelos inquiridos é superior ao valor do salário médio liquido mensal.

Pelas percentagens apresentadas na Tabela 10, verifica-se que a prática geográfica de *Geocaching* é maior nos distritos do litoral, com maior incidência no distrito de Lisboa (18,2%), conclusão que vai ao encontro dos estudos de Falcão (2014) e Falcão, Damásio e Melo (2014). Os distritos de Aveiro e Setúbal partilham um quarto lugar com uma percentagem de praticantes ao nível nacional de 8% (Tabela 10).

É de referir que, por lapso, não foi enviado o questionário para nenhum grupo de geocaching de Bragança, e por essa razão o distrito não vem referido na Tabela 10.

Tabela 10

**Distribuição geográfica**

| | **n** | **%** |
|---|---|---|
| ***Distrito*** | | |
| **Açores** | 9 | 5,1 |
| **Aveiro** | 14 | 8,0 |
| **Beja** | 7 | 4,0 |
| **Braga** | 13 | 7,4 |
| **Castelo Branco** | 6 | 3,4 |
| **Coimbra** | 17 | 9,7 |
| **Évora** | 3 | 1,7 |
| **Faro** | 6 | 3,4 |
| **Guarda** | 3 | 1,7 |
| **Leiria** | 12 | 6,8 |
| **Lisboa** | 32 | 18,2 |
| **Madeira** | 2 | 1,1 |
| **Portalegre** | 2 | 1,1 |
| **Porto** | 16 | 9,1 |
| **Santarém** | 11 | 6,3 |
| **Setúbal** | 14 | 8,0 |
| **Viana do Castelo** | 6 | 3,4 |
| **Vila Real** | 2 | 1,1 |
| **Viseu** | 1 | ,6 |
| **Total** | 176 | 100,0 |

Assim, relativamente à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, conclui-se então que a população praticante de *Geocaching* é relativamente jovem, entre os 18 e os 45 anos, maioritariamente masculina e possui níveis de escolaridade elevados. Quanto à situação laboral, a grande maioria trabalha por conta de outrem e aufere, em média, rendimentos semelhantes à média do rendimento líquido mensal a nível nacional segundo dados estatísticos do Eurostat. Conclui-se que a população de *Geocaching* está distribuída pelo país de forma assimétrica sendo a maior parte da zona litoral do país, havendo uma menor percentagem de praticantes no interior, tal como refere Falcão, Damásio e Melo (2014).

**Caracterização da prática de Geocaching**

A segunda secção do questionário foi dedicada à caracterização da prática de *Geocaching*, tendo-se explorado variáveis como o conhecimento geral, como tomou conhecimento da modalidade, a frequência da prática da mesma e se já criou ou encontrou *caches*.

Ao ser abordada a forma como ficou a conhecer a modalidade, a grande maioria (70%) referiu que ficou a conhecer este desporto através de amigos, enquanto cerca de 17% adquiriu essa informação através da internet e 7% através de outros canais de comunicação (Gráfico13).

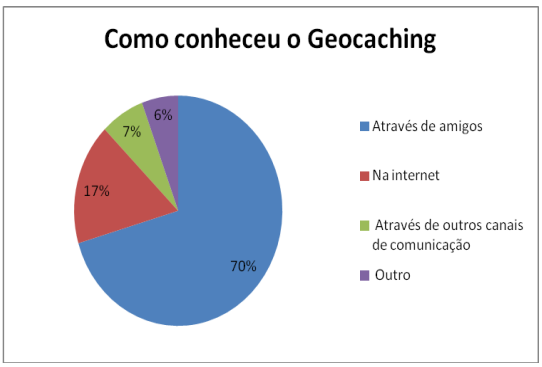



**Gráfico 13 - Como conheceu o Geocaching**

A população inquirida considera que o conhecimento da população em geral sobre o *Geocaching* é pouco significante (46,0%) ou apenas significante (39,2%) de acordo com a Tabela 11.

Tabela 11

**Conhecimento geral do *Geocaching***

| | Frequência | Percentagem |
|---|---|---|
| Nada significante | 12 | 6.8 |
| Pouco significante | 81 | 46.0 |
| Significante | 69 | 39.2 |
| Muito significante | 10 | 5.7 |
| Totalmente significante | 4 | 2.3 |
| Total | 176 | 100.0 |

A frequência da prática de *Geocaching* indica que 40.9% pratica esta modalidade uma vez por mês (Tabela 12), embora 50% indique outro como frequência da prática.

Tabela 12

**Frequência da prática**

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|---|---|---|---|
| 1 vez/mês | 72 | 40.9 | 41.1 |
| 1 vez/ ano | 8 | 4.5 | 4.6 |
| 2 vezes/ano | 7 | 4.0 | 4.0 |
| Outro | 88 | 50.0 | 50.3 |
| Total | 175 | 99.4 | 100.0 |
| Omissos | 1 | 0.6 | |
| Total | 176 | 100.0 | |

Apenas 1% dos inquiridos afirmou não ter encontrado caches como confirma o Gráfico 14.

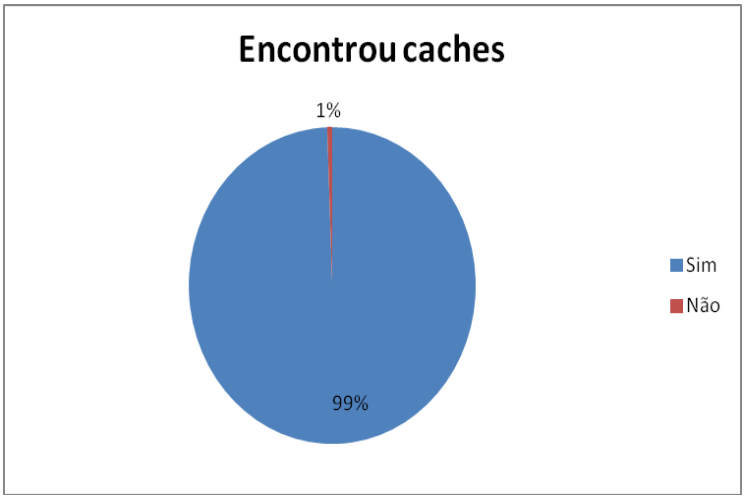



**Gráfico 14 - Encontrou caches**

Apesar de praticamente todos os praticantes terem encontrado *caches (99%)*, verifica-se que 55,7% já criaram *caches* e uma parte considerável ainda não criou nenhuma (43,8%) de acordo com a Tabela 13.

Tabela 13

**Criou caches**

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|---|---|---|---|
| Sim | 98 | 55.7 | 56.0 |
| Não | 77 | 43.8 | 44.0 |
| Total | 175 | 99.4 | 100.0 |
| Omissos | 1 | .6 | |
| Total | 176 | 100.0 | |

O valor do número de *caches* criadas varia entre zero e o valor máximo de 13730, pelo que o valor médio de *caches* registradas é de 853.37 (Tabela 14).

Tabela 14

**Número de caches registadas**

| | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|---|---|---|---|---|
| Número de caches registradas | 0 | 13730 | 853.37 | 1690.66 |

O tipo de *caches* mais realizadas (Tabela 15) por esta população de praticantes de *Geocaching* são as *caches* tradicionais (19,8%), seguindo-se no leque de preferências as *Multicache* (17,0%). As *Geocache* Mistério são as terceiras mais realizadas (15,0%), seguindo-se no leque de preferências as *Geocache* Evento (11,1%), as *Earthcache* (10,7%) e as *Letterbox* (9,1%).

Tabela 15

**Tipos de caches realizadas**

| | Frequência | Percentagem |
|---|---|---|
| **Tradicional,** | 50 | 19,8 |
| **Multicache** | 43 | 17,0 |
| **Geocache Mistério** | 38 | 15,0 |
| **Earthcache** | 27 | 10,7 |
| **Letterbox** | 23 | 9,1 |
| **Virtualcache** | 2 | 0,8 |
| **Wherigo** | 18 | 7,1 |
| **Evento** | 28 | 11,1 |
| **CITO** | 15 | 5,9 |
| **Virtual** | 6 | 2,4 |
| **Webcam** | 3 | 1,2 |
| **Total** | 253 | 100,0 |

Relativamente à *Geocache* realizada com maior frequência, verifica-se que a *Geocache* Tradicional é maioritariamente a mais realizada (92,4%), de acordo com a Tabela 16.

Tabela 16

***Geocache* com maior frequência**

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|---|---|---|---|
| **Tradicional** | 157 | 89.2 | 92.4 |
| **Multicache** | 3 | 1.7 | 1.8 |
| **Geocache mistério** | 7 | 4.0 | 4.1 |
| **Wherigo** | 1 | .6 | .6 |
| **CITO** | 1 | .6 | .6 |
| **Outros** | 1 | .6 | .6 |
| **Total** | 170 | 96.6 | 100.0 |
| **Omisso** | 6 | 3.4 | |
| **Total** | 176 | 100.0 | |

Na Tabela 17 podemos apreciar as respostas à questão sobre o que "*o motiva para a prática do Geocaching*". Nela realçamos em cinza claro as respostas mais frequentes. Assim, em todas as dimensões da motivação, os sujeitos consideram-nas como muito importante, embora as que obtiveram uma percentagem maior de escolhas neste grau foi *Conhecer pontos turísticos como motivação* (64,7%), sendo a dimensão que apresenta uma maior média ponderada do cluster (4.6). *A aventura como motivação* (52,6%) apresenta uma média ponderada de 4.3, assim como *Viajar pelo desconhecido como motivação (52,3%).*

Tabela 17

**O que o motiva na prática de *Geocaching***

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A aventura como motivação | Freq. | 3 | 6 | 16 | 58 | 92 | 4.3 |
| | % | 1.7 | 3.4 | 9.1 | 33.1 | 52.6 | |
| Conhecer pontos turísticos como motivação | Freq. | 2 | 1 | 7 | 51 | 112 | 4.6 |
| | % | 1.2 | 0.6 | 4.0 | 29.5 | 64.7 | |
| Viajar pelo desconhecido como motivação | Freq. | 4 | 6 | 19 | 54 | 91 | 4.3 |
| | % | 2.3 | 3.4 | 10.9 | 31.0 | 52.3 | |
| Encontrar recipientes elaborados como motivação | Freq. | 9 | 14 | 34 | 53 | 62 | 3.8 |
| | % | 5.2 | 8.1 | 19.8 | 30.8 | 36.0 | |

***Legenda***: 1 - Nada importante 2 - Pouco Importante 3 - Indiferente 4 – Importante 5 - Muito Importante

Verifica-se pela análise do Gráfico 15 que a grande maioria dos praticantes de *Geocaching* prefere praticar esta modalidade em grupo (44%) ou com o companheiro (41%), sendo indiferenciado, para a maioria, o período da estação do ano preferencial em que ocorre esta prática (56,8%). Ainda assim, 19,3% preferem o Verão e 18,8% a Primavera para a prática, devido às boas condições climatéricas (Gráfico16).

**Gráfico 15- Com quem pratica**

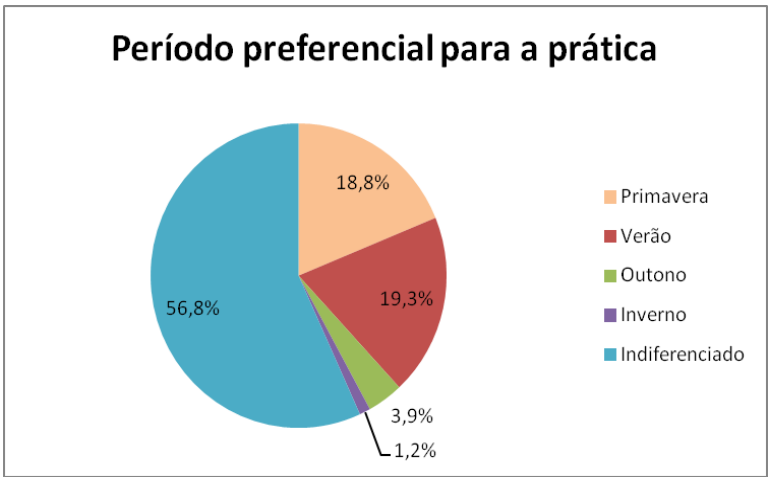



**Gráfico 16 - Período preferencial para a prática**

Na Tabela 18 podemos analisar as respostas à questão "*Qual o grau de relevância que tem para si*". Nela realçamos em cinza claro as respostas mais frequentes. Assim, nas primeiras três dimensões do grau de relevância, os sujeitos consideram-nas como muito importante, embora as que obtiveram uma percentagem maior de escolhas neste grau foi a *Localização de caches em que se promove o contacto com a natureza* (58.3%), obtendo também o maior valor médio de classificação do cluster (4.5). Seguidamente, encontram-se as dimensões *Interação com o meio ambiente* e *Localização de caches em que se promove a aventura*, respetivamente com 51.4% e 43.4%

Nas dimensões seguintes do grau de relevância, os inquiridos considerem-nas como importantes, tendo a dimensão *Localização de caches em que se promove o*

*conhecimento do meio histórico* uma maior percentagem de respostas (38,6%) e um valor de média ponderada de 4.3. A dimensão *Localização de caches em que se promove a aprendizagem de hábitos saudáveis* teve uma percentagem elevada de respostas com 38.5% (valor médio de 4.0) destas como sendo importante no grau de relevância para os inquiridos.

Tabela 18
**Grau de relevância**

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Interação com o meio ambiente | Freq. | 3 | 3 | 19 | 60 | 90 | 4.3 |
| | % | 1.7 | 1.7 | 10.9 | 34.3 | 51.4 | |
| Localização de caches em que se promove a aventura | Freq. | 3 | 4 | 21 | 71 | 76 | 4.2 |
| | % | 1.7 | 2.3 | 12.0 | 40.6 | 43.4 | |
| Localização de caches em que se promove o contacto com a natureza | Freq. | 3 | 2 | 9 | 59 | 102 | 4.5 |
| | % | 1.7 | 1.1 | 5.1 | 33.7 | 58.3 | |
| Localização de caches em que se promove o contacto com outras pessoas | Freq. | 9 | 24 | 47 | 57 | 37 | 3.5 |
| | % | 5.2 | 13.8 | 27.0 | 32.8 | 21.3 | |
| Localização de caches em que se promove a realização de atividades com a família | Freq. | 11 | 10 | 32 | 65 | 57 | 3.8 |
| | % | 6.3 | 5.7 | 18.3 | 37.1 | 32.6 | |
| Localização de caches em que se promove o conhecimento do meio histórico | Freq. | 4 | 1 | 16 | 68 | 87 | 4.3 |
| | % | 2.3 | 0.6 | 9.1 | 38.6 | 49.4 | |
| Localização de caches em que se promove a aprendizagem de hábitos saudáveis | Freq. | 4 | 5 | 34 | 67 | 64 | 4.0 |
| | % | 2.3 | 2.9 | 19.5 | 38.5 | 36.8 | |
| Localização de caches em que se promove a participação em atividades recreativas | Freq. | 7 | 8 | 46 | 58 | 56 | 3.8 |
| | % | 4.0 | 4.6 | 26.3 | 33.1 | 32.0 | |

***Legenda***: 1 - Nada importante 2 - Indiferente 3 - Pouco Importante 4 – importante 5 - Muito Importante

A maioria dos praticantes de *Geocaching* inquiridos (61,9%) pratica esta modalidade no estrangeiro, como se verifica através da Tabela 19, sendo o país mais referido como um dos destinos para a procura das "caixinhas" a Espanha com 36,4% seguido da Alemanha (10,1%), França (8,9%), Itália e Inglaterra (ambos com 4,9%) e uma grande diversidade de outros países enumerados para a realização desta modalidade pela população inquirida (Tabela 20).

Tabela 19

**Prática no estrangeiro**

| | Frequência | Percentagem |
|---|---|---|
| Sim | 109 | 61.9 |
| Não | 67 | 38.1 |
| Total | 176 | 100.0 |

Tabela 20

**Quais os países mais visitados para a prática de Geocaching**

| | Frequência | Percentagem |
|---|---|---|
| Espanha | 90 | 36,4 |
| Inglaterra | 12 | 4,9 |
| Alemanha | 25 | 10,1 |
| Itália | 12 | 4,9 |
| França | 22 | 8,9 |
| Outros | 86 | 34,8 |
| Total | 247 | 100,0 |

Na Tabela 21 podemos considerar as respostas à questão "*Qual o nível de concordância*" relativamente a diferentes aspetos associados à prática da modalidade de *Geocaching*. Nela realçamos em cinza claro as respostas mais frequentes. Assim, em todos ao aspetos avaliados, verifica-se um elevado nível de concordância, já que o item "muito importante" é o que apresenta maior número de respostas em todos eles, destacando-se *O Geocaching permite conhecer novos lugares* (84,6%), obtendo o maior valor de média ponderada relativamente ao cluster, 4.7. Outro dos aspetos que obtiveram uma elevada percentagem de respostas no nível "muito importante" foram *O Geocaching tem potencial para dinamizar o Turismo* (59,2%; 4.9) e *O Geocaching incrementa o Turismo local* (52,3%; 4.3).

Tabela 21

**Nível de concordância**

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| O Geocaching permite conhecer novos lugares | Freq. | 6 | 2 | 0 | 19 | 148 | 4.7 |
| | % | 3.4 | 1.1 | 0.0 | 10.9 | 84.6 | |
| O Geocaching incrementa o turismo local | Freq. | 4 | 5 | 16 | 58 | 91 | 4.3 |
| | % | 2.3 | 2.9 | 9.2 | 33.3 | 52.3 | |
| O Geocaching como motivação para viajar | Freq. | 4 | 5 | 28 | 62 | 76 | 4.1 |
| | % | 2.3 | 2.9 | 16.0 | 35.4 | 43.4 | |
| O Geocaching tem potencial para dinamizar o turismo | Freq. | 4 | 3 | 14 | 50 | 103 | 4.4 |
| | % | 2.3 | 1.7 | 8.0 | 28.7 | 59.2 | |

***Legenda***: 1 - Nada importante 2 - Indiferente 3 - Pouco Importante 4 – Importante 5 - Muito Importante

No que se refere a distâncias a percorrer para praticar o *Geocaching*, das respostas analisadas verifica-se que a maioria dos inquiridos (53,4%) está predisposto a deslocar-se mais de 100Km (Tabela 22), o que pode justificar o facto de haver um elevado número de geocachers a deslocarem-se a outros países para realizarem a prática desta modalidade.

Tabela 22

**Distância a percorrer para praticar**

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|---|---|---|---|
| até 10Km | 23 | 13.1 | 13.3 |
| até 50Km | 35 | 19.9 | 20.2 |
| até 100 Km | 21 | 11.9 | 12.1 |
| mais de 100 Km | 94 | 53.4 | 54.3 |
| Total | 173 | 98.3 | 100.0 |
| Omissos | 3 | 1.7 | |
| Total | 176 | 100.0 | |

A grande maioria da população de *geocachers* inquirida (93,8%) afirmou que visita monumentos durante a prática de *Geocaching*, como se evidencia no Gráfico 17, o que vem corroborar os resultados analisados na Tabela 21.

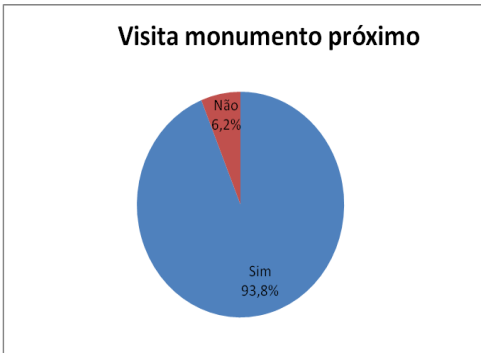



**Gráfico 17 - Visita monumentos próximos**

Através da análise do Gráfico 18, conclui-se que ainda há um desconhecimento e/ou desinteresse por este segmento de mercado em procurar *caches* na zona da Bairrada (apenas 32%).

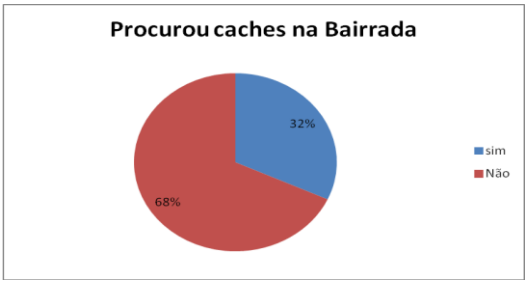



**Gráfico 18 - Procurou caches na Bairrada**

Considerando a reduzida percentagem de inquiridos que referiu ter procurado *caches* na zona da Bairrada (Gráfico 18), verifica-se que a percentagem que efetivamente encontrou caches nesta região é ainda menor (29,5%) (Tabela 23). Com esta análise podemos concluir que o *Geocaching* na Bairrada ou está pouco divulgado ou está direcionado para um público muito especifico.

Tabela 23

**Encontrou caches na Bairrada**

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|---|---|---|---|
| Sim | 52 | 29.5 | 29.7 |
| Não | 123 | 69.9 | 70.3 |
| Total | 175 | 99.4 | 100.0 |
| Omissos | 1 | .6 | |
| Total | 176 | 100.0 | |

Verifica-se que o número de *caches* encontradas por *geocachers* na Bairrada oscila entre 0 e 750 caches, sendo que o número médio de *caches* encontradas por *geocacher* é de 36,05 (Tabela 24).

Tabela 24

**Número de caches encontradas na Bairrada**

| | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|---|---|---|---|---|
| Número de caches encontradas | 0 | 750 | 36.05 | 116.71 |

A leitura da Tabela 25 evidencia o Bussaco e o Luso (na mesma zona geográfica) como as zonas de maior interesse de localização de *caches* na região da Bairrada (14,3% e 9,5% respetivamente). Esta tabela permite-nos constatar que há uma grande diversidade de preferências nas *caches* criadas na zona da Bairrada.

Tabela 25

**Cache que desperta mais interesse na Bairrada**

| | **Frequência** | **Percentagem** |
|---|---|---|
| **A bruxa de Mogofores** | 1 | 4,8 |
| **Aveiro** | 1 | 4,8 |
| **Bussaco** | 3 | 14,3 |
| **Choupal** | 1 | 4,8 |
| **Curia** | 1 | 4,8 |
| **Ecovia** | 1 | 4,8 |
| **Luso** | 3 | 9,5 |
| **Masterpiece** | 1 | 14,3 |
| **Memorias de vento** | 1 | 4,8 |
| **Monte Crasto** | 1 | 4,8 |
| **No coração Bairrada** | 2 | 9,5 |
| **O desastrado** | 1 | 4,8 |
| **Pouca Terra** | 1 | 4,8 |
| **Rolling Stones** | 2 | 9,5 |
| **Vinhas** | 1 | 4,8 |
| **Total** | 21 | 100,0 |

Pela análise da Tabela 26, verifica-se que o número de *caches* registadas oscila entre 0 e 400, mas o valor médio do número de *caches* registadas na Bairrada por *geocacher* é de 10,05, ou seja, quem cria *caches*, cria em elevado número, sendo um número muito restrito o de *geocachers* criadores de *geocaches* nesta região (Tabela 27).

Tabela 26
**Número da *caches* registadas na Bairrada**

| | Mínimo | Máximo | Média | Desvio padrão |
|---|---|---|---|---|
| Número de caches registadas | 0 | 400 | 10.05 | 49.85 |

Tabela 27
**Criou caches na Bairrada**

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|---|---|---|---|
| Sim | 10 | 5.7 | 5.8 |
| Não | 161 | 91.5 | 94.2 |
| Total | 171 | 97.2 | 100.0 |
| Omissos | 5 | 2.8 | |
| Total | 176 | 100.0 | |

Relativamente aos elementos que mais valorizam na prática de *Geocaching* (Tabela 28), o elemento *Natureza* foi o que obteve um maior número de respostas de inquiridos que a consideram como muito importante (44,5%) e um valor médio de classificação de 4.0. Os elementos *Saúde e Bem-estar* e *Cultura/História* foram também consideradas como importantes por um número significativo de indivíduos, com 36,1% e 36,7%, respetivamente, tendo apresentado médias de 3.6 e 3.9. Por outro lado, destaca-se o elevado número de inquiridos que considerou como pouco importante a valorização da prática do *Geocaching* os elementos de *Enoturismo (3.2), Gastronomia (3.7) e Sol e Mar(3.3),* com uma frequência relativa de 29,8%, 31,2% e 34,1%, respetivamente.

É de realçar que apesar da frequência relativa da dimensão Elemento *Natureza* se enquadrar no cluster de classificação 5, através da análise das médias ponderadas se verifica que o valor é de 4.0, pelo que se considera que a classificação atribuída é de Importante, tal como na dimensão *Saúde e Bem-estar* (3.6) e na dimensão *Cultural e histórico* com uma média de 3.9. A dimensão *Enoturismo* está classificada pelos inquiridos como Pouco Importante (3.2).

Tabela 28

**Elementos que valoriza na prática do *Geocaching***

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Natureza | Freq. | 10 | 1 | 19 | 41 | 57 | 4.0 |
| | % | 7.8 | 0.8 | 14.8 | 32.0 | 44.5 | |
| Saúde e bem-estar | Freq. | 11 | 10 | 28 | 44 | 29 | 3.6 |
| | % | 9.0 | 8.2 | 23.0 | 36.1 | 23.8 | |
| Enoturismo | Freq. | 22 | 11 | 37 | 30 | 24 | 3.2 |
| | % | 17.7 | 8.9 | 29.8 | 24.2 | 19.4 | |
| Golfe | Freq. | 48 | 19 | 38 | 10 | 7 | 2.3 |
| | % | 39.3 | 15.6 | 31.1 | 8.2 | 5.7 | |
| Gastronomia | Freq. | 10 | 4 | 40 | 37 | 37 | 3.7 |
| | % | 7.8 | 3.1 | 31.2 | 28.9 | 28.9 | |
| Cultural/histórico | Freq. | 9 | 1 | 27 | 47 | 44 | 3.9 |
| | % | 7.0 | 0.8 | 21.1 | 36.7 | 34.4 | |
| Sol e mar | Freq. | 16 | 13 | 42 | 23 | 29 | 3.3 |
| | % | 13.0 | 10.6 | 34.1 | 18.7 | 23.6 | |

***Legenda***: 1 - Nada importante 2 - Indiferente 3 - Pouco Importante 4 – importante 5 - Muito Importante

A Tabela 29 apresenta as respostas relativas à questão das "*Atividades com mais interesse durante a prática de Geocaching*". Nela realçamos em cinza claro as respostas mais escolhidas. As dimensões que obtiveram uma percentagem maior de escolhas no grau de importante foi *Tirar partido de outras atrações* (45,5%; 3.8), G*ozar um dia no campo* (43%;3.9), *Socializar com a família (40,6%; 4.0) e Tirar partido dos entretenimentos* (38,3%; 3.6). As dimensões *Assistir a atividades e eventos* (34,5%; 3.6), *Visitar as adegas e Aprender sobre adega e produção* obtiveram idêntico número de respostas classificadas como importante (34,4% e 3.4

e 3.3 respetivamente) na prática de *Geocaching.* As dimensões com menor percentagem de respostas no grau de importante foi *Comer na adega* (31,5%), apesar da média ponderada classificar com um valor de cluster 3.1 . Classificada por maior número de inquiridos como pouco importantes foram as dimensões *Comprar Vinho,* com 32,5%, apesar da média apenas registar um valor de 2.5, o mais baixo das várias atividades apresentadas. Destaque ainda para a dimensão *Encontro com o produtor que* teve um maior número de respostas correspondentes a nada importante (24,5%; 2.7), assim como *Provar vinho(28.0%).* Na atividade *Provar vinho*, apesar da frequência relativa ser maior no cluster nada importante, verifica-se que o valor médio a classifica no cluster de pouco importante.

Tabela 29

**Atividades com mais interesse durante a prática de Geocaching**

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Provar vinho | Freq. | 46 | 16 | 26 | 42 | 34 | 3.0 |
| | % | 28.0 | 9.8 | 15.9 | 25.6 | 20.7 | |
| Comprar vinho | Freq. | 51 | 22 | 53 | 28 | 9 | 2.5 |
| | % | 31.3 | 13.5 | 32.5 | 17.2 | 5.5 | |
| Comer na adega | Freq. | 35 | 13 | 41 | 51 | 22 | 3.1 |
| | % | 21.6 | 8.0 | 25.3 | 31.5 | 13.6 | |
| Aprender sobre adega e produção | Freq. | 26 | 15 | 32 | 56 | 34 | 3.3 |
| | % | 16.0 | 9.2 | 19.6 | 34.4 | 20.9 | |
| Visitar as adegas | Freq. | 26 | 13 | 30 | 56 | 38 | 3.4 |
| | % | 16.0 | 8.0 | 18.4 | 34.4 | 23.3 | |
| Encontro com o produtor | Freq. | 40 | 32 | 40 | 37 | 14 | 2.7 |
| | % | 24.5 | 19.6 | 24.5 | 22.7 | 8.6 | |
| Gozar um dia no campo | Freq. | 14 | 5 | 22 | 71 | 53 | 3.9 |
| | % | 8.5 | 3.0 | 13.3 | 43.0 | 32.1 | |
| Tirar partido de outras atrações | Freq. | 12 | 6 | 25 | 75 | 47 | 3.8 |
| | % | 7.3 | 3.6 | 15.2 | 45.5 | 28.5 | |
| Assistir a atividades e eventos | Freq. | 16 | 6 | 46 | 57 | 40 | 3.6 |
| | % | 9.7 | 3.6 | 27.9 | 34.5 | 24.2 | |
| Tirar partido dos entretenimentos | Freq. | 15 | 6 | 42 | 62 | 37 | 3.6 |
| | % | 9.3 | 3.7 | 25.9 | 38.3 | 22.8 | |
| Socializar com a família | Freq. | 12 | 1 | 25 | 67 | 60 | 4.0 |
| | % | 7.3 | 0.6 | 15.2 | 40.6 | 36.4 | |

***Legenda***: 1 - Nada importante 2 - Indiferente 3 - Pouco Importante 4 – importante 5 - Muito Importante

No que se refere à questão relativa às condições da prática do *Geocaching* na Bairrada, verificou-se um elevado número de inquiridos que não respondeu (34,1%). De acordo com a análise da Tabela 30, a maioria dos inquiridos que respondeu considerou indiferente as condições da Bairrada para a prática de *Geocaching* (34,7%), havendo no entanto um número de inquiridos que considerou como difícil (11,9%) e nada difícil (12,5)%, entre a totalidade de inquiridos.

Tabela 30
**Condições da prática de Geocaching na Bairrada**

| | Frequência | Percentagem | Percentagem válida |
|---|---|---|---|
| Nada difícil | 22 | 12.5 | 19.0 |
| Pouco difícil | 8 | 4.5 | 6.9 |
| Indiferente | 61 | 34.7 | 52.6 |
| Difícil | 21 | 11.9 | 18.1 |
| Muito difícil | 4 | 2.3 | 3.4 |
| Total | 116 | 65.9 | 100.0 |
| Omissas | 60 | 34.1 | |
| Total | 176 | 100.0 | |

Na Tabela 33 apresentam-se as respostas obtidas sobre os benefícios associados à prática do Geocaching. Nela realçamos em cinza claro as respostas mais frequentes. Assim, em todas as categorias de benefícios considerados para análise, o maior número de respostas obtidas situou-se no grau de muito importante, destacando-se aquela que obteve maior concordância (62,3%; 4.5): *O Geocaching acrescenta benefícios físicos.*

A categoria *O Geocaching acrescenta benefícios educativos* obteve igualmente um elevado nível e concordância (56,8%; 4.4) , seguida consecutivamente de *O Geocaching é uma atividade que permite a integração de todos os jogadores (53,8%, 4.2), A possibilidade de transmissão de informações entre os elementos do grupo*

*favorece a criação de amizades* (51,8 %; 4.3), *Promove a comunicação entre as pessoas* (48,5%; 4.2) e *Promove a coesão familiar (47,3%; 4.2).*

Tabela 31

**Benefícios associados à prática de *Geocaching***

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| O geocaching é uma atividade que permite a integração de todos os jogadores | Freq. | 6 | 8 | 15 | 49 | 91 | 4.2 |
| | % | 3.6 | 4.7 | 8.9 | 29.0 | 53.8 | |
| A possibilidade de transmissão de informações entre os elementos do grupo favorece a criação de amizades | Freq. | 5 | 2 | 18 | 56 | 87 | 4.3 |
| | % | 3.0 | 1.2 | 10.7 | 33.3 | 51.8 | |
| Promove a comunicação entre as pessoas | Freq. | 6 | 4 | 18 | 59 | 82 | 4.2 |
| | % | 3.6 | 2.4 | 10.7 | 34.9 | 48.5 | |
| Promove a coesão familiar | Freq. | 5 | 5 | 29 | 50 | 80 | 4.2 |
| | % | 3.0 | 3.0 | 17.2 | 29.6 | 47.3 | |
| Acrescenta benefícios educativos | Freq. | 5 | 2 | 9 | 57 | 96 | 4.4 |
| | % | 3.0 | 1.2 | 5.3 | 33.7 | 56.8 | |
| Acrescenta benefícios físicos | Freq. | 4 | 4 | 8 | 47 | 104 | 4.5 |
| | % | 2.4 | 2.4 | 4.8 | 28.1 | 62.3 | |

***Legenda***: 1 - Nada importante 2 - Indiferente 3 - Pouco Importante 4 – importante 5 - Muito Importante

## Teste de hipóteses

Realizou-se análise fatorial em que se pretendeu descrever a estrutura de covariâncias entre variáveis, ou seja, estudar os inter-relacionamentos entre variáveis, para encontrar um conjunto de fatores que exprima o que as variáveis originais partilham em comum.

Para a análise dos questionários formularam-se três hipóteses que servirão de suporte à proposta de itinerário, cujos resultados se apresentam nesta secção. As hipóteses formuladas pretendiam testar até que ponto a idade (1), o nível de rendimentos (2) e o género (3) influenciam a escolha dos sujeitos quanto aos elementos que mais valorizam para a prática de *Geocaching* na Bairrada, as atividades que preferem e as características que identificam no *Geocaching*.

Os valores de consistência interna, avaliada com o coeficiente Alfa de Cronbach, variaram entre um mínimo de .890 (bom) na dimensão *Elementos mais valorizados* a

um máximo de .943 (excelente) na dimensão *Características do Geocaching (*Tabela 31), considerando a categorização destes valores por Hill & Hill (2005), já que os valores obtidos validam o questionário usado enquanto instrumento de investigação.
Este teste permitiu saber se as escalas utilizadas na pesquisa são ou não consistentes e fiáveis. A consistência interna de uma escala varia entre 0 e 1, considera-se excelente se o valor de Alpha for superior a 0,9 e considera-se inaceitável se for inferior a 0,5. È de salientar que se os valores de alfa forem superiores a 0.95, pode indiciar que os itens sejam redundantes.
Uma regra normalmente aceite que descreve a interpretação da magnitude da consistência interna resume-se na seguinte tabela:

Tabela 32

**Escala de Alfa Cronbach**

| Alfa de Cronbach | Consistência Interna |
|---|---|
| **α≥0.9** | Excelente |
| **0.9≥α≥0.8** | Bom |
| **0.8≥α≥0.7** | Aceitável |
| **0.7≥α≥0.6** | Duvidoso |
| **0.6≥α≥0.5** | Pobre |
| **0.5≥α** | Inaceitável |

Fonte: George&Mallery (2003)

A consistência interna é uma medida baseada nas correlações entre diferentes itens, medindo-se frequentemente com o alfa de Cronbach. Este valor é calculado a partir das correlações dos vários itens. Como indica a Tabela 33, os valores de Alfa de Cronbach estão compreendidos entre o Bom e Excelente, pelo que concluímos que a correlação feita nos diversos itens das várias categorias tem uma boa consistência. A Tabela 33, que mede a consistência interna da escala de bem estar psicológico constituída por 40 itens, que se agrupam em 4 dimensões, cada uma com um determinado número de itens: Relevância (6), Elementos mais valorizados (7), Atividades mais interessantes (11) e Características do *Geocaching* (6).

Tabela 33

**Consistência interna: BEP**

| | Alfa de Cronbach | N.º de itens |
|---|---|---|
| Relevância | .896 | 6 |
| Elementos mais valorizados | .890 | 7 |
| Atividades mais interessantes | .925 | 11 |
| Características do Geocaching | .943 | 6 |

Hipótese 1 - A idade (variável independente quantitativa) influencia a escolha dos sujeitos quanto aos elementos que mais valorizam para a prática do *Geocaching* na Bairrada, as atividades que preferem e as características que identificam no *Geocaching*.

Na aplicação do teste não paramétrico Kruskal-Wallis não encontrámos diferenças estatisticamente significativas nos elementos que os sujeitos mais valorizam para a prática do *Geocaching* na Bairrada em função do escalão etário ($p > .05$), de acordo com o indicado na Tabela 34.

Tabela 34

**Elementos valorizados na Hipótese 1**

| | Até 25 anos | | 26 – 45 anos | | > 45 anos | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | M | DP | $\chi^2_{KW}$ |
| Natureza | 3.97 | 1.38 | 4.10 | 1.07 | 4.00 | 1.16 | ,039 |
| Saúde e bem-estar | 3.57 | 1.50 | 3.67 | 1.03 | 3.35 | 1.23 | 2,051 |
| Enoturismo | 3.17 | 1.42 | 3.31 | 1.27 | 2.88 | 1.42 | 2,018 |
| Golfe | 2.57 | 1.33 | 2.15 | 1.18 | 2.15 | 1.19 | 2,989 |
| Gastronomia | 3.43 | 1.28 | 3.68 | 1.09 | 3.93 | 1.16 | 2,215 |
| Cultural/histórico | 3.87 | 1.22 | 3.86 | 1.05 | 4.07 | 1.13 | 2,159 |
| Sol e mar | 3.53 | 1.46 | 3.30 | 1.21 | 3.00 | 1.33 | 2,670 |
| **MDPG** | **3.44** | **1.37** | **3.44** | **1.13** | **3.34** | **1.23** | |

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas relativamente às atividades consideradas mais interessantes de acordo com os grupos de idades dos inquiridos, como mostra a Tabela 35.

Tabela 35

**Atividades mais interessantes *vs* idade**

| | Até 25 anos | | 26 – 45 anos | | > 45 anos | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | M | DP | $\chi^2$ KW |
| Provar vinho | 2.83 | 1.61 | 3.19 | 1.53 | 2.70 | 1.34 | 2,451 |
| Comprar vinho | 2.46 | 1.32 | 2.57 | 1.21 | 2.45 | 1.30 | ,089 |
| Comer na adega | 2.95 | 1.38 | 3.11 | 1.31 | 3.13 | 1.43 | ,287 |
| Aprender sobre adega e produção | 3.63 | 1.36 | 3.35 | 1.33 | 2.93 | 1.28 | 5,515 |
| Visitar as adegas | 3.56 | 1.36 | 3.54 | 1.34 | 2.80 | 1.27 | 8,146* |
| Encontro com o produtor | 2.73 | 1.48 | 2.79 | 1.22 | 2.43 | 1.25 | 1,540 |
| Gozar um dia no campo | 4.07 | 1.06 | 3.78 | 1.23 | 3.90 | 1.03 | 1,480 |
| Tirar partido de outras atrações | 3.98 | 1.13 | 3.78 | 1.11 | 3.87 | 1.07 | ,811 |
| Assistir a atividades e eventos | 3.85 | 1.09 | 3.47 | 1.21 | 3.67 | 1.18 | 2,927 |
| Tirar partido dos entretenimentos | 3.90 | 1.17 | 3.49 | 1.15 | 3.63 | 1.13 | 3,088 |
| Socializar com a família | 4.20 | .87 | 3.93 | 1.16 | 3.87 | 1.17 | ,643 |
| **MDPG** | **3.47** | **1.26** | **3.36** | **1.25** | **3.22** | **1.22** | |

* $p \leq 0{,}05$

Em relação à atividade *Visitar as adegas*, ($\chi^2$ KW (2) = 8.146, p = .017), os testes de comparação múltipla indicam-nos que os mais novos (até 25 anos) e os do escalão de 26-45 anos valorizam significativamente mais esta atividade do que os mais velhos (3.56 e 3.54 *vs* 2.80).

Não encontrámos diferenças estatisticamente significativas nas características do *Geocaching* em função do escalão etário ($p > .05$), como evidencia a Tabela 36

Tabela 36

**Características do Geocaching *vs* idade**

| | Até 25 anos | | 26 – 45 anos | | > 45 anos | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | M | DP | $\chi^2$ KW |
| O geocaching é uma atividade que permite a integração de todos os jogadores | 4.19 | 1.05 | 4.28 | 1.00 | 4.23 | 1.17 | ,291 |
| A possibilidade de transmissão de informações entre os elementos do grupo favorece a criação de amizades | 4.16 | 1.02 | 4.32 | .88 | 4.41 | .95 | ,637 |
| Promove a comunicação entre as pessoas | 4.12 | 1.05 | 4.26 | .91 | 4.27 | 1.11 | ,689 |
| Promove a coesão familiar | 4.21 | 1.01 | 4.18 | .97 | 4.00 | 1.11 | ,260 |
| Acrescenta benefícios educativos | 4.35 | .87 | 4.46 | .83 | 4.30 | 1.06 | 1,085 |
| Acrescenta benefícios físicos | 4.40 | .89 | 4.49 | .86 | 4.40 | .97 | ,488 |
| **MDPG** | **4.26** | **.98** | **4.27** | **.91** | **4.27** | **1.06** | |

Hipótese 2 – O nível de rendimentos influencia a escolha dos sujeitos quanto aos elementos que mais valorizam para a prática do *Geocaching* na Bairrada, as atividades que preferem e as características que identificam no *Geocaching*.

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas dos elementos valorizados na hipótese 2 (Tabela 37):

Tabela 37

**Elementos valorizados na Hipótese 2**

| | Até 500 euros | | 501 – 1000 | | > 1000 euros | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | M | DP | $\chi^2$ KW |
| Natureza | 3.56 | 1.36 | 4.29 | .96 | 4.04 | 1.18 | 6,179* |
| Saúde e bem-estar | 3.32 | 1.29 | 3.78 | 1.16 | 3.49 | 1.19 | 2,607 |
| Enoturismo | 3.00 | 1.29 | 3.54 | 1.25 | 2.92 | 1.40 | 5,560 |
| Golfe | 2.36 | 1.14 | 2.43 | 1.32 | 2.04 | 1.15 | 2,665 |
| Gastronomia | 3.29 | 1.27 | 3.94 | .99 | 3.59 | 1.22 | 4,771 |
| Cultural/histórico | 3.54 | 1.35 | 4.19 | .83 | 3.78 | 1.17 | 4,910 |
| Sol e mar | 3.00 | 1.31 | 3.63 | 1.18 | 3.10 | 1.35 | 4,992 |
| **MDPG** | **3.15** | **1.29** | **3.69** | **1.00** | **3.28** | **1.24** | |

* $p \leq 0{,}05$

Relativamente aos elementos mais valorizados durante a prática de Geocaching, verificou-se, quanto ao elemento *Natureza* ( $\chi^2$ KW (2) = 6,179, p =0,046): os testes de comparação múltipla indicam-nos as diferenças significativas que se encontram entre os sujeitos com rendimentos mais baixos e aqueles com 501-1000 euros (4,29 e 3,56), sendo que se verifica que os sujeitos do escalão 501-1000 euros valorizam em média mais esta atividade.

É de referir o elemento Enoturismo, que de acordo com os testes de comparação múltipla, não indicam diferenças muito significativas embora seja em média mais valorizado pelo escalão 501€ a 1000€, de acordo com a Tabela 37.

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas nas atividades mais interessantes de acordo com os três grupos de rendimentos considerados, como evidenciado na Tabela 38.

Tabela 38

**Atividades mais interessantes *vs* rendimentos**

| | Até 500 euros | | 501 – 1000 | | > 1000 euros | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | M | DP | $\chi^2$ KW |
| Provar vinho | 3.03 | 1.61 | 2.97 | 1.64 | 3.05 | 1.36 | ,032 |
| Comprar vinho | 2.64 | 1.34 | 2.48 | 1.28 | 2.51 | 1.18 | ,322 |
| Comer na adega | 3.00 | 1.16 | 3.03 | 1.43 | 3.16 | 1.34 | ,680 |
| Aprender sobre adega e produção | 3.82 | 1.16 | 3.35 | 1.41 | 3.10 | 1.30 | 7,042* |
| Visitar as adegas | 3.72 | 1.28 | 3.38 | 1.45 | 3.29 | 1.29 | 2,795 |
| Encontro com o produtor | 3.03 | 1.33 | 2.75 | 1.31 | 2.50 | 1.24 | 3,741 |
| Gozar um dia no campo | 3.91 | 1.21 | 4.04 | 1.04 | 3.67 | 1.23 | 3,701 |
| Tirar partido de outras atrações | 3.91 | 1.13 | 4.06 | .95 | 3.57 | 1.20 | 6,520* |
| Assistir a atividades e eventos | 3.74 | 1.08 | 3.80 | 1.07 | 3.31 | 1.30 | 5,160 |
| Tirar partido dos entretenimentos | 3.81 | 1.09 | 3.81 | 1.05 | 3.32 | 1.24 | 6,421* |
| Socializar com a família | 4.12 | 1.01 | 4.12 | .92 | 3.76 | 1.29 | 2,198 |
| **MDPG** | **3.52** | **1.22** | **3.44** | **1.23** | **3.20** | **1.27** | |

* $p \leq 0{,}05$

*Aprender sobre adega e produção* ($\chi^2$ KW (2) = 7.042, p = .034): os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças significativas se encontram entre os sujeitos com rendimentos mais baixos e aqueles com rendimentos superiores a 1000 euros (3.82 e 3.10), sendo que os sujeitos do escalão de menores rendimentos consideram que esta atividade é mais interessante.

*Tirar partido de outras atrações* ($\chi^2$ KW (2) = 6.520, p = .027): os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças significativas se encontram entre os sujeitos com rendimentos entre os 501-1000 euros e os com rendimentos superiores a 1000 euros (4.06 e 3.57), sendo que os sujeitos do escalão 501- 1000 euros consideram que esta atividade é mais interessante.

*Tirar partido dos entretenimentos* ($\chi^2$ KW (2) = 6.421, p = .041): os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças significativas se encontram entre os sujeitos dos dois escalões com rendimentos mais baixos e aqueles com rendimentos superiores a 1000 euros (3.81 *vs* 3.32), sendo que os sujeitos dos escalões de menores rendimentos consideram que esta atividade é mais interessante.

Não encontrámos diferenças estatisticamente significativas nas características do *Geocaching* em função do escalão de rendimentos ($p > .05$) (Tabela 39).

Tabela 39
**Características do Geocaching *vs* rendimentos**

| | Até 500 euros | | 501 – 1000 | | > 1000 euros | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | M | DP | $\chi^2_{KW}$ |
| O Geocaching é uma atividade que permite a integração de todos os jogadores | 4.20 | .96 | 4.37 | .91 | 4.14 | 1.20 | 1,454 |
| A possibilidade de transmissão de informações entre os elementos do grupo favorece a criação de amizades | 4.03 | 1.07 | 4.42 | .75 | 4.31 | 1.00 | 3,751 |
| Promove a comunicação entre as pessoas | 4.00 | 1.06 | 4.30 | .83 | 4.27 | 1.08 | 3,181 |
| Promove a coesão familiar | 4.11 | 1.02 | 4.31 | .84 | 4.00 | 1.15 | 2,010 |
| Acrescenta benefícios educativos | 4.37 | .94 | 4.48 | .69 | 4.33 | 1.03 | ,119 |
| Acrescenta benefícios físicos | 4.38 | .99 | 4.54 | .70 | 4.40 | 1.01 | ,218 |
| **MDPG** | **4.18** | **1.01** | **4.40** | **.79** | **4.24** | **1.08** | |

Hipótese 3 – O género influencia a escolha dos sujeitos quanto aos elementos que mais valorizam para a prática do *Geocaching* na Bairrada, as atividades que preferem e as características que identificam no *Geocaching.*

Como fica evidenciado na Tabela 40, não encontrámos diferenças estatisticamente significativas nos elementos que os sujeitos mais valorizam para a prática do *Geocaching* na Bairrada em função do género ($p > 0.05$).

Tabela 40

**Elementos valorizados na hipótese 3**

| | Masculino | | Feminino | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | MU |
| Natureza | 4.03 | 1.10 | 4.08 | 1.24 | -,724 |
| Saúde e bem-estar | 3.53 | 1.20 | 3.64 | 1.21 | -,514 |
| Enoturismo | 3.20 | 1.37 | 3.17 | 1.31 | -,150 |
| Golfe | 2.28 | 1.29 | 2.21 | 1.12 | -,066 |
| Gastronomia | 3.66 | 1.15 | 3.71 | 1.18 | -,331 |
| Cultural/histórico | 3.79 | 1.07 | 4.08 | 1.13 | -1,951 |
| Sol e mar | 3.24 | 1.29 | 3.37 | 1.31 | -,736 |
| **MDPG** | **3.39** | **1.21** | **3.47** | **1.21** | |

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas na análise das atividades mais interessantes considerados neste estudo de acordo com o género (Tabela 41).

Tabela 41

**Atividades mais interessantes *vs* género**

| | Masculino | | Feminino | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | MU |
| Provar vinho | 3.12 | 1.58 | 2.87 | 1.44 | -1,122 |
| Comprar vinho | 2.59 | 1.32 | 2.43 | 1.14 | -,706 |
| Comer na adega | 3.09 | 1.41 | 3.04 | 1.26 | -,284 |
| Aprender sobre adega e produção | 3.24 | 1.38 | 3.49 | 1.28 | -1,174 |
| Visitar as adegas | 3.28 | 1.39 | 3.59 | 1.30 | -1,423 |
| Encontro com o produtor | 2.57 | 1.29 | 2.91 | 1.29 | -1,779 |
| Gozar um dia no campo | 3.81 | 1.17 | 3.96 | 1.13 | -,931 |
| Tirar partido de outras atrações | 3.81 | 1.09 | 3.89 | 1.12 | -,644 |
| Assistir a atividades e eventos | 3.43 | 1.22 | 3.83 | 1.09 | -2,258* |
| Tirar partido dos entretenimentos | 3.53 | 1.17 | 3.73 | 1.13 | -1,139 |
| Socializar com a família | 3.96 | 1.14 | 4.01 | 1.04 | -,074 |
| **MDPG** | **3.31** | **1.29** | **3.43** | **1.20** | |

* $p \leq 0{,}05$

*Assistir a atividades e eventos* (Z = -2.258, p = .024), de acordo com a tabela usada, Mann Witney, as mulheres consideram esta atividade mais interessante do que os homens (3.83 vs 3.43).

Não encontrámos diferenças estatisticamente significativas nas características do *Geocaching* em função do género ($p > .05$), como comprova a Tabela 42.

Tabela 42

**Características do Geocaching *vs* género**

| | Masculino | | Feminino | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | M | DP | M | DP | UM |
| O geocaching é uma atividade que permite a integração de todos os jogadores | 4.25 | .97 | 4.25 | 1.13 | -,535 |
| A possibilidade de transmissão de informações entre os elementos do grupo favorece a criação de amizades | 4.29 | .92 | 4.31 | .94 | -,267 |
| Promove a comunicação entre as pessoas | 4.22 | .96 | 4.23 | 1.01 | -,254 |
| Promove a coesão familiar | 4.14 | .97 | 4.18 | 1.06 | -,603 |
| Acrescenta benefícios educativos | 4.37 | .84 | 4.44 | .94 | -1,051 |
| Acrescenta benefícios físicos | 4.44 | .82 | 4.47 | .96 | -,857 |
| **MDPG** | **4.29** | **.91** | **4.31** | **1.01** | |

## 6.3. Discussão de resultados

Foi com base na revisão de literatura, que permitiu um conhecimento geral de anteriores estudos realizados por outros autores sobre os temas centrais desta dissertação, que se conduziu o estudo de caso que permitiu obter resultados relevantes para responder aos objetivos delineados no início da investigação. Estes resultados foram alcançados através da aplicação de uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, de recolha de dados: análise de entrevistas realizadas a 8 atores-chave da Região da Bairrada, em diversas áreas como o Enoturismo, Turismo, *Geocaching* e Enologia e aplicação de um inquérito por questionário a *geocachers* a nível nacional (com 176 validados). A análise de conteúdo das entrevistas e a análise quantitativa dos resultados obtidos no questionário, através do SPSS, permitiu retirar

conclusões relativamente às estratégias a utilizar para promover o Enoturismo na região da Bairrada aproveitando o potencial do *Geocaching* para a sua dinamização.

Para isso procedeu-se à identificação de pontos de interesse na região da Bairrada que promovem o Enoturismo; pesquisou-se sobre as motivações dos *geocachers* para a prática da modalidade na região da Bairrada; indagou-se em que medida a captação dos praticantes de *Geocaching* pode dinamizar o Enoturismo; e ainda se obtiveram opiniões e sugestões de entrevistados para servir de suporte à elaboração da proposta para um itinerário enoturístico associado à prática de *Geocaching*.

Os resultados do estudo vieram confirmar algumas conclusões de estudos anteriores (Falcão, 2014; Falcão, Damásio & Melo, 2014), tais como o facto dos *geocachers* serem um grupo maioritariamente constituído por indivíduos entre os 26 e os 45 anos, na maioria do sexo masculino, com um nível de escolaridade correspondente ao ensino superior e trabalhando por conta de outrem.

Os rendimentos da população de praticantes desta modalidade desportiva oscila entre valores correspondentes a um e três salários mínimos nacionais, o que vai de encontro com os rendimentos que devem auferir indivíduos com escolaridade ao nível superior. Para a prática desta modalidade, em que é necessário ter *Smartphones, Tablets* ou outros equipamentos com acesso à *Internet*, o fator económico tem alguma influência, pois quem tem maiores rendimentos poderá ter acesso mais facilitado a esse tipo de equipamentos.

Este estudo não permitiu concluir qual o nível de conhecimento sobre o *Geocaching* que a população em geral possui, uma vez que os questionários só foram aplicados a *geocachers*. Na recolha de informação através das entrevistas, pôde concluir-se que o desconhecimento sobre esta modalidade era bastante acentuado, sendo que alguns dos entrevistados não conheciam por completo, com afirmações tais como: "*não sabia o que era mas agora graças ao Google fui pesquisar e já sei*" (E7) ou "*Não, acabei de conhecer*" (E5), ou "*conheço vagamente, embora admita que muito vagamente*" (E3).

Apesar do crescimento bastante acentuado da atividade de *Geocaching* verificado nos anos de 2012 e 2013, com a massificação do uso dos *Smartphones*, verifica-se ainda muito desconhecimento desta modalidade junto de pessoas ligadas ao Turismo, Enologia e ao Enoturismo, como concluímos com as entrevistas e questionários, em

que a grande maioria (46,0%) afirma que o conhecimento geral do *Geocaching* é pouco significante. Na análise das entrevistas constatámos o que verificámos na análise dos questionários, relativamente à forma como tomaram conhecimento da modalidade, com a grande maioria dos praticantes a confirmar que teve conhecimento do Geocaching através de amigos, como referido por E4: "*conheço o conceito e a atividade de Geocaching pois tenho um grupo de amigos que faz com alguma regularidade*".

Reconheceram-se as preferências sobre o tipo de *caches* realizadas com maior frequência, sendo que a *cache* tradicional foi indicada como a preferida pela maioria dos inquiridos (92,4%). Apesar de quase todos terem encontrado *caches*, uma percentagem considerável ainda não criou nenhuma mas, quem o fez, criou em elevado número. Este facto comprova o que é sugerido pelos promotores desta modalidade, que sugerem que os *geocachers* antes de criarem devem encontrar o maior número possível para que, assim, possam perceber melhor as regras e condições relativas ao local, forma e tipo de *caches*.

As motivações dos praticantes de *Geocaching* corroboram a literatura, confirmando ser muito importante para eles "conhecer pontos turísticos" (64,7%). Preferem "cachar" em grupo ou com o companheiro(a), sendo que para a maioria é indiferente a estação do ano, fazendo-o em qualquer altura (56,8%) e em destinos diversos, tendo 61,9% indicado que pratica a modalidade no estrangeiro. Constata-se que o destino mais frequente, no estrangeiro, é Espanha, talvez por ser o país vizinho e essa proximidade facilite a deslocação.

Para o *geocacher* torna-se muito importante praticar esta modalidade onde a procura das *caches* promova o contacto com a natureza, interação com o meio ambiente e ainda onde se promove a aventura, sendo que se constatou que o nível de concordância entre os praticantes identifica que o *Geocaching* permite conhecer outros lugares, tem potencial para dinamizar o turismo e incrementa o turismo local.

Relativamente ao contributo do *Geocaching* para o turismo, foram várias as respostas dos entrevistados, confirmados pelos resultados dos questionários, no sentido de lhe atribuírem uma importância significativa, tal como atestado nas seguintes afirmações: "*importante para o turismo*" (E7); "*reconheço o contributo positivo que esta atividade pode dar ao turismo*" (E4); "*leva os praticantes a conhecerem os*

*locais referenciados no jogo*" (E8); "*bastante e de grande potencial turístico para a região*" (E6); "*tornar conhecida a sua história e as suas tradições*" (E2) e "*qualquer atividade que faça movimentar as pessoas, é uma atividade importante para o turismo*" (E3).

A grande maioria dos *geocachers* visita monumentos próximos das caches que procura, o que indicia que este grupo não só procura as *caches* como também procura o contexto cultural, histórico e gastronómico onde estão inseridas. Constatou-se ainda, através da análise do inquérito por questionário, que a procura do *Geocaching* na Bairrada é constituída por um nicho muito restrito (cerca de 34% dos inquiridos não respondeu às questões sobre a Bairrada), o que sugere que há a necessidade de desenvolver estratégias que aproveitem o potencial de exploração desta modalidade e o público-alvo nacional que é já de grande dimensão.

A Bairrada encerra um enorme potencial por descobrir no que se refere a diversos elementos valorizados pelos praticantes de Geocaching, tais como atividades relacionadas com a natureza, como é o caso da vinha, ou ainda atividades ligadas ao património cultural e histórico, gastronomia e enoturismo (neste último, apesar de um elevado número de inquiridos ter apontado ser indiferente à associação de atividades de *Geocaching* com o enoturismo, o número total de respostas daqueles que consideram esta associação importante ou muito importante é significativo, 43,6%).

Relativamente a atividades concretas que poderiam ser de maior interesse para os inquiridos realizarem durante a pratica de *Geocaching*, salientam-se as que permitem tirar partido de outras atrações, gozar de um dia no campo e socializar com a família, atividades estas que podem ser usadas para dinamizar as visitas destes turistas na região, permitindo-lhes desfrutar de momentos que os façam regressar. Constatou-se ainda que atividades como comer na adega, assistir a atividades e a eventos, visitar as adegas e aprender sobre as mesmas e a sua produção não são indiferentes a esta população. A dinamização deste tipo de atividades corresponde a algumas das tendências do Enoturismo na Bairrada, o que pode ser aproveitado no sentido de responder a algumas das necessidades ou curiosidades do potencial enoturista praticante de *Geocaching*. Neste âmbito, é de salientar ainda o destaque dado pelos

inquiridos aos benefícios físicos e educativos que o *Geocaching* proporciona e o facto desta prática englobar e integrar todos os jogadores.

Através do teste de hipóteses foi possível ainda aferir até que ponto a idade, o nível de rendimentos ou o género poderá influenciar a escolha dos sujeitos relativamente aos elementos que mais valorizavam para a prática de *Geocaching* na Bairrada.

Relativamente aos elementos mais valorizados, apenas constatámos que os praticantes de *Geocaching* com rendimentos mais elevados (rendimentos superiores a 500€, classificam respetivamente com valores médios do cluster 4.3 e 4.04) valorizam mais a Natureza (rendimentos inferiores a 500€ apresentam um valor médio de grau de importância de 3.06) , não havendo qualquer diferença significativa relativamente a qualquer outro elemento, sendo que o género ou a idade também não sugerem qualquer diferença.

Concluímos que os mais novos, entre os 18 e os 25 anos (apresentam um valor médio de grau de importância 3.6), valorizavam mais a atividade de visitar uma adega que os mais velhos que atribuem um grau de importância 2.8. O fator género apenas indica que as mulheres têm mais preferência (valor médio do cluster é de 3.8)por assistir a atividades e eventos que os homens (valor médio do cluster é de 3.4). No que se refere aos rendimentos, verifica-se que as diferenças constatadas indicam que o grupo de rendimentos mais baixos( classificam com um valor médio de 3.8 e 3.3 o grau de importância, respetivamente) tem maior interesse em aprender sobre adegas e produção, tirar partido de outras atrações e entretenimentos do que os sujeitos com rendimentos no escalão superior que apresentam um valor médio do cluster de 3.1. A este propósito, é de relevar que há, por parte dos atores-chave da Bairrada entrevistados, sensibilidade para adaptar a oferta turística a uma procura com aquelas características, tal como manifestado nas seguintes afirmações: "…*poderíamos criar subprodutos, como o espumante, ou mesmo roteiros de produtores, produtores estes, que não têm os requisitos necessários para entrarem na Rota da Bairrada mas que têm grande interesse*" (E2), sendo que podem oferecer produtos mais baratos e que estão de acordo com as possibilidades económicas do público que se pretende captar; "*A realização de eventos (…) combinado com visitas a adegas, caves ou restaurantes seria perfeitamente viável"(E5), "tem inúmeros pontos de interesse situados*

*particularmente em vinhas, adegas, quintas e caves, bem como, casas seculares" (E6).*

Tendo por base estes resultados, na secção seguinte apresenta-se a proposta de um conjunto de itinerários, que integram o *Geocaching* e o Enoturismo, acreditando-se que o mesmo apresenta um grande potencial de dinamização turística para a região, quer a nível económico, turístico ou social.

### 6.4. Proposta de itinerários de Enoturismo e *Geocaching* na Região da Bairrada

No decorrer da análise a toda a documentação, entrevistas e questionários realizados, observação das estruturas existentes, constatou-se a inexistência de itinerários turísticos que explorassem o potencial de interligação do *Geocaching* com o Enoturismo na região da Bairrada. Assim, nesta secção propõe-se a elaboração de um projeto de *Geocaching* nesta região que permita divulgar as zonas de interesse enoturístico que caracterizam a Bairrada.

Para a construção deste projeto foram tidas em consideração as quatro linhas críticas a aplicar em qualquer região no desenvolvimento de atrativos e destinos turísticos, segundo Piperoglou (1967):

- investigação do mercado para descobrir as preferências e as necessidades dos turistas;
- identificação, o mais específica possível, sobre os elementos mais procurados pelos turistas;
-definição e caracterização da região, face às suas concorrentes diretas, nos níveis de interação espacial dos seus recursos;
- estudo sobre a capacidade de absorção de visitantes pela região, tanto geográfica como demograficamente, tendo em conta o fator humano do destino.

Da análise realizada através de entrevistas e questionários, pudemos verificar que os elementos que mais valorizam esta região, para os possíveis turistas praticantes de *Geocaching* são: Natureza, Saúde e Bem-estar e História e Cultura (respetivamente,

pela ordem decrescente de interesse). É de realçar que as atividades identificadas como as de maior interesse durante a prática de *Geocaching* foram: *tirar partido de outras atrações*, *gozar um dia no campo* e *socializar com a família*. Constatámos que, com um grau de concordância muito elevado, os praticantes de *Geocaching* consideram que esta modalidade acrescenta benefícios físicos, benefícios educativos e é uma atividade que permite a integração de todos os jogadores.

Após a análise dos resultados, verificou-se a inexistência da interligação entre o Enoturismo e os praticantes de Geocaching. Apesar deste facto, constatámos a existência de alguns interesses e motivações que poderão ser trabalhadas no sentido de promover esta aliança.

O projeto Baco Bairrada surgiu com a finalidade de desenvolver e promover uma nova forma de praticar *Geocaching*, associando o Enoturismo a esta modalidade, para captar um segmento de mercado que ainda desconhece todo o património ligado à cultura do vinho, apesar de praticar atividades na natureza.

Para a elaboração deste projeto considerámos que, das várias atividades propostas relativamente ao Enoturismo, aquela que teve diferenças estatisticamente mais significativas relativamente à idade foi a atividade de visitar as adegas. A população de enoturistas tem maioritariamente idades compreendidas entre os 35 e os 60 anos (TP, 2006) enquanto que a população de *geocachers* está compreendida entre os 18 e os 45 anos (Falcão, Damásio & Melo, 2014; Falcão, 2014). As diferenças significativas verificaram-se ao nível das faixas etárias de até aos 45 anos, que demonstraram mais interesse na visita às adegas da região da Bairrada. Do ponto de vista da procura, este foi o ponto de partida para considerar que o *Geocaching* pode ser uma excelente estratégia competitiva para o Enoturismo. Do ponto de vista da oferta, o potencial existente na região e a viabilidade para seguir esta estratégia foi corroborada pelos entrevistados, como atestado nos seguintes exemplos:

> - "*a realização de eventos (…) combinado com visita a adegas, caves ou restaurantes seria perfeitamente viável…. Tem inúmeros pontos de interesse situados particularmente em vinhas, adegas, quintas e caves, bem como, casas seculares*" (E5)

- "*qualquer atividade que traga à Bairrada gentes de outras localidades que explorem a região e a olhem de uma perspetiva diferente… é importante para o desenvolvimento do turismo nessa região*"(E7)

Este projeto pode-se constituir como um produto turístico "(...) agregado de recursos e eventos que, no seu conjunto, formam a solução (pacote) que permita a experiência vivida ou a viver pelo turista-consumidor e que se pretende que seja única, credível, surpreendente, inesquecível e, por isso, de grande valor para quem a vive e pela qual está disponível para pagar" (Lopes, 2010; p.29).

Um pacote turístico deve integrar atrações capazes de captar a população-alvo. Podem aqui considerar-se três tipologias de atrações, de que se identificam alguns exemplos de acordo com a identificação de recursos da região:

1) Atrações resultantes de recursos naturais ou culturais com história, que pela sua funcionalidade prática, estética ou simbólica se impõem naturalmente numa lista de singularidades locais (ex: Termas e Parque da Curia, Hotel Palace da Curia, Vinhas, Caves, Quintas);

2) Atrações originadas por recursos naturais ou culturais que se podem considerar como dependentes de outras de maior notoriedade e que se podem associar ou integrar naqueles (ex: Spa Termas, Adegas, Museu do Vinho e da Vinha);

3) Atrações decorrentes de recursos naturais ou culturais que foram gerados em contextos criativos muito precisos e podem diversificar a oferta (ex: Vindimas, Provas de Vinhos, Feira do Vinho e da Vinha).

Os objetivos da formulação deste projeto são: democratizar o acesso ao património cultural histórico, etnográfico, desportivo e gastronómico, estimular o desenvolvimento do setor vitivinícola da Bairrada e divulgar locais emblemáticos da indústria vitivinícola.

Após a análise dos resultados das entrevistas, em que a maioria dos entrevistados considerou que o *Geocaching* seria um contributo positivo para o turismo e Enoturismo da Região da Bairrada, uma vez que a divulgação, partilha e troca de informação são importantes para potenciar a região. Foi consensual a pertinência de

desenvolver um itinerário, sendo os elementos mais reforçados a Gastronomia e Vinhos e Natureza.

Foram ainda considerados os inquéritos os questionário, nos quais se identificaram as principais motivações dos geocachers, são nomeadamente, conhecer pontos turísticos, aventura e viajar pelo desconhecido. Estes praticantes de Geocaching dão mais relevância às caches que promovem o contacto com a natureza, o conhecimento da história e cultura e ainda que promovam hábitos saudáveis. Relativamente ao nível de concordância de diferentes aspetos ligados ao Geocaching, consideram muito importante conhecer novos locais, concordando que esta modalidade tem potencial para dinamizar o turismo e que incrementa o turismo local.

É de realçar que quanto ao considerarem o elemento Enoturismo como pouco importante, assim como as atividades ligadas ao vinho é um dos pontos mais diferenciadores deste trabalho de investigação, pois é esse facto que leva a que se desenvolva um produto novo para promover a sua implementação neste segmento da população.

O itinerário proposto tentou ir de encontro às motivações dos geocachers em concordância com os elementos mais valorizados: Natureza, saúde e bem estar, cultural e histórico.

Na construção dos vários itinerários, onde a aventura, o desconhecido e pontos turísticos estão presentes, dá-se realce ao Enoturismo e seu património histórico e natural que ainda não é conhecido por esta população – geocachers. As caches foram colocadas de modo a promover o contacto com a natureza, com a história e cultura da região, aliando ainda o elemento Saúde e Bem-estar.

Para a implementação do projeto é necessário ter em conta os princípios de boas práticas e estabelecimento de várias parcerias. Estas parcerias podem ser com caves, Rota da Bairrada, Câmara Municipal que funcionarão como motores de dinamização e, ainda com restaurantes tendo em conta a gastronomia regional, produtos gourmet e hotéis. Como forma de divulgação, a internet, sites, páginas, redes sociais e revistas ligadas quer ao Enoturismo, turismo e geocaching são os meios mais favoráveis de fazer a promoção.

Com base nos fundamentos apresentados, de seguida, descreve-se o projeto proposto, a que se atribuiu a designação de Projeto Baco Bairrada.

**Projeto Baco Bairrada**

O Baco Bairrada será composto por vários itinerários, onde se pretende divulgar e promover a região da Bairrada. Optou-se por centrar esta proposta na cidade de Anadia e suas freguesias, uma vez que esta zona tem uma ampla diversificação de atividades, nacionais e internacionais, ligadas a eventos turísticos e uma forte aposta na enologia, sendo denominada de Capital do Espumante.

Anadia pertence ao Distrito de Aveiro, região Centro e sub-região do Baixo Vouga, situando-se aproximadamente a meio caminho entre as cidades de Aveiro e Coimbra, com uma área de 216,6 $Km^2$ e uma elevação de 49m.

Esta zona é amplamente conhecida e famosa pelos seus vinhos e espumantes. Pretende-se com esta proposta estabelecer uma ligação entre a Enologia e o Geocaching, tentando captar um segmento de população para o Enoturismo. Este público-alvo tem preferência por desvendar locais desconhecidos; conhecer património histórico, cultural e local; desfrutar da natureza; e ainda usufruir de locais que proporcionem saúde e bem-estar. A região bairradina e, principalmente Anadia, consegue reunir todos estes atributos.

A mostra de paisagem vinhateira que se desfruta em toda a região permite despoletar o interesse dos geocachers pela enologia e vitivinicultura, conhecendo uma outra Bairrada. As inúmeras adegas, quintas e caves existentes permitem, em alguns casos, visitas sem qualquer custo associado. A participação no processo vitivinícola é outra possibilidade a explorar pelos turistas, podendo estes participar nas vindimas, produção de vinho e/ou espumante, provas de vinhos, entre muitas outras possibilidades.

A densa e variada floresta, vinhas e espaços como jardins e matas são um dos *ex-libris* da região. Muitas vezes, estes espaços estão relacionados com espaços de lazer e bem-estar, como é o caso das Termas de Vale da Mó e Termas da Curia, campos de golfe, lagos naturais e artificiais.

Os diversos solares, igrejas, monumentos e museus existentes nesta região permitem ainda conhecer os aspetos culturais, etnográficos, gastronómicos e tradicionais da região ao longo dos tempos.

Assim, salientam-se os seguintes locais de interesse a visitar no concelho de Anadia:

- Caves, adegas, vinhas (desde as mais tradicionais e/ou artesanais às mais industriais);
- Barragem da Gralheira, Lagoa de Torres, Mancha Vitivinícola de Paredes do Bairro, Parque da Curia;
- Aliança Underground Museum, Museu do Vinho e da Vinha, Museu José Luciano de Castro, Paços da Graciosa;
- Termas da Curia, Termas de Vale da Mó.

Tendo em conta os principais recursos e atrações destacados, apresentam-se cinco itinerários que podem ser realizados de forma independente no âmbito deste projeto. Estes itinerários recorrem às estratégias de *Geocaching*, como a georreferenciação para indicar as coordenadas de localização das *caches* (1 *multicache* e 4 *caches* tradicionais), tendo sido atribuídas as seguintes designações:

#1 Wine Bairrada

#2 Tesouro da Bairrada

#3 Sentir Bairrada

#4 Enobairrada

#5 Descubra a Bairrada

**#1 Wine Bairrada | Anadia**

40º26’17.82’’N
8º26’17.53’’W

Dificuldade: ★★☆☆☆ Terreno: ★★☆☆☆

**Observações:**

Esta *multicache* só poderá ser realizada nos seguintes horários:

Terça a sexta-feira: 10h00 -13h00 e 14h00 – 18h00

Fins-de-Semana e Feriados: 11h00 – 19h00

**Descrição**

Em Anadia, o museu mais emblemático da região da Bairrada é o Museu do Vinho e da Vinha (Figura 2). Este local permite ter acesso à cultura, história e tradição vitivinícola desta zona para perceber a importância que o vinho e a vinha têm na região, sendo por isso o local selecionado para iniciar o primeiro percurso.

Edifício criado de raiz em 2003 para este efeito, apresenta uma das fachadas com amplas vidraças com vista para as vinhas. Tem um espólio inerente à atividade vitivinícola da região. É um espaço museológico de referência cultural com uma exposição permanente “Percursos do Vinho “ que se dispõe por seis salas temáticas, com valor arqueológico, etnográfico e técnico (Figura 3). Paralelamente, o museu comporta exposições temporárias de arte contemporânea, que se realizam três a quatro vezes por ano.

O museu do Vinho da Bairrada permite a contemplação e observação privilegiada da arte e cultura do vinho e da vinha, promovendo diferentes formas de olhar esta arte.

Seguidamente, este percurso permite experienciar *in loco* como se trabalha o vinho e o espumante na Bairrada, bem como o processo de armazenamento, como se evidencia na Figura 4. Uma das mais antigas caves, com uma beleza arquitetónica única e em funcionamento desde 1937, pode ser visitada. As inúmeras galerias subterrâneas escavadas nas rochas albergam mais de dois milhões de garrafas de

espumante, largos milhares de vinhos engarrafados e centenas de quartolas em carvalho francês para as suas afamadas vínicas (Figura 5). Estas caves salientam-se pelo seu *showroom*, salão e museu com sala de provas, fazendo parte integrante de roteiros e atividades promovidas por entidades promotoras de turismo na Bairrada.

Este percurso permite vislumbrar uma casa do século XVIII, situada numa zona rural muito característica da região, onde os elementos natureza, história e cultura estão bem patentes. É de referir que este solar se encontra a escassos quilómetros da Estância Termal da Curia onde se pode desfrutar do terceiro elemento, Saúde e Bem-Estar. Esta quinta foi selecionada por estar inserida numa das maiores manchas vitivinícolas da Bairrada, por ser uma quinta ainda pouco conhecida e manter, por isso, um cunho muito tradicional.

Trata-se de uma casa do final do século XVIII, com uma traça arquitetónica muito bonita e onde coabitam conforto, tradição, uma paisagem única rodeada de vinhas, a tradicional vinha da Região Demarcada da Bairrada e um fértil pomar, como se pode constatar nas Figuras 6 e 7. Nesta casa fez-se um pouco da História de Portugal e nela se produzem vinhos desde os alvores de 1800. Inicialmente, foi propriedade da família do poeta António Feliciano de Castilho, que os seus descendentes venderam ao Visconde Seabra, tendo este vivido aqui entre 1798-1895. Foi nesta casa que o jurisconsulto e político se recolheu para elaborar a sua obra mais conhecida - o Código Civil Português - de cunho tão original que se manteve em vigor de 1867 a 1966.

**Figura 2 - Fachada do Museu do Vinho e da Vinha**

**Figura 3 - Vista da sala de exposição permanente**

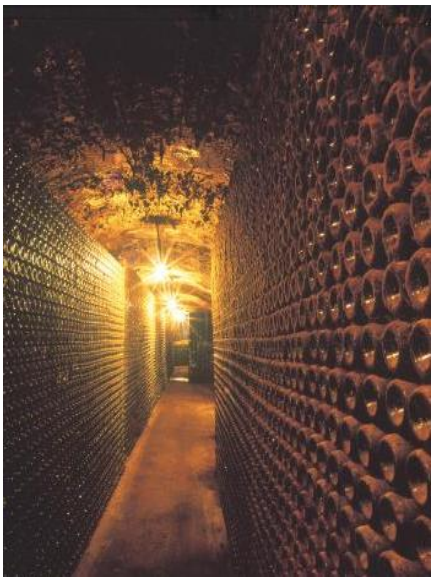


**Figura 4 - Passagem nos tuneis de armazenamento das caves seculares**

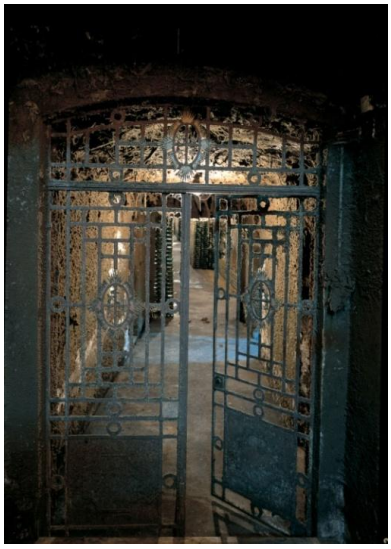


**Figura 5 - Porta de entrada na zona de armazenamento das caves**

**Figura 6 - Fachada da casa de secular**

**Figura 7 - Passagem para caminhadas na quinta que envolve a casa, evidenciando o elemento Natureza**

No mapa que ilustra a posição das caches (Figura 8), que constituem a multicache #1 *Wine Bairrrada* realça-se a vasta região vínica existente no concelho de Anadia.

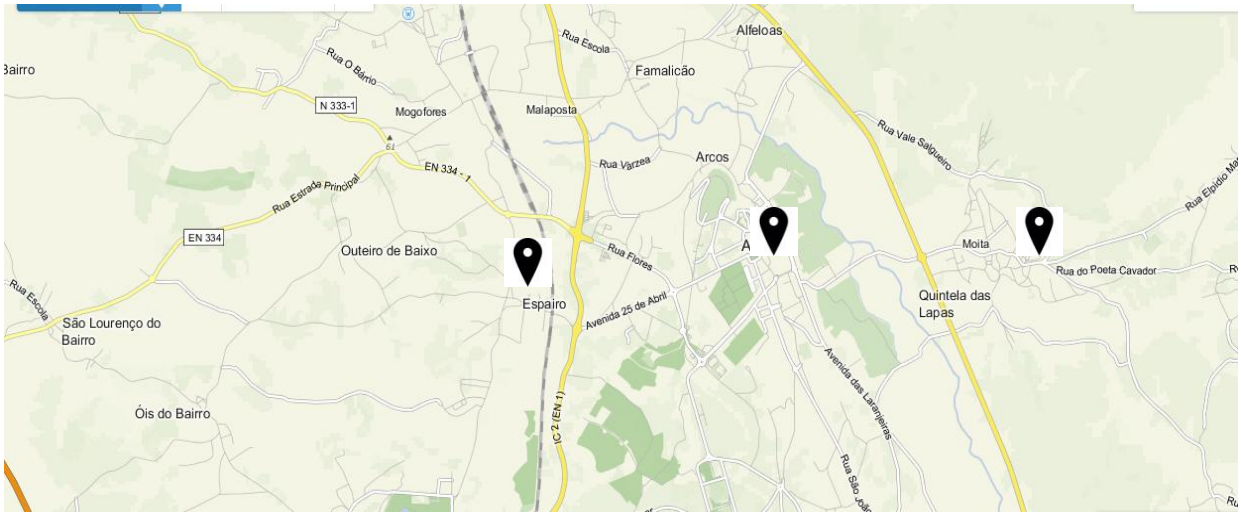
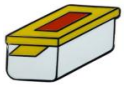



**Figura 8 - Mapa com a localização das três caches pertencentes à multicache Wine Bairrada**

**#2 Tesouro da Bairrada | Anadia**



40° 25′ N 8° 27′ W

Dificuldade: ★★☆☆☆ Terreno: ★★☆☆☆

**Figura 9 - Vista panorâmica das Termas da Curia**

**Figura 10 - Buvette das Termas da Curia**

**Descrição**

As Termas da Curia são uma referência da Bairrada ao nível da Saúde e Bem-Estar, um dos elementos mais valorizados nesta região, assim como o elemento Natureza, uma vez que as Termas estão no interior do Parque. A zona é constituída por uma área vedada de cerca de 14 hectares, no interior da qual se situam as Termas da Curia (estabelecimento Termal – Figura 9 e Buvette – Figura 10), o Hotel das Termas, o Parque das Termas da Curia e o Campo de Golfe da Curia. A zona envolvente às Termas é constituída por uma mata muito densa, com inúmeros caminhos que percorrem os 14 hectares e pequenas pontes em madeira que passam por cima do lago artificial, com cerca de 1 Km de perímetro. Na ilha central estão disponíveis: o circuito de manutenção, court de Ténis, campo polivalente e o jardim infantil.

As termas têm indicações terapêuticas nas seguintes áreas:

- Doenças metabólico-endócrinas
- Cálculos e infeções urinárias
- Hipertensão arterial

- Doenças reumáticas e músculo-esqueléticas
- Doenças do aparelho circulatório

As várias técnicas usadas nas instalações da estância termal, são:

- Ingestão oral de água (hidropinia)
- Hidrobalneoterapia - banhos de imersão (com duche subaquático e bolha de ar)
- Hidromassagem
- Duches (escocês de jacto ou crivo, de leque e vichy)
- Piscina de reabilitação
- Piscina com subaquático Vapores – Bertholet, manilúvio e pediluvio Sauna.

As Termas têm ainda disponíveis técnicas complementares, tais como:

- Electroterapia - calores húmidos, trações cervicais e lombares, ultra-sons, ondas curtas, micro-ondas, ultra-violetas, infravermelhos, correntes diadinâmicas, pressoterapia simples ou com massagem de drenagem linfática.
- Massagens – Relaxamento (geral e parcial), massagem tonificação muscular, massagem geotermal.
- Ginásio Estética – Tratamento de rosto, tratamento de corpo e depilações.

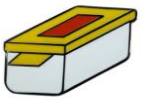
Esta estância termal disponibiliza aos seus utentes um vasto leque de Programas de Saúde e Bem Estar, tais como: Day Spa, Termas &Golfe, Spa & Relax; pausa pela sua Saúde, Pausa pela sua Saúde &Estética, Termas & Beleza, Anticelulítico, Beleza e Rejuvenescimento, Bem-estar & Beleza, Spa & Anti-Stress, Bem-estar & Saúde, Termas & Emagrecimento, Saúde& Nutricionismo e Dê Saúde à Sua Saúde (7 e 14 dias).

O corpo clínico das Termas da Curia é constituído por uma equipa de 5 médicos por forma a garantir a qualidade dos serviços prestados.

A localização da #2 Tesouro da Bairrada encontra-se no mapa da Figura 11.

**Figura 11 - Localização de #2 Tesouro da Bairrada**

**#3 Sentir Bairrada | Anadia**



N 40º 27' 2"

W 8º 27' 39"

Dificuldade: ★★☆☆☆ Terreno: ★★☆☆☆

**Descrição**

**Figura 12 - Vista panorâmica das casas da quinta**

A quinta inclui diversas casas que foram recuperadas, sendo a principal a casa branca e as restantes casas de apoio à principal que atualmente estão a funcionar como casas de funcionalidades diversas (Figura 12).

A história da Casa está fortemente ligada à história de Portugal do período do século XIX, em que a instabilidade política fez emergir das revoltas liberais uma nova elite com lugar cada vez mais proeminente na administração pública e vida económica. Construída no século XIX, a casa apresenta um design e mobiliário neoclássico. Em 1876, Albano Coutinho filho decide deixar a capital e passa a sua residência para esta casa no concelho de Anadia. Combatente dos ideais republicanos e regionalistas fez frente à representação da monarquia na região.

Albano Coutinho foi o primeiro Governador Civil de Aveiro após o 5 de Outubro, tendo participado na formação do Centro Democrático e no Diretório do Partido Republicano Português. Por ser um grande proprietário rural interessou-se pelo desenvolvimento agrícola da Bairrada, estudando e fazendo estudar os cultivos e as

culturas, as doenças e os tratamentos, os fatores de inibição e progresso da lavoura da zona, tendo tido um contributo importante na comissão anti-floxera. A adega da sua casa foi um verdadeiro centro experimental de técnicas e métodos de vinificação, um verdadeiro laboratório enológico. A ele se deve o desenvolvimento do ensino agrário da Bairrada, reformulando a atividade da Estação de Fomento Agrícola de Anadia e estando por isso na base da criação de uma Escola Prática de Agricultura.

Atualmente, a casa pertence à família Campo Largo, detentores de uma vasta área de mancha vitivinícola.

A localização de #3 Sentir Bairrada encontra-se no mapa da Figura 13.

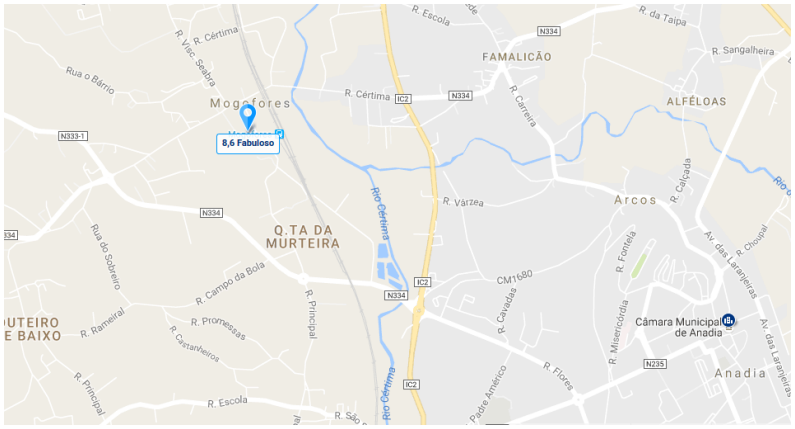



**Figura 13 - Localização de #3 Sentir Bairrada**

**#4 Enobairrada | Anadia**

40°26'53.37"N
8°29'20.50"W

Dificuldade: ★★☆☆☆ Terreno: ★★☆☆☆

**Descrição**

Esta é uma viagem por uma das maiores manchas de vinhedo da zona da Bairrada. Esta região situa-se entre as aldeias de S. Mateus, S. Lourenço do Bairro e Paredes do Bairro. A imensa área cultivada com vinha permite capturar imagens únicas e capazes de fazer sentir, a qualquer leigo em Enologia, a magia desta atividade, como evidencia a Figura 14.

Como esta região possui uma intensa atividade agrícola, principalmente ligada à vitivinicultura, há uma diversidade de produtores, caves, adegas que podem ser visitadas. Nestas visitas pode haver a possibilidade de fazer provas de vinhos, participar em atividades vitivinícolas como vindima, processo de fabrico de vinho e espumantes, processo de engarrafamento e rotulamento, permitindo um enriquecimento de quem as visita.

Através da Figura 15 verifica-se a localização de #4 Enobairrada.

**Figura 14 - Vista de grande zona de vinhedo da Bairrada**

**Figura 15 - Localização de #4 Enobairrada**

**#5 Descubra a Bairrada | Anadia**

N: 40º29'41,
W: 8º27'15

Dificuldade: ★★☆☆☆ Terreno: ★★☆☆☆

**Descrição**

Fundada em 1920, é a empresa familiar vinícola mais antiga em funcionamento no concelho de Anadia. Esta empresa entende como sua missão aliar a história e a tradição familiar ao longo de gerações, aplicando a modernidade dos processos produtivos e de gestão. As instalações integram caves subterrâneas, onde estagiam e fermentam lentamente os vinhos espumantes de grande qualidade de acordo com a Figura 16.

Estas caves têm um projeto de edição de uma série limitada de um vinho de excelente qualidade. Cada edição irá refletir, sobre um acontecimento que tenha marcado a história do século XX, culminando em 2020. Estas caves conciliam o mais tradicional e vanguardismo da enologia e viticultura da região bairradina, proporcionando excelentes atividades como provas de vinhos, visitas às caves, experiências eno-gastronómicas.

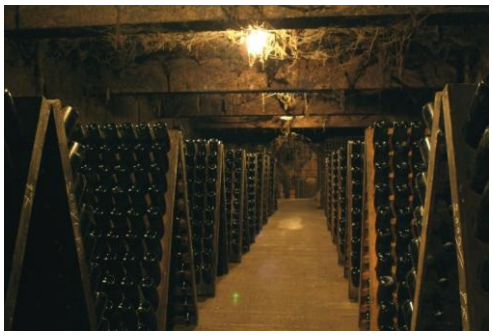


**Figura 16 - Zona de armazenamento de garrafas de espumante**

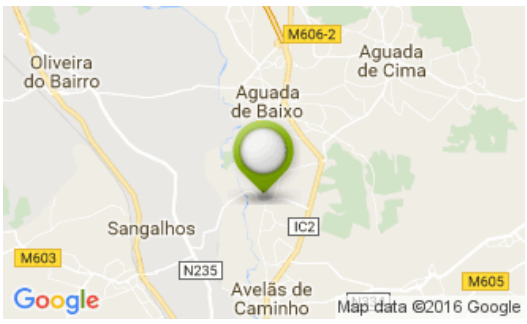



**Figura 17 - Localização de #5 Descubra a Bairrada**

A Figura 17 indica a localização de #5 Descubra a Bairrada, inserindo-a na região e mostrando as zonas limite, verificando-se que se encontra na zona de vinhedos bairradinos.

## 6.5. Síntese

Após uma cuidada análise à literatura existente sobre esta temática e a investigação realizada, constata-se a necessidade de elaborar um projeto que alie a prática de Geocaching com um dos maiores motores económicos da região bairradina, a enologia. Verificou-se a potencialidade desta aliança através do estudo realizado em que se certifica a existência de um potencial que pode ser captado pela dinâmica desta união, apesar dos resultados obtidos não evidenciarem estatisticamente essa ligação, constatando-se que nas atividades de Enoturismo os praticantes de Geocaching não as classificaram como muito importantes. Várias atividades enoturísticas foram classificadas como importantes, apesar de classificarem o elemento Enoturismo como pouco importante e como muito importante o elemento Natureza.

Cada vez mais as pessoas procuram aliar o bem-estar, contacto com a natureza e as suas atividades de lazer, o que se torna possível com o projeto proposto.

Este projeto de itinerários concilia o tradicional e o moderno na produção e fabrico de vinho e espumante, podendo-se conhecer caves, adegas e produtores muito tradicionais, assim como caves e adegas altamente mecanizadas. A paisagem e a natureza associadas à região da Bairrada, nomeadamente ao concelho de Anadia, são convidativas ao turismo que privilegia o contacto com estes elementos.

O Geocaching e os seus praticantes têm em Anadia zonas muito propícias ao desenvolvimento desta atividade, podendo conhecer a Bairrada de uma diferente perspetiva, ligando essa atividade ao Enoturismo. Pretende-se com esta proposta cativar os *geocachers* para o Enoturismo, tendo como base os elementos e motivações anteriormente referidas e patentes na região considerada.

No percurso proposto, as caches serão colocadas nos locais ou nas proximidades, como o Museu da Vinha e do Vinho, mancha de vinhedo, Casa de Mogofores, Caves S. Domingos, Quinta de S. Lourenço e Adega Campo Largo, tendo sido obtida a prévia autorização para a sua colocação e visitas dos *geocachers*, desde que devidamente identificados.

# CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

## 7.1 Conclusões

Este estudo iniciou-se com uma revisão da literatura sobre os três temas em que se baseia este trabalho, para fornecer um enquadramento geral do tema tratado. Primeiramente, abordou-se o conceito das TIG, a sua evolução e contributo para o turismo, uma vez que o *Geocaching* se fundamenta na procura de pontos georreferenciados que são proporcionados pelas potencialidades das TIG em conjunto com a liberalização do sinal de GPS.

Em seguida, analisou-se a origem e evolução do *Geocaching*, o perfil do *geocacher* e as suas motivações, abordámos a interligação entre Geocaching e turismo, enumeramos os diversos estudos efetuados no âmbito desta relação, assim como normas, regras e bom funcionamento da prática da modalidade. Concluiu-se que o *Geocaching* é um novo produto turístico que alia uma modalidade em ascensão ao elemento Natureza, cada vez mais apreciado, aliando lazer, turismo e viagem. Esta modalidade surgiu em Portugal no ano de 2001 e apesar de algumas oscilações relativas ao seu crescimento, mantém-se bem ativo na região da Bairrada, proporcionando benefícios a vários níveis aos seus praticantes, nomeadamente benefícios físicos, sociais e educacionais. O perfil dos praticantes de *Geocaching* aponta para um público maioritariamente do sexo masculino, pertencendo a uma faixa etária entre os 18 e os 30 anos, qualificado e com rendimentos líquidos mensais que oscilam entre os 500€ e os 1500€, com preferência por caches tradicionais.

Finalizou-se a revisão da literatura com uma conceptualização do Enoturismo, identificando as suas tendências e o perfil do enoturista, com referências às estratégias de dinamização do Enoturismo. Este estudo sobre o Enoturismo permitiu constatar ainda as suas potencialidades para o desenvolvimento económico, social e cultural das regiões. Após analisar o perfil do enoturista, pudemos constatar que se trata de um público maioritariamente na faixa etária entre os 35 e 65 anos, com elevados rendimentos e que gosta de viajar. A oferta e a procura relativamente a este novo produto turístico foi analisada o que permitiu desenvolver o estudo de caso sobre a Bairrada e formas de dinamização do Enoturismo.

Na segunda parte apresentou-se a metodologia, os resultados, discussão e conclusões da investigação que objetivava analisar as características do *Geocaching* e

identificar os valores naturais e culturais/patrimoniais da região da Bairrada com maior potencial de dinamização desta modalidade aplicada ao Enoturismo; traçar o perfil dos *geocachers* e perceber as suas motivações para a prática da modalidade na região da Bairrada; e, por fim, desenvolver uma proposta integrada de um projeto de Enoturismo na região com base na informação obtida junto dos *geocachers* e agentes locais do turismo na região.

Iniciou-se a segunda parte com o capítulo sobre a metodologia onde se justifica a opção de estudo de caso e se indicam todas as técnicas de recolha e análise de dados. Os instrumentos usados foram a análise documental, entrevistas e inquéritos por questionário. As entrevistas foram realizadas a um conjunto de oito atores-chave da Região da Bairrada com conhecimentos relevantes nos domínios em estudo e o inquérito por questionário foi aplicado a *geocachers* através de redes sociais no *Facebook*. A metodologia e os instrumentos de recolha de informação proporcionaram a obtenção de dados quantitativos e qualitativos sendo possível adquirir informação muito relevante que permitiu responder à questão de partida e respetivos objetivos da investigação.

Seguidamente, procedeu-se à caraterização do Enoturismo e do *Geocaching* na região da Bairrada constatando-se que são dois produtos em expansão nesta região, amplamente divulgadas devido aos inúmeros eventos nacionais e internacionais desenvolvidos frequentemente. Apesar disso, concluiu-se ainda que os *geocachers* que frequentam a região não têm especial motivação pela componente vínica.

Considerou-se pertinente propor uma integração dos dois produtos no âmbito do desenvolvimento turístico, tendo como objetivo promover e beneficiar o desenvolvimento da região a vários níveis, social, económico e cultural. Esta proposta visa fomentar atividades que possam despertar aos geocachers o interesse pelo Enoturismo, assim como promover atividades, de acordo com o perfil dos geocachers, para a fidelização deste público ao Enoturismo, levando a que os praticantes de Geocaching valorizem esta atividade.

No capítulo da análise dos resultados concluiu-se quanto ao perfil do geocacher, verificando-se tratar-se, no essencial e em linha com estudos anteriormente desenvolvidos, de indivíduos entre os 26 e os 45 anos, com um nível de escolaridade

elevado, maioritariamente do sexo masculino e com rendimentos entre um e três salários mínimos nacionais.

O grupo de praticantes desta modalidade atesta a sua preferência por elementos como a Natureza, Bem-estar e Saúde. Estes elementos estão bem patentes na região da Bairrada, tendo sido por isso facilitada a escolha de lugares para georreferenciar na elaboração da proposta de itinerários de *Geocaching* e Enoturismo. Concluiu-se que o *Geocaching* na Bairrada ainda é desconhecido pela maioria dos praticantes, havendo a possibilidade de captar *geocachers* que não se encaixam no perfil dos enoturistas mas que demonstram interesse em algumas atividades relacionadas com o Enoturismo.

Este estudo deu a conhecer novos aspetos que relacionam as motivações da prática de geocaching com locais e espaços ligados ao Enoturismo, assim como com as atividades enológicas. Permitiu ainda conhecer atributos do destino mais valorizados na Bairrada, identificando benefícios, potencialidades e estratégias de promoção do Enoturismo na região bairradina.

Após a revisão da literatura e a recolha e análise de dados primários, torna-se fundamental avaliar em que medida os objetivos delineados foram, ou não, atingidos.

A partir da revisão bibliográfica, da analise das entrevistas e dos questionários, do levantamento da oferta de recursos disponíveis na região, relativos à oferta turística e indústria do vinho, constata-se que a Bairrada dispõe de um conjunto de fatores únicos e diferenciadores, que integram a oferta de Enoturismo e que respondem às necessidades subjacentes à prática do Geocaching e de outras atividades que se lhe podem associar, potenciando a atratividade da região como destino turístico integrado. Os resultados obtidos forneceram um conjunto de dados relevantes que permitiram responder a um conjunto de questões e fundamentar a elaboração de uma proposta de itinerários que integra o Enoturismo e o *Geocaching*, considerando as especificidades de ambos e o contexto regional da Bairrada, com o principal objetivo de contribuir para a dinamização do turismo na mesma.

Relativamente ao primeiro objetivo - analisar as características do *Geocaching* e identificar os valores naturais e culturais/patrimoniais da região da Bairrada com maior potencial de dinamização desta modalidade aplicada ao Enoturismo -, consideramos que o objetivo foi atingido, pois através dos instrumentos de recolha de

dados conseguimos obter pontos de relevância que conjugam o Enoturismo com o *Geocaching*.

Quanto ao segundo objetivo - traçar o perfil dos *geocachers* e perceber as suas motivações para a prática da modalidade na região da Bairrada -, considera-se que foi amplamente atingido com o resultado da análise aos questionários, tendo sido possível conhecer melhor este segmento, quer no que se refere às suas características sociodemográficas, quer às suas motivações e preferências na prática do geocaching, bem como relativamente à Bairrada.

No que se refere ao terceiro e último objetivo - desenvolver uma proposta integrada de um itinerário de Enoturismo na região com base na informação obtida junto dos geocachers e agentes locais do turismo na região -, considera-se ter recolhido um conjunto de informações credíveis e devidamente fundamentadas que permitiram desenvolver uma proposta assente num conjunto de itinerários coerente com as características da região e da procura potencial para este tipo de produto turístico.

## 7.2. Principais dificuldades e limitações

Verificaram-se algumas limitações no estudo, decorrentes do facto dos inquéritos terem tido como população-alvo apenas *geocachers* com página social no Facebook, o que não permitirá generalizar os resultados obtidos à população de geocachers a nível nacional. No entanto, considera-se que estes permitiram retirar conclusões relevantes para os objetivos enunciados para o presente estudo, confirmando resultados obtidos em estudos anteriores. Por outro lado, no que se refere à análise qualitativa, o limitado número de entrevistas realizado pode não ter permitido uma visão suficientemente ampla sobre outros pontos de vista de atores-chave na região. Mesmo assim, considera-se que a análise de conteúdo realizada foi fundamental como complemento à informação quantitativa obtida com o inquérito por questionário e pelo seu contributo para a fundamentação da proposta de projeto de Enoturismo e geocaching para a Região da Bairrada.

Na fase final do estudo concluiu-se que a realização do projeto seria muito mais difícil devido a aspetos legais e cumprimento de normas de *Geocaching*. Na maioria

das caches que propusemos, verificou-se que facilmente seriam consideradas caches comerciais pelo que foi necessário proceder a uma reformulação para que não se fizesse qualquer tipo de publicidade às marcas. A necessidade de ter as prévias autorizações dos vários gestores ou donos dos terrenos, bem como das empresas e instituições envolvidas, foi outra das dificuldades encontradas. Por exemplo, as Termas da Curia não permitiram a colocação de caches no seu interior, devido ao facto da Companhia das Águas não o ter autorizado. Outro tipo de dificuldades prende-se com o facto de, por exemplo, a quinta de S. Lourenço em época baixa não estar aberta ao público, exceto com agendamento. A elaboração de parcerias com os museus para que os *geocachers* pudessem visitar as instalações de forma gratuita, desde que devidamente identificados, foram morosas devido a incompatibilidades de agendas decorrentes dos inúmeros eventos realizados em Anadia durante o ano de 2016.

### 7.3. Recomendações para investigações futuras

Apesar do conjunto de limitações apontadas, considera-se que este estudo forneceu contributos importantes para aumentar o conhecimento sobre o potencial do *Geocaching* para a dinamização de destinos de Enoturismo, em geral, e da Região da Bairrada, em particular, podendo servir de ponto de partida para a definição de novas estratégias de desenvolvimento turístico em destinos com características semelhantes. Por outro lado, este trabalho deixou em aberto outras possibilidades de investigação a realizar, tais como identificar motivações de *geocachers* estrangeiros na prática da modalidade em Portugal, uma vez que o estudo realizado se baseou no estudo da população de *geocachers* nacionais; fazer uma caraterização dos enoturistas nacionais e/ou estrangeiros na região da Bairrada.

Com a panóplia de locais existentes na Bairrada poderão ser identificados outros pontos para a georreferenciação para a prática de *Geocaching* na Bairrada, de acordo com as preferências nacionais e internacionais.

Outra das recomendações pertinentes que emerge da realização deste estudo é analisar a opinião dos geocachers que realizam os itinerários do projeto proposto,

podendo fazer-se adaptações e melhorias de acordo com as suas motivações e preferências. Finalmente, seria primordial realizar um estudo para reconhecer impactos que a modalidade de *Geocaching* possa ter na Região da Bairrada, podendo ser aproveitada a implementação do projeto proposto.

## Bibliografia


Abreu, E. & Costa, L.P.C. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, 813, 29.

Babbie R. (2001). *Research Methods for Social Workers* (4.ª ed.). Belmont: Edições CAWadsworth.

Baga Bairrada. (2016). Vinhos. Disponível em www.bagabairrada.pt [acedido em 15-12-2016]

Bahaire, T. & Elliot-white, M. (1999). The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2), 159-174.

Bairrada Digital. (2010). Geocaching. Disponível em http://bairradadigital.pt/blog/2010/01/28/geocaching-em-agueda/.[acedido em 14-10-2016]

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (Edição revista e atualizada). Lisboa: Edições 70.

Baron, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bell, J. (1997). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva.

Boulaire, C. & Hervet, G. (2012. New Itineracy: The potencial of Geoaching for Tourism. *Internacional Journal of Management Cases*, 14(4), 210-218.

Broda, H. (2007) *Schoolyard-enhanced learning:* Using the outdoors as an instructional tool, k-8. Portland: Stenhouse Publishers.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Prentice Hall.

Burrough, P. A. (1986). *Principles of geographical information systems for land resources assessment*. New York: Oxford University Press.

Cabral, P., Painho, M. & Tomás, P. (2003). Sistemas de Apoio à Decisão em Ambiente. *Finisterra*, 38(76), 109-119.

Cardeira, R. (2009). *Fatores críticos de sucesso no mercado do vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. (Tese de Mestrado não publicada). Instituto Superior Técnico, Lisboa.

Carlos, V. (2015). *Tecnologias de Informação Geográfica e promoção Espacial Crítico: Estratégias transdisciplinares em Educação para o desenvolvimento sustentável no 3.ºCEB*. (Tese de Doutoramento não publicada). Universidade de Aveiro.

Carmichael, B. A. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7, 185-204.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0-O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

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

Chavez, D. Courtright, R., and Schneider, I. (2004). Over the river and trought the woods. *Parks & Recreation*, 39(4), 68-72.

Chavez, D. J., Schneider, I., & Powell, T. (2004, June). The social-psychology of a technology driven outdoor trend: Geocaching in the USA. In *Proceedings of HICSS*, 2004, Honolulu, HI.

Chen, R. (2007). Significance and variety of Geographic Information System (GIS) applications in retail, hospitality, tourism and consumer services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(4), 247-248.

Clough, G. (2010). Geolearners: Location-based informal learning with mobile and social technologies. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, *3*(1), 33-44.

Colak, H. E. & Aydinoglu, A. C. (2006, outubro). *Determining regional tourism development strategies of East Black Sea region of Turkey by GIS*. Comunicação apresentada no FIG XXIII Congress, 8-13 de outubro, Munique, Alemanha.

Correia, L. M. M. (2005). *As rotas dos vinhos em Portugal: estudo de caso da rota do vinho da Bairrada.* (Tese de Mestrado não publicada). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Costa, A. & Dolgner, M. (s.d.). *Enquadramento legal do enoturismo.* Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda. Disponível em http://www.academia-vinhaevinho.com/ckfinder/userfiles/files/pt%202009%2006%2003b.pdf [acedido em 15-11-2016]Costa, A.(2003). O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho, *3ª Jornadas Ibéricas de Turismo*, Escola Superior de Educação de Coimbra.

Costa, A., & Dolgner, M. (2003). Enquadramento legal do enoturismo. *Atas do 1.º Encontro do Turismo em Espaço Rurais e Naturais*, Escola Superior Agrária de Coimbra.

Costa, C. S. & Steinmeier, G. (2012). A caça ao ar livre. Geocaching, uma oportunidade de lazer em espaços verdes. *Arquitextos*, 143(3). Disponível em http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.143/4332. [acedido em 25-09-2015]

Costa, N. M. (2011). O uso das fontes documentais na pesquisa em história da educação e as novas tecnologias. *Acervo*, 17(2), 85-110. Disponível em http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/162/162.

Cowen, D. J. (1988). GIS versus CAD versus DBMS: What are the differences?. *Photogramm. Eng. Remote Sens*, 54(11), 1551-1555.

CreswelL, J. 1994. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Sage Publications.

Creswell, J. W. (2008). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods Approachs* (4.ªEd). Lincoln: Sage Publications.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo.* Lisboa: Editorial Verbo.

CVB. (2016). Comissão Vitivinícola da Bairrada. Disponível em http://www.cvbairrada.pt/.[acedido em 13-10-2015]

Dooley, L. M. (2002). Case study research and theory building. *Advances in developing human resources*, 4(3), 335-354.

Dowling, Ross, & Carlsen, J. (1998). Wine tourism: perfect partners. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 13, 307-309.

DRABL.(1985).Carta Vinícola. Disponível em https://www.clubedosvinhos.com.br/regiao-vinicola-da-bairrada/[acedido em 06-12-2015]

EVEB. (2016). Escola Vitivinícola e Enologia da Bairrada. Disponível em http://epanadia.edu.pt.[acedido em 21-01-2016]

Falcão, A. (2014). *O Geocaching e o Turismo: A influência do Geocaching na escolha de um destino.* (Tese de Mestrado não publicada). Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra.

Falcão, A., Damásio, A., & Melo, R. (2017). Profile of practice, travel behaviour and motivations for geocaching. *European Journal of Tourism Research*, 16, 92-107.

Falcão, J. M. (2009). Mercado de Enoturismo: Necessidades e Tendências. *Vinitur.* Disponível em www.turismo deportugal.pt/Português/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/ReuniãoTecnicaEnoturismo/ObjetivosePrograma/Documents/VINITUR.pdf.

Falcão, L., Damásio, A. S, & Melo, R. (2014). Motivations for participating in Geocaching activities in Portugal [Trabalho apresentado em Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World, In Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World. Book of Abstracts of the Sport Tourism Conference 2014, Coimbra].

Farman, J. (2009). Locative Life: Geocaching, Mobile Gaming, and Embodiment. *Digital Arts and Culture 2009*. Disponível em https://escholarship.org/uc/item/507938rr

Farsari, Y. & Prastacos, P. (2004). GIS applications in the planning and management of tourism. *A companion to tourism,* 596-607.

Farvardin, A., & Forehand, E. (2013). *Geocaching Motivations.* Worcester: Worcester Polytechnic Institute.

Fernandes, J. L. (2013). Tecnologia, georreferenciação e novas territorialidades: o caso do geocaching. *Cadernos de Geografia*, 30/31 (2011/12), 171-180. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em http://hdl.handle.net/10316/23635

Geocacher Magazine. (2008). In the Beginning. *Geocacher Magazine*, 8/9.

Geocaching. (2016a). Caches Bairrada. Disponível em https://www.geocaching.com/geocache/GC5M20A_4-no-coracao-da-bairrada-mealhada[acedido em 05-02-2016]

Geocaching. (2016b). Geocaching. Disponível em www.geocaching.com

GeoPT. (2016). Geocaching. Disponível em www.geopt.org[acedido em 15-04-2016]

Geopt. (2016). Geocaching. http://www.geopt.org/index.php/artigos/outros-artigos/geocaching/item/3390-beneficios-de-praticar-geocaching[acedido em 23-02-2016]

George, D. & Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 11.0 update (4th edition) Boston: Allym & Bacon

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Ghiglione, R. & Matalon, B. I. (1997). *Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.

Goodchild, M. F. (2008). Commentary: whither VGI?. *GeoJournal*, 72(3), 239-244.

Goodchild, M. F. (2011). Formalizing place in geographic information systems. *Communities, neighborhoods, and health*, 21-33.

Grancho, N. J. R. (2003). *História dos SIG em Portugal*. (Trabalho Final da Disciplina de Ciência e Sistemas de Informação Geográfica apresentado ao Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, não publicado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Groundspeak. (2014). Geocaching. Disponível em https://www.geocaching.com.

Groundspeak. (2016). Geocaching. Disponível em https://www.geocaching.com/careers.

Guedes, C. P. D. S. (2006). *O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana*. (Tese de Mestrado não publicada). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Hall, C. M. (1996). Wine Tourism in New Zeland. *Actas da Conferência de Turismo "Tourism Down Under II"*, Otago, University of Otago, 109-119.

Hall, C. M.; Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In. RW Buttler C. M. Hall & J. M. Jenkins (eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. London: John Wiley and Sons (267-298) UK.

Hill, M. M. & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*, (2.ª ed. rev. e corrigida). Lisboa: Edições Sílabo.

Ihamäki, P. (2007). Geocaching at the Institute of Paasikivi-New ways of teaching GPS technology & basics of orientation in local geography. *ICTA07 New Trends in Information and Communication Technology & Accessibility*, Hammamet/Tunisia.

Ihamäki, P. (2008). Geocaching–A new experience designed for Enchanted Sports Tourism. *World Journal of Tourism Leisure and Sport* , 2(1), 53-56.

Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of hospitality and tourism technology*, *3*(3), 152-175.

Ihamäki, P. (2013). Geocachers' creative experiences along coastal road in Finland. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, *3*(3), 282-299.

Ihamäki, P. (2014). GameFlow experience model: understanding player enjoyment in pervasive adventure geocaching game. *International Journal of Wireless and Mobile Computing*, *7*(6), 536-548.

Ihamaki, P. (2015) *User experience of Geocaching and its Impplications to Turism and Educational* ( Dissertação de doutoramento não publicada. Universidade de Turku, Finlandia.

Joselli, M. & Clua, E. (2009). Mobile Game Development: A Survey on the Technology and Platforms for Mobile Game Development, VideoJogos 2009 Prisma.com. *Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, 1646–3153

Kelley, M. A., & Gohlke, F. (2006). *Local treasures: geocaching across America.* Santa Fe: Center for American Places.

Kraak, M. J. (2004). The role of the map in a Web-GIS environment. *Journal of Geographical Systems*, 6(2), 83-93.

Lary, L. M. (2004). Hide And Seek GPS And Geocaching In The Classroom. *Learning & Leading with Technology*, 31(6), 14-18.

Latorre, A. (2003). *La Investigación-Accion*. Barcelo: Graó.

Lemos, A. (2007). Ciberespaço e Tecnologias móveis: Processos de Territorialização e de Desterritorialização na Cibercultura. *Porto Alegre Sulina*, 181.

Lima, S. & Partidário, M. R. (2002). *Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade – um Novo Segmento de Mercado Turístico*. Lisboa: Ministério da Economia, GEPE – Gabinete de Estudos e Prospetiva Económica.

Lopes, E. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: Jornal Sol.

Macionis, N. (1998). Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 5-22.

Maffesoli, M. (2005). *El nomadismo: vagabundeos iniciáticos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (5.ªed). Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.

Marques, C., Reis, E., & Menezes, J. (2010). Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 971-996.

Mayben, R. E. (2010). *Instructional geocaching: An analysis of GPS receivers as tools for technology integration into a middle school classroom*. The University of Alabama, USA.

McAdam, D. (1999). The value and scope of geographical information systems in tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 77-92.

McCarthy, B., & McCarthy, D. (2005). *Teaching around the 4MAT® cycle: Designing instruction for diverse learners with diverse learning styles*. Thousand Oaks: Corwin Press.

Melo, R. J. E. S. D. (2013). *Desportos de Natureza e desenvolvimento local sustentável: Análise dos praticantes e das organizações promotoras dos desportos de natureza*. (Tese de Doutoramento não publicada). Universidade de Coimbra, Coimbra.

Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. São Francisco: Jossey-Bass.

Moura (2015) Geocahcing "Caça ao Tesouro" da atualidade. Porta da Estrela. Acedido de www.portadaetrela.com/index [acedido em 30-09-2015]

Município de Anadia. (2015). Anadia. Disponível em http://www.cm-anadia.pt. [acedido em 23-11-2015]

Museu do Vinho. (2016). Museu vinho. Disponível em http://www.cm-anadia.pt/index.php/locais-a-visitar/109-turismo/locais-a-visitar-2/museus/350-museu-do-vinho-da-bairrada. [acedido em 15-06-2016]

Novaes Vianna, L. F. (2011). *O Uso de análise espacial em SIG na gestão da maricultura: proposta de sistematização metodológica*. (Tese de Mestrado não publicada). Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

O'Hara, K. (2008, Abril). *Understanding geocaching practices and motivations. In Proceedings of the SIGCHI* Comunicação apresentada na conferência Human Factors in Computing Systems, New York.

Oliveira, S. (2007). O Turismo Gastronómico e o Enoturismo como Potenciadores do Desenvolvimento Regional. Comunicação apresentada no III Congresso Internacional de Turismo. Disponível em http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3902_12_SimaoOliveira_ *4bf5103dd97f6.pdf)*. [acedido em 03-05-2016]

Ozemoy, V., Smith, D., & Sicherman, A. (1981). Evaluating Computerized Geographic Information Systems Using Decision Analysis. *Interfaces,* 11(5), 92-98.

Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage Publications.

Pina, A. J. D. S. (2010). Estratégias de marketing para o Enoturismo português. *COGITUR: Journal of tourism Studies*, 21-38.

Piperoglou, J. (1967). Identification and definition of regions in Greek tourist planning. *Papers of the Regional Science Association,* 18(1), 169-176.

Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Quadrante*, 3(1), 3-17.

Portugal, T. (2015). Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Turismo de Portugal.

Publituris. (2001). Produto turístico. Disponível em http://www.publituris.pt/2001/10/15/produto_turstico_rotas_do_vinho_em_desenvolvimento. [acedido em 15-01-2016]

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais.* Lisboa: Gradiva. (Título original: *Manuel de recherche en sciences sociales*, editado em 1988, 2005, 2006).

Rambosite. (2016). Geocaching. Disponível em http://rambosite.webnode.pt/tipos-de-caches/.[acedido em 11-08-2016]

Reis, J. (2011). *A informação turística eletrónica na Rota Histórica das linhas de Torres como contributo para o consumo de experiências turísticas singulares*. (Tese de Doutoramento não publicada). Universidade de Lisboa, Lisboa.

Rocha, H. H. N. (2013). *Aplicação SIG nos planos prévios de intervenção Objeto de Estudo–A23 e A25.* (Tese de Doutoramento não publicada). Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco.

Schneider, I. E., Silverberg, K. E., & Chavez, D. (2011). Geocachers: Benefits sought and environmental attitudes. LARnet, 14(1), 1-11

Serrenho, M., & Águas, P. (2006). O perfil do enoturista. *Revista dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (15), 20-30.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269-280.

Smith, T., Peuquet, D., Menon, S., & Agarwal, P. (1987). KBGIS-II A knowledge-based geographical information system. *International Journal of Geographical Information System,* 1(2), 149-172.

Solem, M., Chalmers, L., Dibiase, D., Donert, K., & Hardwick, S. (2006). Internationalizing professional development in geography through distance education. *Journal of Geography in Higher Education*, 30(1), 147-160.

Sousa, P. R., & Fernandes, S. B. (2007). Aplicação dos sistemas de informação geográfica no turismo. *Finisterra*, XLII, 84, 105-118.

Superficie (2016). *Georreferenciação*. Obtido de http://www.superficie.pt/web/georreferenciacao[acedido em 20-11-2016]

TCP. (2016). Turismo Centro de Portugal. Disponível em http://www.turimodocentro.pt/pt/produtos_.3/museu_do_vinho_bairrada_.a23.html. [acedido em 29-03-2016]

Trach, E. (2007, agosto). *Discover the motivations of wine tourism and the challenges, benefits and trends in wine tourism.* Wine Business Monthly. August 2007, Wine Communications Group.

Trimpe, T., & Hughes, D. (2005). GPS logic challenge. *Retrieved November, 29,* 2007.

Trotman, A. Jones, T & Handley, C. (2005) Recommending Geocaches. *Proceedings of the 10th Australian Document Computing Symposium* (pp.76-83). Sydney, Australia.

Turismo de Portugal. (2006). *Gastronomia e Vinhos - 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.* Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf. [acedido em 07-01-2016]

Turismo de Portugal. (2009). *Plano Estratégico Nacional do Turismo, para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf. [acedido em 02-02-2016]

Turismo de Portugal. (2013). *Turismo*. Disponível em www.turismodeportugal.pt/.../turismodeportugal/.../enoturismo-Portugal-2014.pdf. [acedido em 08-04-2016]

Veiga, T. C. & Xavier-da-Silva, J. (2001). *Geoprocessamento como ferramenta para a tomada de decisão a nível municipal: identificação de áreas com potencial para atividades turísticas em Macaé-RJ. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Cartografia*. Minas Gerais, 1-10. Disponível em http://www.cartografia.org.br/xxi_cbc/053-SG05.pdf. [acedido em 05-05-2016]

Viana, J. A. (2011). A mobilidade como aventura na cidade: jogos baseados em geolocalização (gps) e apropriação urbana. *Movimento*, 17(1).

Weiers, R. M. (1988). *Marketing research*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Serie Documentos de Trabajo: Universidad del CEMA.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods.* Londres: Sage Publications.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (Trad. D. Grassi ) (3.ª ed.) Porto Alegre: Bookman. (Original publicado em 1994).

# ANEXOS

# Anexo I – Tipos de Caches

**Cache tradicional** - Este é o tipo caixa (geocache) mais comum, e deve ser constituída no mínimo por um recipiente físico e um livro de registo (logbook) ou uma folha de registo (logsheet).

Recipientes maiores geralmente incluem também itens de troca. "Nano" ou "micro" caches são recipientes pequenos que apenas suportam uma folha de registo (logsheet). As coordenadas publicadas na página da cache tradicional são a sua a localização exata.

**Multi-cache (Cache Offset)** - As Multi-Cache ("múltiplas") envolvem dois ou mais locais a visitar. Mas na localização final tem de existir sempre um recipiente físico.

Existem muitas variantes, mas a maioria das Multi-Caches tem uma dica para encontrar a segunda cache, e esta uma dica para a terceira, e por aí em diante. As cache offset (temos de visitar o local das coordenadas publicadas na pagina e obter dicas para o cache física) são consideradas Multi-Cache.

* Os pontos intermédios podem ser virtuais (recolher datas, contagem de algo no local) ou físicos (Micro ou nano com as coordenadas do ponto seguinte).

**Caches mistério ou enigma** - O "catch-all" de todos os tipos de cache, neste tipo de geocache para conseguirmos obter as coordenadas reais da cache temos de resolver primeiro alguns quebra-cabeças.

Caches mistério / enigmas tornam-se muitas vezes numa plataforma para geocaches inovadoras e personalizadas, que não se encaixam noutras categorias.

**Letterbox Híbrido** - Letterboxing é outro tipo de caça ao tesouro com várias pistas em vez das coordenadas.

Em alguns casos o proprietário da letterbox criou o recipiente de maneira a ser paralelamente uma letterbox e uma multi-cache, publicando assim as coordenadas na pagina oficial do Geocaching.com.

As Híbrido Letterbox devem conter um carimbo, sendo que este não é um item de troca, devendo permanecer na caixa para que os próximos visitantes o possam

utilizar para "carimbar" a sua visita. (são parecidas com as multi-caches, a maior diferença é o carimbo na cache final)

**Wherigo ™ Cache -** Wherigo é um conjunto de ferramentas para criar e jogar com um GPS aventuras no mundo real.

Ao participar e experimentar o Wherigo, chamado de cartucho, tornamos o geocaching numa experiência ainda mais rica, devido à maneira de conseguirmos encontrar a cache.

Entre outros usos, o Wherigo permite aos geocachers interagir com elementos físicos e virtuais, tais como objetos ou personagens, de maneira a que no final permita encontrar o recipiente físico. (são parecidas com as multi-caches)

É necessário um dispositivo de GPS que permita jogar o cartucho Wherigo.

**Cache evento** - Os eventos, são convívios de geocachers, atividades, onde é possível discutir e trocar ideias sobre o geocaching.

A página do evento tem as coordenadas da localização onde este se vai realizar, e após a sua realização é arquivado.

**Megaevento Cache** - As cache Megaeventos são parecidas com os eventos, mas neste caso tem de ter mais de 500 participantes.

Os Megaeventos costumam ter atividades planeadas. Por vezes são vários dias de atividades adicionais em torno de um megaevento.

Esses grandes eventos atraem geocachers de todo o mundo e costumam ser realizadas anualmente.

**Eventos CITO -** Cache in Trash Out é uma atividade intimamente ligada ao geocaching.

Os eventos Cache In Trash Out são encontros de geocachers que incidem sobre a limpeza de lixo, remoção de espécies invasoras, esforços de reflorestação ou a construção de trilhos.

**EarthCache** - Uma EarthCache é um lugar especial que as pessoas podem visitar para aprenderem mais sobre a ciência e os fenómenos naturais do nosso planeta. As páginas das EarthCache incluem um conjunto de explicações, juntamente com coordenadas do local a visitar. Ao visitarmos as EarthCaches podemos observar como o planeta foi formado por processos geológicos ao longo dos anos, como

lidamos com os seus recursos naturais. Em geral é um local onde os cientistas conseguem reunir informações sobre a formação da Terra.

**Cache Virtual** - As Cache Virtuais consistem na descoberta de um local ao invés de um recipiente.

Os requisitos para registar uma Cache Virtual podem variar, podemos ter de responder a uma pergunta ou mais perguntas sobre a localização, tirar fotos, executar uma tarefa, etc. Em qualquer dos casos, devemos visitar as coordenadas publicadas na pagina, antes de registarmos a nossa visita.

Embora muitos locais sejam interessantes, uma cache virtual deve ser suficiente fora do comum para justificar uma visita ao local.

# Anexo II – Guião de entrevista

- Conhece a atividade de Geocaching?

- Reconhece valor turístico á atividade de geocaching? Pode concretizar?

- Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da Bairrada traria valor acrescentado á promoção do Enoturismo e da região?

- Considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontos que georreferenciava?

- Que nome daria a este roteiro / atividade?

# Anexo III – Entrevistas

**Entrevista: Joaquim Ribeiro (Nini)**

**Geocacher**

Autorizou a gravação e utilização do nome

- **Conhece a atividade de Geocaching?**

**Resposta**: Sim

- **Reconhece valor turístico á atividade de geocaching? Pode concretizar?**

**Resposta**: Sim.

A atividade do Geocaching(GC) leva os praticantes a conhecerem os locais referenciados no jogo, tanto a nível do local como da sua história. Locais estes que por muitas vezes passariam despercebidos se não fosse o GC. Há muitos que já vêm nos catálogos turísticos das regiões mas nas zonas onde essa exploração não acontece, o facto de haver geocachers que colocam caches na zona, faz com que muitos praticantes vão até lá.

- **Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da Bairrada traria valor acrescentado á promoção do enoturismo e da região?**

**Resposta:** Sim, claro.

- **Considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontos que georreferenciava?**

**Resposta:** Muitos locais emblemáticos da Bairrada já estão georreferenciados no GC, mas mais poderia sê-lo também.
Não se podendo fazer publicidade no jogo, Caves, Adegas, Restaurantes etc. não poderia estar referenciados com a sua marca, mas nada impede de uma colocação de cache na sua zona envolvente.

A realização de eventos era capaz de ser a melhor opção, mas para isso também convinha haver varias caches físicas na zona da realização do evento. Isto tudo combinado com visitas a adegas, caves ou restaurantes seria perfeitamente viável.
Quando da realização do evento do Coração da Bairrada, na página do mesmo, aparecia muito dissimulada numa fotografia a marca das caves Aliança. O evento só foi publicado na página quando a mesma foto foi alterada.

- **Que nome daria a este roteiro / atividade?**

**Resposta:** Qualquer nome relacionado com a Bairrada. Sendo os eventos caches temporárias, ou alterava-se o nome todos os anos/meses ou acrescentava-se o número da edição, isto se fosse para continuar com a realização do mesmo com algumas alterações de evento para evento.

**Entrevista: Comissão Vitivinícola da Bairrada – Eng.º Pedro Soares, Presidente da Comissão Vitivinícola.**

Autorizou a gravação e utilização do nome: Sim

1- **Conhece a atividade de Geocaching?**

**Resposta**: Conheço, não que seja um praticante, mas conheço de certa forma qual o modus operandi , e aquilo que leva as pessoas a procurarem as caixinhas …de um lado para o outro.

2- **Reconhece valor turístico á atividade de geocaching? Pode concretizar?**

**Resposta**: Reconheço, porque hoje em dia há muita gente que com o intuito de descobrir estas pequenas caixinhas acaba por fazer alguns circuitos que não pensaria fazer se não fosse este o motivo.

3- **Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da Bairrada traria valor acrescentado á promoção do enoturismo e da região?**

**Resposta:** Considero ….. em primeiro lugar porque é uma forma de associar alguns pontes de referência da região, quer sejam espaços de enoturismo, quer sejam espaços da região que complementam esta oferta de enoturismo, nós aqui á volta temos desde o termalismo até a espaços que são visitados mais por questões de gastronomia e acredito sempre que o vinho e o enoturismo deve ser pensado não só como vinho, mas como vinho e gastronomia…. portanto acredito que acrescenta valor.

4- **Considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontos que georreferenciava?**

**Resposta:** Aqui na nossa região, eu acho que temos diversas valências, temos valências ligadas ao Enoturismo em si, apenas com a parte do vinho e se tivermos a falar apenas do vinho pois acho que seria em primeiro lugar emblemático conhecer o que são as extremidades da região, porque muitos não têm esta noção, onde começa e onde acaba a nossa região, se eu disser a muita gente que a nossa Região da Bairrada tem como limite a zona de Arrancada do Vouga e que tem

uma quinta emblemática de uma outra Empresas também ela emblemática que é a Aveleda, que tem a Quinta da Aguieira, responsável pelos primeiros vinhos engarrafados com a marca Palace do Buçaco, pouca gente saberá isto dos anos cinquenta, é apenas um exemplo porque acredito, que poderá ser utilizado para promover a historia, sendo que nós não vendemos apenas o liquido dentro da garrafa vendemos uma experiencia associada á historia, desde logo esta parte…depois acredito que o enoturismo é algo que tem como motor o vinho mas que não se deve cingir apenas ao vinho, deve complementar de ponto de vista gastronómico e do ponte de vista de todo a a oferta de um de um **território** , essa oferta á volta do vinho, porquê? Porque muitas vezes o vinho é apenas um motivo para visitar uma região, mas também há alguns estudos que indicam ,que uma semana que venham a uma região vitivinícola , o tempo médio que as pessoas querem despender apenas com o vinho, são dois dias, portanto sobram os outros todos e nós temos de criar oferta e temos de complementar esta oferta para fixar as pessoas e fazer com que pernoitem por mais algum tempo e inclusivamente fazer com que tenham vontade de voltar e trazer amigos e neste sentido acho que se deve complementar com uma serie de ofertas que tem a ver muito hoje em dia com uma pratica sustentável e de valores ligados á natureza. Se combinarmos aqui na nossa região especificamente a questão do termalismo, da gastronomia, do vinho e porque não também o facto de termos alguma industria cerâmica, não será diretamente na Bairrada, mas muito próximo como a Vista alegre que tem marca no mundo todo e que as pessoas querem visitar , hoje em dia há um interesse muito grande por parte de Países como Japão e China na nossa cerâmica , acho que temos aqui um conjunto de ofertas que pode ser muito potenciado e que uma atividade como o geocaching pode ajudar nos até porque muitas vezes podem ser direcionadas para esta temática.

**5- Que nome daria a este roteiro / atividade?**

**Resposta: Nesta** região **temos** de associar a palavra Bairrada a todas as formas de dignificar a Região e inclusivamente hoje em dia há um vontade de se fazer um estudo forte á volta da marca, para que ela não signifique apenas vinhos ou leitão , mas signifique um bocadinho mais do que nós respiramos á nossa volta …..ahhh conhecendo a atividade de geocaching mas não sendo um praticante fica mais difícil…..mas acredito que alguma coisa possa…….,nós tínhamos no passado um slogan interessante que era sentir a Bairrada que traduzíamos quando fazíamos campanhas internacionais que era “Fell the land,taste the wine”, acho que algo que seja á volta do” Sentir a Bairrada”, porque normalmente os percursos que eu conheço que as pessoas que praticam geocaching fazem são percursos muitas vezes associados á natureza isto pode ajudar a comunicar a região como um região de Bem- estar e até pensando que a região, é a região que mais produz espumante no país e que ao mesmo tempo esta ligado a um centro muito importante para a saúde em Portugal,credito que a questão de celebrar a vida será algo que terá de ser explorado no futuro.

**Entrevista: Caves São João, Dr. Fátima Flores**

Autorizou a gravação e utilização do nome

**1 - Conhece a atividade de Geocaching?**

**Resposta**: Não sabia o que era mas graças ao Google fui pesquisar  e agora já sei.

**2 - Reconhece valor turístico á atividade de geocaching? Pode concretizar?**

**Resposta**: Considero importante para o desenvolvimento do turismo na medida em que o Geocaching, como atividade ao ar livre de localização de algo que pode estar relacionado com a história ou as atividades económicas de determinada região, promove um maior e melhor conhecimento do território escolhido e do que de mais importante há nesse território.

**3 - Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da Bairrada traria valor acrescentado á promoção do enoturismo e da região?**

**Resposta:** Qualquer atividade que traga à Bairrada gentes de outras localidades que explorem a região e a olhem de uma perspetiva diferente (lúdica e de maior conhecimento) é importante para o desenvolvimento do turismo nessa região. Quanto mais se explora uma região e mais se sabe sobre ela mais nos interessamos por experienciar aquilo que tem para nos oferecer.

**4 - Considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontos que georreferenciava?**

**Resposta:**

1. Empresas de vinhos – Caves S. João/Caves S. Domingos
2. Produtor individual – Campolargo / Mário Sergio
3. Estação Vitivinícola da Bairrada
4. Paisagem da Vinha – Quinta do Poço do Lobo /Quinta do Ortigão

**5 - Que nome daria a este roteiro / atividade?**

**Resposta:** Find Bairrada / Descubra a Bairrada

**Entrevista: Caves Solar São Domingos - Sr. Alexandrino Amorim**

Autorizou a gravação e utilização do nome

1- **Conhece a atividade de Geocaching?**

**Resposta**: Sim

2- **Reconhece valor turístico á atividade de geocaching? Pode concretizar?**

**Resposta**: Sim, bastante e de grande potencial turístico para a região podendo ser estendida do Bussaco ao Caramulo e do Vouga ao Mondego. Pode concretizar? A Bairrada tem 4 concelhos por inteiro Anadia, Mealhada, Cantanhede e Oliveira do Bairro e parcialmente Coimbra, Aveiro, Águeda e Vagos, com muitos pontos de interesse. Uma atividade que proporciona dar a conhecer e divulgar pontos turísticos em toda a Bairrada. Além do mais, fica referenciado para que qualquer pessoa usufrua desta atividade em qualquer lugar onde esteja localizada.

3- **Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da Bairrada traria valor acrescentado á promoção do enoturismo e da região?**

**Resposta:** Sem dúvida, desperta um redobrado interesse ao praticante desta atividade que se insere numa faixa etária dos 25-50 anos de classe média-alta com interesse em desportos ligados com a natureza, mas também, com a cultura, gastronomia e vinhos, contribuindo para um contacto mais estreito com as pessoas e os lugares à sua passagem.

4- **Considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontos que georreferenciava?**

**Resposta:** Tem inúmeros pontos de interesse situados particularmente em vinhas, adegas, quintas e caves, bem como, casas seculares como a Marquês da Graciosa, Casa de Carvalhais, Quinta de S. Lourenço, Casa Visconde Seabra, referido apenas o concelho de Anadia. Posso particularizar a Pocariça no concelho de Cantanhede com vários palacetes habitados do início do séc. XIX de grande interesse arquitetónico.

5- **Que nome daria a este roteiro / atividade?**

**Resposta:** Caves & Solares da Bairrada; Rota do Espumante Baga@Bairrada; Vinhas & Vinhos Bairrada; Rota dos Solos Argilo-Calcários de origem jurássica e triásica.

**Entrevista:** Dr.ª Joana Campo Largo

Adega Campo Largo

Autorizou a gravação e utilização do nome

1- **Conhece a atividade de Geocaching?**

**Resposta**: Não acabei de a conhecer

2- **Reconhece valor turístico á atividade de geocaching? Pode concretizar?**

**Resposta**:Sim… é uma atividade que primeiro esta ligado ao exercício físico e tudo o que atualmente está ligado ao exercício físico e ar livre tem muito valor para as pessoas que cada vez mais se interessam pelo bem estar..e portanto acho que pode ser um ponte de vista interessante

3- **Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da Bairrada traria valor acrescentado á promoção do enoturismo e da região?**

**Resposta:** Sim traria sempre valor… teríamos de passar por uma fase de adaptação para ver se o publico..de geocaching é o publico do enoturismo, não é …,porque parece me que o publico do geocaching será um publico mais jovem, enquanto o um publico do enoturismo é normalmente um publico um bocadinho mais velho muito dirigido, o do geocaching é mais aberto a novas descobertas , o público do enotursimo é muito dirigido ao vinho só, … portanto acho q ainda era um caminho longo mas q sim podia ser interessante.

4- **Considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontos que georreferenciava?**

**Resposta:** Se formos pelo caminho mais fácil, iriamos pelos pontos já referenciados que são as adegas não é…e todo o circuito turístico Museu do vinho rota da bairrada, enfim no fundo todos os pontos que a rota já define, mas parece-me que este não é o caminho do geocahing, o caminho do geocaching é um caminho um bocadinho…mais experiencial menos obvio e portanto dentro do obvio teríamos de escolher.. o que não é obvio …a paisagem que esta perto do obvio, ..a… o riacho que esta perto do obvio,..pronto… ou seja uma coisa que não sendo a adega em si , seria qualquer coisa que está próximo que enquadra e que uma coisa levaria á outra, sendo que ir pela parte mais fácil não me parece

que… (pelo que eu conheço que é pouco), não se enquadraria assim muito .. numa primeira abordagem, mas lá esta é uma questão… que eu também não conheço muito bem.

**5- Que nome daria a este roteiro / atividade?**

**Resposta:** Enocaching

**Entrevista Vice-presidente da Camara Municipal de Anadia Sr. Eng. Jorge Sampaio**

Deu autorização para gravar e utilizar o nome

**1 – Conhece a atividade de Geocaching?**

**Eng. Jorge Sampaio**: Sim, conheço vagamente embora admita, que bastante vagamente. Nós estamos neste momento a inteirarmos um bocadinho mais desta atividade, até porque temos a perceção que é uma atividade que cada vez movimenta mais pessoas, e temos também aqui na nossa região e no concelho bastantes praticantes desta atividade , por isso é uma atividade que estamos a trabalhar bastante , começar a tentar compreender e conhecer para também aproveitar esta mesma atividade no sentido que é aumentar  a visitação ao nosso território e até a promoção do território.

**2- Então reconhece valor turístico á atividade de geocahing? Pode concretizar?**

**Resposta:** É assim qualquer atividade que faça movimentar as pessoas é uma atividade importante para o turismo, qualquer que ela seja e esta tem se vindo a afirmar e pelo crescimento q tem vindo a ter, tem se vindo a afirmar c importante para o turismo, o turismo de um modo geral, e quando falamos em turismo de modo geral temos obrigatoriamente de falar daquilo que é um produto que nos temos em Portugal e aqui na nossa região que é o enoturismo. Portanto **sem dúvida nenhuma** que o geocaching é hoje uma atividade importante para o turismo e importante, dai por esta razão para o enoturismo.

**3- Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da bairrada traria valor acrescentado á promoção do enoturismo e da região?**

**Resposta:** Sim, estamos a iniciar exatamente este trabalho, com um grupo de pessoas ligadas ao geocaching, alias já temos em alguns pontos da rota da bairrada , (peço desculpa pelo nome q pode não ser o mais correto), já temos as boxes as caixas do geocaching e a nossa ideia neste momento é trabalhar no sentido de criarmos uma rede destes pontes, para atrair as pessoas e sem duvida nenhuma que é atividade que estamos a trabalhar e vamos trabalhar e vejo de muitos bons olhos qualquer proposta que venha deste meio

**4- Então considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontes que georreferenciava?**

**Resposta:** Olhe eu para já referenciava os pontos, que nós referenciamos também já no nosso material promocional , nós lançámos á 2 anos o nosso material promocional um roteiro turístico e neste roteiro turístico escolhemos 8 pontos em cada um dos 8 municípios e eu começava por estes 8 pontos , para haver alguma coerência entre todo o material promocional que fazemos e aquilo que vamos encontrar no terreno , apos esta 1ª fase uma 2 fase gostaríamos de georreferenciar todos os nossos associados ; hotéis, produtores, restauração. Achamos que depois de referenciar os pontes de interesse uma 2 fase georreferenciar os nossos agentes económicos e os nossos associados que são estas entidades , de modo que eu acho que ai já conseguiríamos uma rede bastante interessante quase 100 pontos em toda a região nestes oito municípios que eu acho que dava á Bairrada aqui já um potencial grande nesta aérea do geocaching.

**5 – Se fosse para dar um nome a este roteiro a esta atividade que eu pretendo criar (brainstorming)que nome daria?**

**Resposta:** "Geocaching Bairrada", a marca Bairrada ,é uma marca que eu acho que tem vindo a crescer nos últimos anos , tem vindo a ganhar força nos queremos trabalhar cada vez mais esta marca para que ela ganhe força não só pela marca mas para que ela quando associada a qualquer produto o produto também seja valorizado, seja o produto vinhos onde nasceu a marca Bairrada através da certificação seja qualquer outro produto e é neste sentido que vamos trabalhar nos próximos anos, valorizar a marca Bairrada portanto nada melhor do que utilizar a marca Bairrada associada a um produto que já é interessante no sentido de aproveitar aquilo que este produto nos traz mas também com a nossa humilde contribuição para também dar um bocadinho de valor a este produto, portante eu acho que há aqui uma conjugação boa e eu propunha o nome de **Geocaching Bairrada** .

**Entrevista:** Museu do Vinho

Dr. Pedro Dias

Autorizou a gravação e utilização do nome

1- **Conhece a atividade de Geocaching?**

**Resposta**: Sim conheço, embora não em pormenor, sei da existência de uma cache muito próximo do museu, contudo não tenho conhecimento de nenhum geocacher que tenha visitado o Museu , por causa da cache.

2- **Reconhece valor turístico á atividade de geocaching? Pode concretizar?**

**Resposta**: Sim, completamente tudo o que traga mais um visitante á nossa Região, de modo a tornar conhecida a sua historia e as suas tradições é bem vindo. Reconheço que é um visitante que prefere a paisagem, a natureza mas que também junta o gosto pelo património e cultura. A Bairrada para além da vitivinicultura e gastronomia, ela integra oito concelhos, o que permite uma oferta diversificada.

3- **Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da Bairrada traria valor acrescentado á promoção do enoturismo e da região?**

**Resposta:** Existem roteiros na Bairrada, podíamos usar estes, no entanto poderíamos criar subprodutos, como o espumante, ou mesmo roteiros de produtores, produtores este, que não tem os requisitos necessários, para entrarem na rota da Bairrada mas que têm grande interesse.

4- **Considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontos que georreferenciava?**

**Resposta:** Vou mencionar alguns, por exemplo a Estação vitivinícola, as caves Monte Crasto, as paisagens da vinha, Solares ligados ao vinho e porque não a gastronomia.

**5- Que nome daria a este roteiro / atividade?**

**Resposta:** Bairrada Wine Cache; Espumante Cache ou Sparkling Wine Cache

**Entrevista: Rota da Bairrada- Dr.ª Cristina Azevedo**

Autorizou a gravação e utilização do nome

1- **Conhece a atividade de Geocaching?**

**Resposta**: Apesar de nunca ter praticado, conheço o conceito e a atividade de Geocaching pois tenho um grupo de amigos que faz com alguma regularidade.

2- **Reconhece valor turístico á atividade de geocaching? Pode concretizar?**

**Resposta**: Reconheço o contributo positivo que esta atividade pode dar ao Turismo, pois permite de forma lúdica e divertida 'descobrir' cantos e recantos do nosso Portugal. Do parco conhecimento que tenho, julgo que hoje o geocaching é praticada por um grande comunidade que se junta e vai à descoberta de património histórico, cultural e natural, e partilha-as com emoção.

3- **Considera que uma proposta de enquadramento da atividade de geocaching na rota dos vinhos da Bairrada traria valor acrescentado á promoção do enoturismo e da região?**

**Resposta:** Julgo que sim, pois iria permitir a muitos dos 'jogares' conhecer e descobrir a Bairrada e alguns do seus muitos locais de interesse. Poderia ser mais uma forma de promover a região, pois a mesma iria ser divulgada numa boa plataforma.

4- **Considerando que uma proposta de geocaching na Região da Bairrada é pertinente, quais os pontos que georreferenciava?**

**Resposta:** Dado o meu conhecimento da atividade não ser muito vasto, considero a proposta apresentar muito interessante e pertinente.

Confesso não ter muito conhecimento da atividade, porque nunca a pratiquei, para poder indicar locais pertinentes… talvez pudesse ser interessante ter umas caches nas nossas 8 rolhas que estão espalhadas pelos 8 concelhos, sendo esta um oportunidade de visitar os 8 concelhos da Bairrada. Nesta lógica de roteiro talvez os nossos espaço bairrada. Temos atualmente dois (um na Curia e outro

em Oliveira do Bairro), mas vamos abrir em Julho um outro em Cantanhede. Aqui a Rota da Bairrada pode apoiar nas questões ou peças a utilizar.

Nas adegas fará sentido? Fazer um roteiro pelas mesmas… ou eventualmente incluir Bussaco, Aveiro e Coimbra neste roteiro.

Vinhas?!!! Cantanhede, Anadia, Mealhada….

Não sei se ajudo muito nesta questão pois não tenho muito conhecimento na atividade…

**5- Que nome daria a este roteiro / atividade?**

**Resposta:** Geochacing Bairrada | Bairrada, uma região em Geocaching…

Não sei….!!!

# Anexo IV – Inquérito por questionário

1. Proveniência (Concelho/Distrito)

Sua resposta

2. Género

- ○ Masculino
- ○ Feminino

3. Faixa etária

- ○ < 18 anos
- ○ De 18 a 25 anos
- ○ De 26 a 45 anos
- ○ De 46 a 55 anos
- ○ De 56 a 65 anos
- ○ > 65 anos

4. Habilitações literárias

- ○ Ensino Superior
- ○ Ensino Secundário
- ○ Ensino Básico
- ○ Outro:

5. Qual das seguintes situações descreve melhor a sua situação laboral?

- ○ Trabalho por conta de outrém
- ○ Profissão liberal/ empresário
- ○ Estudante
- ○ Desempregado
- ○ Reformado

6. Em qual dos intervalos, se situa, em média, o seu rendimento líquido mensal:

- ◯ Sem rendimentos
- ◯ Menos de 500€
- ◯ Entre 501 e 750€
- ◯ Entre 751 e 1000€
- ◯ Entre 1001 e 1500€
- ◯ Entre 1501 e 2000€
- ◯ Entre 2001 e 3000€
- ◯ Entre 3001 e 5000€
- ◯ Mais de 5000€
- ◯ Não sabe / Não responde

## 7. Conhece o Geocaching?

- ◯ Sim
- ◯ Não

## 8. Se sim, como teve conhecimento desta prática?

- ◯ Através de amigos
- ◯ Na internet
- ◯ Através de outros canais de comunicação (TV, radio)
- ◯ Outro...

## 9. Qual o nível de conhecimento que considera existir por parte da população

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nada importante | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Totalmente importante |

10. Com que frequência pratica geocaching?

- ◯ 1 vez/mês
- ◯ 1vez/ano
- ◯ 2 vezes/ano
- ◯ Outro...

11. Já encontrou alguma cache?

- ◯ Sim
- ◯ Não

12. Já criou alguma cache, registando-a no site www.geocaching.com ?

- ◯ Sim
- ◯ Não

12.1. Indique o número total das Caches que já registou.

Texto de resposta curta

13. Quais os tipos de Geocache que já criou/realizou?

- ☐ Tradicional
- ☐ Multicache
- ☐ Letterbox
- ☐ Geocache mistério
- ☐ Earthcache
- ☐ Wherigo
- ☐ CITO
- ☐ Evento
- ☐ Outro...

14. Qual o tipo de Geocache que cria/encontra com mais frequência?

- ○ Tradicional
- ○ Multicache
- ○ Letterbox
- ○ Geocache mistério
- ○ Earthcache
- ○ Wherigo
- ○ CITO
- ○ Evento
- ○ Outro...

15. O que o motiva para a realização do geocaching? (Assinale o seu grau de

| | | | |
|---|---|---|---|
| Linha 1. | A aventura | Coluna 1. | 1 |
| Linha 2. | Conhecer pontos turísticos de form | Coluna 2. | 2 |
| Linha 3. | Viajar pelo desconhecido | Coluna 3. | 3 |
| Linha 4. | Encontrar recipientes elaborados | Coluna 4. | 4 |
| | | Coluna 5. | 5 |

16. Com quem costuma praticar geocaching?

- ◯ Sozinho (a)
- ◯ Com o(a) companheiro(a)
- ◯ Em grupo (amigos, familiares, colegas)

17. Qual o período do ano da sua preferência para a pratica do geocaching?

- ◯ Primavera
- ◯ Verão
- ◯ Outono
- ◯ Inverno
- ◯ Indiferenciado

18. Classifique de acordo com o grau relevância que tem para si as seguintes

| | | | |
|---|---|---|---|
| Linha 1. | Interação com o meio ambiente | Coluna 1. | 1 |
| Linha 2. | Localização de caches em que se p | Coluna 2. | 2 |
| Linha 3. | Localização de caches em que se p | Coluna 3. | 3 |
| Linha 4. | Localização de caches em que se p | Coluna 4. | 4 |
| Linha 5. | Localização de caches em que se p | Coluna 5. | 5 |
| Linha 6. | Localização de caches em que se p | | |
| Linha 7. | Localização de caches em que se p | | |
| Linha 8. | Localização de caches em que se p | | |

19. Já fez geocaching noutro país?

- ◯ Sim
- ◯ Não

19.1. Se já fez Geocaching noutro país, enumere-o(s)

Texto de resposta curta

20. Classifique de acordo com o seu nível de concordância: (Assinale o seu grau

| | | | |
|---|---|---|---|
| Linha 1. | O Geocaching permite conhecer no | Coluna 1. | 1 |
| Linha 2. | O Geocaching incrementa o turism | Coluna 2. | 2 |
| Linha 3. | O Geocaching como motivação par | Coluna 3. | 3 |
| Linha 4. | O Geocaching tem potencial para d | Coluna 4. | 4 |
| | | Coluna 5. | 5 |

21. Que distância está disposto(a) a percorrer para procurar uma geocache?

- ◯ Até 10 km
- ◯ Até 50 km
- ◯ Até 100 km
- ◯ Mais de 100 km

22. No caso de uma geocache ficar próxima de um monumento aproveita para o

- ◯ Sim
- ◯ Não

23. Já procurou geocaches na zona da Bairrada?

- ◯ Sim
- ◯ Não

24. Já encontrou alguma cache na zona da Bairrada?

- ◯ Sim
- ◯ Não

24.1. Indique o número de caches encontradas na Bairrada

Texto de resposta curta

25. Das caches que conhece na Bairrada, qual a que lhe desperta mais interesse?

Texto de resposta curta

26. Já criou alguma cache na Bairrada, registando-a no site

- ◯ Sim
- ◯ Não

26.1 Quantas caches já registou na Bairrada?

Texto de resposta curta

25. Das caches que conhece na Bairrada, qual a que lhe desperta mais interesse?

Texto de resposta curta

26. Já criou alguma cache na Bairrada, registando-a no site

- ◯ Sim
- ◯ Não

26.1 Quantas caches já registou na Bairrada?

Texto de resposta curta

27. Quais os elementos que mais valoriza na zona da Bairrada para a prática de

| | | | |
|---|---|---|---|
| Linha 1. | Natureza | Coluna 1. | 1 |
| Linha 2. | Saúde e Bem Estar | Coluna 2. | 2 |
| Linha 3. | Enoturismo | Coluna 3. | 3 |
| Linha 4. | Golfe | Coluna 4. | 4 |
| Linha 5. | Gastronomia | Coluna 5. | 5 |
| Linha 6. | Cultural/Histórico | | |
| Linha 7. | Sol e Mar | | |

28. Ao nível do Enoturismo, quais as atividades que lhe despertam mais

| | | | |
|---|---|---|---|
| Linha 1. | Provar vinho | Coluna 1. | 1 |
| Linha 2. | Comprar vinho | Coluna 2. | 2 |
| Linha 3. | Comer na adega | Coluna 3. | 3 |
| Linha 4. | Aprender sobre a adega e produçã | Coluna 4. | 4 |
| Linha 5. | Visitar as adegas | Coluna 5. | 5 |
| Linha 6. | Encontrar-se com o produtor de vin | | |
| Linha 7. | Gozar um dia no campo | | |
| Linha 8. | Tirar partido de outras atracções/a | | |
| Linha 9. | Assistir a atividades e eventos | | |
| Linha 10. | Tirar partido dos entretenimentos | | |
| Linha 11. | Socializar com a família e com os | | |

29. Como avalia o grau de dificuldade das condições existentes na Bairrada para

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nada importante | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente importante |

29. Como avalia o grau de dificuldade das condições existentes na Bairrada para

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nada importante | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Totalmente importante |

30. Classifique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das

| | | | |
|---|---|---|---|
| Linha 1. | O geocaching é uma atividade que | Coluna 1. | 1 |
| Linha 2. | A possibilidade de transmissão de | Coluna 2. | 2 |
| Linha 3. | Promove a comunicação entre pes | Coluna 3. | 3 |
| Linha 4. | Promove a coesão familiar. | Coluna 4. | 4 |
| Linha 5. | Acrescenta benefícios educativos. | Coluna 5. | 5 |
| Linha 6. | Acrescenta benefícios físicos | | |

# Anexo V – Atividades do Aliança Underground Museum

- Jogo na Vinha – caça à casta: em plena convivência com a Natureza, promove-se o conhecimento das castas da Bairrada através de um jogo/desafio lúdico, a decorrer numa das principais quintas da região vitivinícola da Bairrada (a Quinta da Rigodeira);

- Jogo Vínico – Nariz distraído

Sentir aromas de diferentes perfis (floral, frutado, balsâmico), identificá-los e enriquecer a memória olfativa, é a proposta deste desafio. Um momento de liberdade de sensações aromáticas, cujo objetivo, é o confronto cego de aromas comuns com o nosso nariz distraído. O desafio é essencialmente prático, sendo a componente teórica transmitida durante o exercício sob orientação de um técnico de Enoturismo.

Prova de Vinho – Bairrada Seleção

A Aliança propõe a todos os enófilos um Momento Bairrada com a prova de vinhos da Bairrada.

Vindimas na Bairrada – A Tradição

Após uma pequena formação os turistas são convidados a meter as mãos à obra e apanhar uvas (vindimar).

Enogastronomia Aliança Vinhos de Portugal

Celebrar uma ocasião especial é um ritual adquirido ao longo dos tempos, num local à volta de uma mesa com amigos, familiares, usufruindo dos nossos sentidos. O vinho está inerente nestes encontros, mas degustá-lo sofisticadamente numas caves onde o néctar esteve a repousar para poder ser servido e apreciado, será certamente memorável.(informação recolhida a partir do site Aliança Underground Museum)