

# **A comunicação digital do turismo de experiências como fator de promoção dos Enoturismos do Douro e da Beira Interior**

**Catarina Isabel Dourado Ferreira Grilo**

Tese para obtenção do Grau de Doutor em

**Ciências da Comunicação**

(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra  
Coorientadora: Prof. Doutora Helena Maria Baptista Alves

**abril de 2024**



**Júri:**

Prof. Doutor Paulo José Tente da Rocha Santos Osório

Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra

Prof. Doutora Anabela Maria Gradim Alves

Prof. Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Prof. Doutora Maria Noémi Nunes Vieira Marujo

Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Prof. Doutor José Gabriel Oliveira Andrade Júnior

Prof. Doutor Valeriano Piñeiro Naval

Provas públicas realizadas a 02 de abril de 2024



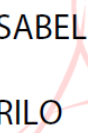
## Declaração de Integridade

Eu, Catarina Isabel Dourado Ferreira Grilo que abaixo assino, estudante com o número de inscrição D2741 do curso de Ciências da Comunicação da Faculdade de Artes e Letras declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Covilhã, Universidade da Beira Interior, em 09/04/2024

CATARINA ISABEL  
DOURADO  
FERREIRA GRILO



Assinado de forma digital  
por CATARINA ISABEL  
DOURADO FERREIRA GRILO  
Dados: 2024.04.08 21:03:15  
+01'00'



A todos os que acreditaram que eu iria chegar a esta etapa.  
Saudações Académicas.



# Agradecimentos

A escolha desta temática de investigação está ligada a questões pessoais, profissionais e académicas. Sendo natural de uma cidade onde a produção e cultura do vinho fazem parte das nossas tradições e legado, senti a necessidade de aprofundar os meus conhecimentos no enoturismo. Com o evoluir da investigação, muitos foram os momentos de emoção e alegria, como também houve alguns de ansiedade e desânimo. “*Don’t give up girl!*” terá sido seguramente o meu lema neste percurso tão desafiador e exigente. Posto isto, agradecer nunca é demais...

Aos professores que me incentivaram no início desta etapa, como a Professora Doutora Anabela Gradim e o Professor Doutor Marcos Palacios, os primeiros a fomentar a demarcação do meu território vitivinícola.

Esta viagem passou pelos socacos sinuosos e íngremes do Douro e os solos graníticos em elevadas altitudes da Beira Interior. Grata por me ajudarem a trilhar a melhor das rotas e a obter um ótimo “*terroir*”. O meu enorme obrigada aos dignísimos, Professor Doutor Paulo Serra e Professora Doutora Helena Alves, porque só com eles ao meu lado este percurso se tornou possível, único e memorável.

A todos os Enoturismos, Quintas, Caves e Adegas que se disponibilizaram a colaborar.

À mãe Mila e ao pai Tó, que me capacitaram de força, coragem e vontade para nunca desistir dos meus objetivos.

À minha princesa Nélia e ao marido Leonel, pelo inesgotável apoio e compreensão.

A todos os que me acompanharam neste percurso pela magnífica e digníssima Universidade da Beira Interior, porque o início da minha aventura de vida foi na Covilhã.

Com todos, elevo o meu copo de vinho e proponho um brinde.

Muita saúde e um enorme bem-haja!



# Resumo

A comunicação no turismo assume-se como um grande desafio para os promotores e para os territórios na sociedade atual. A crescente evolução do fenómeno do turismo tem tido fortes impactos na forma como comunicamos, viajamos, gerimos e partilhamos as experiências turísticas. A comunicação digital proporciona uma relação bidirecional entre turistas e agentes turísticos, permitindo a instantaneidade da troca de mensagens, esbatendo as barreiras geográficas e tornando todos os locais acessíveis através da internet.

No turismo de experiência, verificamos que o enoturismo é dos segmentos mais prósperos na procura turística, quando analisamos as novas estratégias promocionais difundidas pelo Turismo de Portugal, que englobam os objetivos da Comissão Europeia e definem diversos domínios prioritários no desenvolvimento deste setor. O enoturismo também assume especial destaque, através da promoção das Rotas dos Vinhos de Portugal, conforme é referido numa entrevista realizada ao atual presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal.

Neste contexto, a presente investigação visou analisar a comunicação das organizações de enoturismo nas regiões do Douro e da Beira Interior e o seu posicionamento face à comunicação digital. A investigação assentou numa triangulação metodológica, usando métodos quantitativos e qualitativos, mais precisamente a administração de questionários aos responsáveis pela comunicação dos enoturismos, a análise dos conteúdos publicados na internet pelos mesmos e as avaliações publicadas pelos turistas no Tripadvisor e uma entrevista ao presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal. O universo do estudo foram 111 enoturismos, sendo 93 da região do Douro e 18 da região da Beira Interior. Procedeu-se a uma análise quantitativa dos 111 questionários, dos 94 websites e das 104 páginas/perfis de Facebook. Para as 1158 avaliações (688 avaliações de turistas e 470 respostas dos enoturismos) publicadas no Tripadvisor procedeu-se a uma análise qualitativa dos dados.

Na investigação confirma-se que o turismo de experiências está fortemente enraizado em ambas as regiões, mas denota-se a existência de diversas diferenças ao nível dos processos comunicativos. Ela permitiu, ainda, obter informações sobre as experiências turísticas realizadas entre 2019 e 2020, servindo de orientação para as futuras exigências e tendências dos novos mercados turísticos no que concerne à comunicação digital dos enoturismos.

## **Palavras-chave**

Comunicação; Comunicação Digital; Turismo de Experiência; Enoturismo; Douro; Beira Interior.

# Abstract

Communication in tourism is a major challenge for promoters and territories in today's society. The growing evolution of the phenomenon the tourism have had strong impacts on the way we communicate, travel, manage and share tourist experiences. Digital communication provides a two-way relationship between tourists and tour agents, allowing the instantaneous exchange of messages, blurring geographic barriers and making all places accessible through internet.

In experience tourism, we see that wine tourism is the most prosperous segments in terms of tourist demand, when we analyze the new promotional strategies disseminated by Turismo de Portugal, which encompass the objectives of the European Commission and define several priority areas in the development of this sector. Wine tourism also takes on special prominence, through the promotion of the Portuguese Wine Routes, as mentioned in an interview with the current President of ARVP.

In this context, the present investigation aimed to analyze the communication of wine tourism organizations in the Douro and Beira Interior regions and their positioning in the face of digital communication. The investigation was based on a methodological triangulation, using quantitative and qualitative methods, more precisely the administration of questionnaires to those responsible for the communication of wine tourism and the analysis of the contents published on the internet by them. The universe of the study was 111 wine tourism, 93 from the Douro region and 18 from the Beira Interior region. A quantitative analysis of the 111 questionnaires and a qualitative analysis of the 94 websites, 104 Facebook pages/profiles, 688 reviews and 470 responses published on Tripadvisor were carried out.

The research confirmed that experience tourism is strongly rooted in both regions, but we denote the existence of several differences in terms of communicative processes. This research also It also allowed to obtain information on the tourist experiences carried out between 2019 and 2020, serving as a guide for the future demands and trends of the new tourist markets with regard to the digital communication of wine tourism.

# Keywords

Communication; Digital Communication; Experience Tourism; Wine Tourism; Douro; Beira Interior.

# Índice

Agradecimentos .....	ix
Resumo .....	xi
Abstract.....	xiii
Introdução .....	1
Enquadramento e problema de investigação .....	1
Relevância do tema de investigação .....	3
Objetivos de investigação .....	5
Estrutura da tese.....	7
Parte I – Revisão da Literatura.....	9
Capítulo I – Comunicar na Era Digital.....	10
1.1 Comunicação nas Organizações .....	10
1.2 Comunicação Digital .....	18
1.2.1 Websites .....	31
1.2.2 Facebook.....	37
1.2.3 Tripadvisor .....	41
1.3 Resumo do capítulo.....	48
Capítulo II – Comunicar no Enoturismo.....	49
2.1. Do Turismo ao Enoturismo: estratégias de promoção .....	49
2.2 O Enoturismo em Portugal .....	81
2.2.1 Regiões Vitivinícolas Demarcadas Portuguesas.....	88
2.2.2 Rotas de Vinho e do Enoturismo em Portugal.....	90
2.2.3 Outros organismos/entidades de promoção do Enoturismo em Portugal .....	107
2.3 O Turismo de Experiências Enoturísticas .....	117
2.4 Resumo do capítulo .....	126
Parte II – Estudo Empírico.....	127
Capítulo III – Metodologia de Investigação .....	128
3.1 Desenho da investigação .....	128
3.2 Procedimentos formais e éticos .....	132
3.3 População e amostra .....	133
3.3.1. Região Demarcada do Douro .....	133
3.3.2 Região Demarcada da Beira Interior.....	140
3.3.3. Caraterização da Amostra .....	142
3.4 Tipo de pesquisa .....	147
3.4.1 Etapa I – Investigação Quantitativa: método e instrumentos de recolha de dados .....	148

3.4.1.1	Questionário .....	148
3.4.1.2	Websites e Facebook.....	150
3.4.2	Etapa II – Investigação Qualitativa: método e instrumentos de recolha de dados.....	151
3.4.2.1.	Tripadvisor .....	152
3.4.2.2	Entrevista ao presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal.....	155
3.5	Tratamento de dados.....	156
Capítulo IV - Apresentação e Análise dos Resultados .....		157
4.1	Resultados dos Questionários .....	158
4.1.1	Dados dos Enoturismos .....	158
4.1.2.	Dados de Identificação dos Inquiridos.....	161
4.1.3	Comunicação interna: Formação académica dos recursos humanos e os Gabinetes de Comunicação .....	162
4.1.4	Comunicação interna: Funções dos Gabinetes de Comunicação.....	164
4.1.5	Comunicação interna: Realização de atividades de comunicação .....	167
4.2	Resultados dos Websites.....	170
4.2.1	Importância do website.....	170
4.2.2	Publicação dos dados dos enoturismos .....	172
4.2.3	Tipologia dos conteúdos comunicativos .....	173
4.2.4	Ligações às redes sociais.....	174
4.2.5	<i>Newsletter</i> digital .....	175
4.2.6	Loja online.....	176
4.3	Resultados das páginas de Facebook .....	180
4.3.1	Informações complementares do Enoturismo.....	180
4.3.2	Categorias de atividade do Enoturismo .....	184
4.3.3	Importância da Rede Social.....	185
4.3.4	Tipologia dos conteúdos publicados .....	187
4.4	Resultados das avaliações do Tripadvisor .....	194
4.4.1	Dados dos turistas .....	194
4.4.2	Grupo de viagem .....	196
4.4.3	Frequência de palavras das codificações .....	197
4.4.4	Tipologia das experiências.....	198
4.4.5	Dimensões das experiências .....	203
4.4.6	Nível de satisfação e insatisfação das experiências.....	207
4.4.7	Importância que os agentes da oferta enoturística atribuem ao Tripadvisor.....	219
4.4.8	Tipologia das respostas publicadas no Tripadvisor pelos agentes turísticos dos enoturismos às avaliações recebidas .....	219
4.5	Resultados das Rotas dos Vinhos e Enoturismo .....	223
4.5.1	Rota dos vinhos como canal de divulgação .....	223
4.5.2	Entrevista ao presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal .....	224
4.5.3	Rota dos Vinhos do Douro e do Porto e Rota dos Vinhos da Beira Interior .....	226

4.5.4 Enoturismo versus Desenvolvimento Regional .....	233
4.6 Discussão dos resultados .....	234
Capítulo V.- Considerações Finais .....	239
5.1 Conclusões gerais da investigação.....	239
5.2 Contribuições da investigação .....	245
5.3 Limitações e Futuras linhas de investigação .....	248
Referências Bibliográficas .....	249
Apêndices.....	282
Apêndice I – Decreto Lei n.º. 129/2012, de 22 de junho do Turismo de Portugal (extratos) .	283
Apêndice II – Deliberação n.º. 1017/2019, de 3 de outubro do Turismo de Portugal (extratos)	285
Apêndice III – Decreto Lei n.º. 173/2009, de 3 de agosto. Estatutos das denominações de	
origem e indicação geográfica da Região Demarcada do Douro (extratos) .....	287
Apêndice IV – Decreto Lei n.º. 442/99, de 2 de novembro. Estatuto da Região Vitivinícola da	
Beira Interior (extratos) .....	289
Apêndice V – Despacho Normativo n.º 669/94, 22 de setembro (extratos) .....	291
Apêndice VI – Estatutos da Associação de Municípios Portugueses do Vinho (extratos) .....	292
Apêndice VII - Solicitação de colaboração .....	294
Apêndice VIII - Questionário .....	295
Apêndice IX - Grelha análise dos Websites.....	310
Apêndice X - Grelha análise do Facebook.....	311
Apêndice XI - Grelha análise do Tripadvisor .....	313



# Lista de Figuras

Figura 1. Tipos de fluxos de comunicação.....	14
Figura 2. Sentidos da comunicação interna nas organizações. ....	15
Figura 3. Três pilares fundamentais do Plano de Ação para a Transição Digital .....	20
Figura 4. A evolução da comunicação digital. ....	22
Figura 5. Número total de utilizadores de Internet a nível Mundial, em 2020. ....	25
Figura 6. Número total de utilizadores de Internet a nível Mundial, em outubro de 2022.....	26
Figura 7. Visão geral do uso da internet, em outubro de 2022.....	26
Figura 8. Compras online em outubro 2022. ....	33
Figura 9. Seção “Recordar e Partilhar” no website do Turismo de Portugal. ....	35
Figura 10. Separador “Diários de Viagem” na Seção “Recordar e Partilhar” no website do Turismo de Portugal.....	36
Figura 11. A maior plataforma de viagens do Mundo.....	41
Figura 12. As múltiplas áreas do Tripadvisor. ....	42
Figura 13. Distribuição da quantidade de avaliações enviadas para o Tripadvisor, em 2020.....	45
Figura 14. Elementos básicos que definem o conceito de turismo. ....	53
Figura 15. Elementos do sistema turístico. ....	53
Figura 16. Número total de turistas estrangeiros em Portugal, de 2017 a 2021. ....	55
Figura 17. Princípios de evolução da estratégia de promoção e distribuição.....	59
Figura 18. Estratégia de liderança online. ....	60
Figura 19. Oferta de experiências marcantes.....	61
Figura 20. Visão e objetivos estratégicos do Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico 2014-2020. ....	62
Figura 21. Campanha promocional <i>Can't Skip Portugal</i> . ....	63
Figura 22. Programa <i>BEST</i> . ....	64
Figura 23. Campanha de promoção <i>#HeritageToShare</i> . ....	65
Figura 24. Campanha de Promoção <i>#LerPortugal</i> .....	65
Figura 25. Campanha de Promoção <i>#CantSkipHope</i> . ....	66
Figura 26. Campanha de Promoção <i>#TuPodes</i> . ....	66
Figura 27. Eixos Estratégicos para o Turismo de Portugal (ET2027).....	67
Figura 28. Recursos e Elementos chave para o desenvolvimento do Enoturismo. ....	68
Figura 29. Objetivos do Programa de Ação para o Enoturismo. ....	69
Figura 30. Prioridades estratégicas do Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021. ....	70
Figura 31. Campanha de Promoção <i>Wine pairs with Portugal</i> . ....	73
Figura 32. Campanha Promocional Tempo de saborear. ....	73
Figura 33. Enoturismo <i>Talks</i> . ....	74
Figura 34. Principais Tendências Globais do Enoturismo na Qualificação da Oferta Enoturística da Região Centro. ....	78

Figura 35. Estratégia de Promoção/Comunicação do Produto Enoturístico da Região Centro...	79
Figura 36. Factos e números do sector vitivinícola em Portugal. ....	85
Figura 37. As melhores unidades de enoturismo a nível mundial. ....	87
Figura 38. Principais produtores de vinho da União Europeia.....	88
Figura 39. Delimitações das regiões e sub-regiões vitivinícolas de Portugal .....	90
Figura 40. Municípios associados à AMPV .....	91
Figura 41. Ilustração do Guia “ <i>Wine Routes of Portugal</i> ” .....	92
Figura 42. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos Verdes.....	94
Figura 43. Mapa no Guia do Enoturismo dos Vinhos Verdes .....	94
Figura 44. Mapa no Guia do Enoturismo do Vinho Alvarinho .....	95
Figura 45. Mapa no Guia do Enoturismo de Trás-os-Montes.....	95
Figura 46. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Douro e do Porto .....	96
Figura 47. Mapa no Guia de Enoturismo do Douro .....	96
Figura 48. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos Távora – Varosa .....	97
Figura 49. Mapa no Guia de Enoturismo de Terras de Cister / Távora e Varosa .....	97
Figura 50. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Dão .....	98
Figura 51. Mapa no Guia de Enoturismo do Dão .....	98
Figura 52. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos da Beira Interior .....	99
Figura 53. Mapa no Guia de Enoturismo da Beira Interior.....	99
Figura 54. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos da Bairrada.....	100
Figura 55. Mapa no Guia de Enoturismo da Bairrada .....	100
Figura 56. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Tejo.....	100
Figura 57. Mapa no Guia de Enoturismo do Tejo .....	100
Figura 58. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos de Lisboa .....	101
Figura 59. Mapa no Guia de Enoturismo de Lisboa .....	101
Figura 60. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares .....	102
Figura 61. Mapa no Guia de Enoturismo de Bucelas, Carcavelos e Colares. ....	102
Figura 62. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos da Península de Setúbal .....	103
Figura 63. Mapa no Guia de Enoturismo da Península de Setúbal .....	103
Figura 64. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Alentejo .....	104
Figura 65. Mapa no Guia de Enoturismo do Alentejo .....	104
Figura 66. Mapa das Quintas da Rota de Vinhos do Algarve .....	104
Figura 67. Mapa no Guia de Enoturismo do Algarve.....	104
Figura 68. Mapa da Rota de Vinhos da Região da Madeira .....	105
Figura 69. Mapa no Guia de Enoturismo da Região da Madeira .....	105
Figura 70. Itinerários da Rota das Vinhas da Região dos Açores .....	106
Figura 71. Mapa no Guia de Enoturismo da Região dos Açores.....	106
Figura 72. Pinhel Cidade do Vinho 2020 – 2022.....	107
Figura 73. Douro Cidade Europeia do Vinho 2023 .....	108
Figura 74. Aldeias Vinhateiras de Portugal .....	108
Figura 75. Rede de Museus Portugueses do Vinho .....	109

Figura 76. Dia Europeu do Enoturismo 2022 .....	110
Figura 77. Rainha das Vindimas de Portugal 2022 .....	110
Figura 78. Concurso Cidades do Vinho .....	111
Figura 79. Viagens de Baco .....	111
Figura 80. Portal do Infovini .....	112
Figura 81. Portal <i>Enoturismo.pt</i> .....	113
Figura 82. Associação Portuguesa de Enoturismo .....	113
Figura 83. Estratégia da APENO .....	114
Figura 84. Primeiro Encontro Nacional dos Profissionais de Enoturismo.....	114
Figura 85. <i>App Alle Wine</i> .....	115
Figura 86. Projeto TWINE.....	116
Figura 87. Futuros planos de viagem .....	118
Figura 88. Domínios das Experiências .....	120
Figura 89. Os Onze Pilares das Experiências de Smith & Hanover (2016) .....	123
Figura 90. <i>Model of Psychology Environmental (S-O-R)</i> .....	124
Figura 91. Cinco componentes fundamentais relativas ao consumo das experiências vínicas...	125
Figura 92. Desenho da investigação.....	130
Figura 93. Modelo de investigação do estudo empírico.....	131
Figura 94. Mapa da Região do Douro .....	133
Figura 95. Região Demarcada do Douro.....	136
Figura 96. Mapa da Região da Beira Interior .....	140
Figura 97. Mapa de Códigos .....	152
Figura 98. Publicação de avaliações do Tripadvisor no website do enoturismo (ED76) .....	174
Figura 99. Publicação de avaliações do Tripadvisor no website do enoturismo (ED70) .....	174
Figura 100. Publicação de avaliações do Tripadvisor no website do enoturismo (ED38).....	174
Figura 101. Publicação de avaliações do Tripadvisor no website do enoturismo (EBI10).....	174
Figura 102. Publicação de divulgação da newsletter no website do enoturismo (ED3).....	176
Figura 103. Publicação de divulgação da newsletter no website do enoturismo (EBI3).....	176
Figura 104. Loja de venda de produtos assinalados na Rota dos Vinhos do Douro e do Porto..	178
Figura 105. Publicação no website da CVRBI.....	179
Figura 106. Publicação no website do Município de Pinhel .....	179
Figura 107. Publicação no Facebook do enoturismo (ED6).....	183
Figura 108. Publicação no Facebook do enoturismo (ED32) .....	183
Figura 109. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI5) .....	183
Figura 110. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI7) .....	183
Figura 111. Publicação no Facebook do enoturismo (ED3).....	188
Figura 112. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI13) .....	188
Figura 113. Publicação no Facebook do enoturismo (ED8) .....	190
Figura 114. Publicação no Facebook do enoturismo (ED8) .....	190
Figura 115. Publicação no Facebook do enoturismo (ED30).....	190
Figura 116: Publicação no Facebook do enoturismo (ED30).....	190

Figura 117. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI13) .....	191
Figura 118. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI13) .....	191
Figura 119. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI18) .....	192
Figura 120. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI18) .....	192
Figura 121. Publicação no Facebook do enoturismo (ED30).....	192
Figura 122. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI15).....	192
Figura 123. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI5) .....	193
Figura 124. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI6) .....	193
Figura 125. Nuvem de palavras / Frequências de palavras exatas do ED .....	197
Figura 126. Nuvem de palavras / Frequência de palavras exatas do EBI.....	198
Figura 127. Níveis de satisfação e insatisfação das experiências (Modelo S-O-R).....	207
Figura 128. Parâmetros de avaliação .....	218
Figura 129. Exemplo do quadro geral de avaliações do Tripadvisor.....	218
Figura 130. Website do IVDP .....	228
Figura 131. Aderentes da Rota dos Vinhos do Douro e do Porto.....	229
Figura 132. Rota 1, 2 e 3 dos vinhos do Porto.....	229
Figura 133. Website do CVRBI .....	230
Figura 134. Propostas de experiências da Rota dos vinhos da Beira Interior .....	230
Figura 135. Sinalização das propostas de experiências no mapa da Rota dos vinhos da Beira Interior.....	230
Figura 136. Rota 1, 2 e 3 dos vinhos da Beira Interior .....	231
Figura 137. Rota dos Vinhos e do Enoturismo Porto e Norte de Portugal.....	232

# Lista de Gráficos

Gráfico 1. Número total de utilizadores de Internet a nível Mundial, de janeiro de 2012 a janeiro de 2022. ....	25
Gráfico 2. Número de horas despendidas na Internet, em outubro de 2022. ....	27
Gráfico 3. Redes Sociais mais utilizadas a nível Mundial em outubro 2022. ....	38
Gráfico 4. Utilização das Redes Sociais a nível mundial (outubro de 2022). ....	38
Gráfico 5. Número total de utilizadores de Redes Sociais a nível Mundial (previsão de 2017 a 2025). ....	40
Gráfico 6. Os três mecanismos de pesquisa mais utilizados para a seleção de uma viagem. ....	43
Gráfico 7. Locais onde os visitantes procuram inspiração para selecionar os destinos. ....	44
Gráfico 8. Principais fatores que influenciam a decisão dos consumidores europeus no momento da reserva de alojamento online. ....	45
Gráfico 9. O que é que o motiva a fazer uma avaliação? ....	46
Gráfico 10. Comentários às avaliações. ....	47
Gráfico 11. Respostas automáticas vs respostas personalizadas. ....	47
Gráfico 12. Principal motivação para a realização de deslocações turísticas pelos residentes em Portugal. ....	51
Gráfico 13. Distribuição da amostra dos Enoturismos do Douro pelas suas sub-regiões. ....	144
Gráfico 14. Distribuição da amostra dos Enoturismos da Beira Interior pelas suas sub-regiões. ....	144
Gráfico 15: Fazem produção de vinho? ....	159
Gráfico 16. Promovem provas de vinhos? ....	159
Gráfico 17. Promovem encontros vínicos? ....	160
Gráfico 18. Possuem alojamento? ....	160
Gráfico 19. Função dos inquiridos pelo questionário. ....	161
Gráfico 20. Formação Académica. ....	162
Gráfico 21. O Diretor / Gestor faz o trabalho do Gabinete de Comunicação? ....	163
Gráfico 22. Possuem Gabinete de Comunicação? ....	165
Gráfico 23. Possuem uma estratégia de comunicação? ....	165
Gráfico 24. Classificação da Comunicação Interna. ....	167
Gráfico 25. Alterar ou aperfeiçoar a comunicação. ....	169
Gráfico 26. Possuem website? ....	170
Gráfico 27. Grau de importância do Website do enoturismo. ....	171
Gráfico 28. Frequência atualiza o Website. ....	171
Gráfico 29. A história da empresa de enoturismo está descrita no website? ....	172
Gráfico 30. É fácil o acesso aos contactos do Enoturismo? ....	172
Gráfico 31. Possuem informação sobre os vinhos produzidos? ....	173
Gráfico 32. Possuem ligação às Redes sociais através do website? ....	175

Gráfico 33. Grau de importância do envio da Newsletter digital .....	175
Gráfico 34. Possuem uma loja com venda dos produtos? .....	176
Gráfico 35. Existe a possibilidade de adquirir vinhos online? .....	177
Gráfico 36. Possuem Facebook? .....	180
Gráfico 37. A imagem de perfil é identificativa do enoturismo? .....	181
Gráfico 38. A descrição do enoturismo está na secção “sobre”: URL, descrição / história? .....	181
Gráfico 39. Possuem informação detalhada dos contactos e localização do enoturismo? .....	181
Gráfico 40. As informações são publicadas em várias línguas? .....	182
Gráfico 41. Grau de importância do Facebook do enoturismo .....	185
Gráfico 42. Com que frequência atualiza a informação no Facebook do enoturismo.....	186
Gráfico 43. Com que frequência é colocada informação no Facebook do enoturismo .....	186
Gráfico 44. Tipologia dos conteúdos publicados.....	188
Gráfico 45. Grupo de Viagem .....	196
Gráfico 46. Resultado da amostra para a tipologia das experiências .....	199
Gráfico 47. Dimensões das Experiências .....	204
Gráfico 48. Subdivisões da dimensão sensorial .....	205
Gráfico 49. Níveis de satisfação e insatisfação das experiências (Estímulo).....	208
Gráfico 50. Níveis de satisfação e insatisfação das experiências (Resposta).....	209
Gráfico 51. Avaliação global da experiência.....	210
Gráfico 52. Avaliações no Tripadvisor .....	217
Gráfico 53. Qual o grau de importância que atribui ao Tripadvisor? .....	219
Gráfico 54. Tipologia das respostas dos enoturismos do Douro às avaliações publicadas no Tripadvisor .....	220
Gráfico 55. Tipologia das respostas dos enoturismos da Beira Interior às avaliações publicadas no Tripadvisor .....	221
Gráfico 56. Qual a importância que atribui à Rota dos Vinhos (Douro e do Porto / Beira Interior), como canal de divulgação?.....	223
Gráfico 57: Com que frequência atualiza a informação na Rota dos Vinhos (Douro e do Porto/Beira Interior)? .....	224
Gráfico 58. Quantidade e tipologia dos aderentes às rotas dos vinhos do Porto e do Douro e da Beira Interior.....	227
Gráfico 59. Considera o Enoturismo um produto turístico que fomenta o desenvolvimento regional? .....	233

# Lista de Tabelas

Tabela 1. Estrutura da Tese.....	7
Tabela 2. Quatro tipos de discursos. ....	16
Tabela 3. Características dos Meios de Comunicação Digitais. ....	22
Tabela 4. Vantagens da promoção em Meios de Comunicação Digitais. ....	24
Tabela 5. Tipologia das empresas turísticas. ....	29
Tabela 6. Utilização dos websites empresariais.....	33
Tabela 7. Funções das Redes Sociais.....	39
Tabela 8. Diversos sistemas de interação do turismo. ....	52
Tabela 9. Tipos e Tipologias da motivação dos turistas. ....	57
Tabela 10. Resultados da auscultação dos atores. ....	70
Tabela 11. Resultados da auscultação dos atores (personalidades e especialistas). ....	71
Tabela 12. Pilares de atuação do Plano de ação: Reativar o Turismo – Construir o Futuro.....	74
Tabela 13. Benefícios do enoturismo para as regiões vitivinícolas. ....	86
Tabela 14. Modelo da Economia de Experiências (4E's) ....	120
Tabela 15. Cinco Dimensões das Experiências ....	122
Tabela 16. Prémios <i>The Best of Wine Tourism</i> .....	137
Tabela 17. Número total de enoturismos da amostra por município - ED e EBI ....	142
Tabela 18. Total de Enoturismos da amostra da ED e EBI.....	145
Tabela 19. Estrutura do Questionário ....	148
Tabela 20. Estrutura de observação website e Facebook.....	150
Tabela 21. Árvore de códigos de codificação de análise de dados do Tripadvisor.....	153
Tabela 22. Dados de identificação dos ED e EBI.....	158
Tabela 23. Dados de identificação dos inquiridos dos ED e EBI.....	161
Tabela 24. Resultados da amostra dos questionários (Q10).....	164
Tabela 25. Resultados da amostra dos questionários (Q20) ....	166
Tabela 26. Síntese das dificuldades em desenvolver atividades de comunicação ....	168
Tabela 27. Resultados da amostra do Facebook (F6).....	184
Tabela 28. Resultados da amostra do Facebook (F7).....	185
Tabela 29. Número total de avaliações no Tripadvisor dos ED e EBI.....	194
Tabela 30. Resultado da amostra do Tripadvisor (T3) ....	195
Tabela 31. Resultado da amostra do Tripadvisor (T4) ....	195
Tabela 32. Excertos de avaliações estéticas (ED e EBI). ....	200
Tabela 33. Excertos de avaliações de entretenimento (ED e EBI) ....	200
Tabela 34. Excertos de avaliações educacionais (ED e EBI).....	201
Tabela 35. Excertos de avaliações de escapismo (ED e EBI) ....	202
Tabela 36. Excertos de avaliações de sentimento (EBI) ....	204
Tabela 37. Excertos de avaliações de sensações de paladar (ED).....	206

Tabela 38. Excertos de avaliações de sensações de visão (EBI) .....	206
Tabela 39. Excertos de avaliações de “Uma Experiência Fantástica” (ED e EBI) .....	210
Tabela 40. Excertos de avaliações de “Uma Boa Experiência” (ED e EBI).....	213
Tabela 41. Excertos de avaliações de “Uma Experiência Pouco Interessante” (ED e EBI).....	215
Tabela 42. Excertos de avaliações de “Uma Péssima Experiência” (ED e EBI) .....	216
Tabela 43. Resumo das escalas de avaliação no Tripadvisor.....	217
Tabela 44. Respostas dos enoturismos às avaliações recebidas com narrativas iguais (ED36)	220
Tabela 45. Excertos de respostas às avaliações com narrativas diferentes (EBI10) .....	222
Tabela 46. Simbologia identificativa dos produtos e serviços das unidades enoturísticas.....	231

# Lista de Acrónimos

<b>ADDS</b>	Associação de Desenvolvimento do Douro Superior
<b>ADV</b>	Alto Douro Vinhateiro
<b>AENOTUR</b>	Associação Internacional de Enoturismo
<b>AMPV</b>	Associação de Municípios Portugueses do Vinho
<b>APENO</b>	Associação Portuguesa de Enoturismo
<b>ARVP</b>	Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal
<b>CCDR</b>	Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional
<b>CCDRN</b>	Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional do Norte
<b>CTP</b>	Confederação do Turismo Português
<b>CVRBI</b>	Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior
<b>EBI</b>	Enoturismo da Região da Beira Interior
<b>ED</b>	Enoturismo da Região do Douro
<b>ETC</b>	European Travel Commission
<b>ET27</b>	Estratégia de Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro em Portugal
<b>F</b>	Facebook
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>IVDP</b>	Instituto dos Vinhos do Douro e Porto
<b>IVV</b>	Instituto da Vinha e do Vinho
<b>OMT</b>	Organização Mundial de Turismo
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional do Turismo
<b>PME</b>	Micro, Pequena ou Média Empresa
<b>Q</b>	Questionário
<b>EBI</b>	Rota da Beira Interior
<b>EDD</b>	Região Demarcada do Douro
<b>RVPD</b>	Rota do Vinho do Porto e Douro
<b>T</b>	Tripadvisor
<b>UNESCO</b>	United Nations Education, Scientific and Cultural Organization
<b>UNWTO</b>	United Nations World Tourism Organization
<b>W</b>	Website
<b>WTTC</b>	World Travel & Tourism Council
<b>WWW</b>	World Wide Web



# Introdução

## Enquadramento e problema de investigação

A comunicação no turismo assume-se como um grande desafio para os promotores e para os territórios na sociedade atual. A utilização de novos formatos comunicativos, em novas plataformas, representa uma opção marcante no comportamento do consumidor, aquando da sua escolha de destinos turísticos, em detrimento da antiga recomendação por parte de agências de viagens. A escolha dos canais de comunicação e “a forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação, pode ser fundamental para o processo de decisão do turista na visita a um país ou região” (Marujo & Cravidão, 2012, p.282).

A utilização de estratégias comunicativas promocionais de um país, uma região, ou um local, devem ser delineadas e estruturadas, apresentando aos potenciais visitantes uma imagem positiva e atrativa desses destinos, pois, muito do que estes lugares podem e têm para oferecer é intangível (Kolb, 2006). A comunicação promove a dinamização da cultura, das tradições e dos produtos endógenos dos territórios, de modo a ajudar as empresas a posicionarem-se de forma diferenciada na sociedade.

A OMT (UNWTO, 2019) refere que a Europa continua a ser a região mais visitada do mundo, representando 50% das chegadas de turistas mundiais e 37% das receitas globais do turismo, continuando a liderar o crescimento em termos absolutos. No caso de Portugal, segundo dados do INE (INE, 2022a), em 2021 o número de turistas não residentes atingiu os 9,6 milhões, correspondendo a um crescimento de 48,4% face ao ano de 2020. O relatório conclui que, em 2021, Portugal foi o 12º destino mundial com maior captação de receitas no turismo internacional (WTTC, 2022b).

A globalização proporciona maiores expectativas sobre as viagens, principalmente nas faixas etárias mais jovens, o que pressupõe a promoção e dinamização das ofertas turísticas em novos meios de comunicação, tais como a utilização da internet através das redes sociais, dos websites, entre outros, segundo o Turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2014a). Os meios de comunicação, principalmente os da era digital, exercem um poder comunicativo incontestável (Kunsch, 2018), sendo a base central de uma sociedade estruturada e dinâmica (Castells, 2009). As novas tecnologias da informação e da comunicação modificaram os circuitos comunicativos tradicionais, não só promovendo a rapidez na transmissão e receção de mensagens, mas também estimulando o recetor a assumir a posição de emissor comunicativo, existindo, assim, um processo interativo de comunicação (Kunsch, 2018).

O uso da Internet e das Redes Sociais, como estratégia de promoção dos destinos turísticos, proporciona o envolvimento do turista, permitindo-lhe assumir o controlo (Harris & Rae, 2009) das suas experiências turísticas pela forma como planifica a sua viagem, baseando-se nas suas motivações e interesses (Piñero-Naval & Serra, 2018). Neste sentido, as redes sociais assumem um papel fundamental no futuro do marketing (Harris & Rae, 2009).

A comunicação turística por intermédio das redes sociais assume um destaque notável na promoção de experiências turísticas. A partilha de conteúdos nas redes sociais, com a ideia de que estamos sempre *online*, cria experiências turísticas e promove a atração turística através da geração de imagens positivas (Huertas, 2018). Os websites promovem a sistematização das ofertas nos serviços de turismo e o diálogo entre promotor e visitante, auxiliando os gestores a atrair turistas para as suas localidades (Farias et al., 2011). A internet proporcionou uma mudança de paradigma na experiência turística, visto que a experiência de viagem começa muito antes, com a preparação - inspiração, motivação, procura de informação, comparação e reserva, e só termina quando o turista avalia e partilha experiências nas redes sociais, não se limitando apenas aos dias reais de viagem (UNWTO, 2019b).

O turista tem ao seu dispor cada vez mais ferramentas de acesso à informação. Os turistas do futuro recorrem cada vez mais a estas ferramentas digitais, pois procuram as viagens que mais se adequam tanto a eles como às suas expectativas (Sarinho, 2019).

Neste sentido, a presente investigação tem como premissa inicial de pesquisa a seguinte questão: Quais são os conteúdos comunicativos partilhados digitalmente pelos Enoturismos do Douro e da Beira Interior como fator de promoção do turismo de experiências?

## Relevância do tema de investigação

Portugal recebeu 17,283 milhões de turistas estrangeiros em 2019, valor acima dos 16,186 milhões registados em 2018 (UNWTO, 2022). Segundo a WTTC, o Turismo em Portugal cresceu 8,1%, obtendo a maior taxa entre os países da União Europeia e também uma das mais elevadas entre todos os países europeus (Observador, 2019). Os anos de 2019 a 2021 ficaram marcados pela pandemia COVID-19, mas os dados mais recentes comprovam a tendência de recuperação da atividade turística em todo o País. As receitas de turismo em 2022 superaram as receitas de 2019 e segundo o Turismo de Portugal, as projeções para 2023 e 2024 refletem a continuação da recuperação da economia portuguesa, com um crescimento que se prevê entre 2% e 2,6% (Turismo de Portugal, 2022a). De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo está em plena expansão, apresentando estimativas muito positivas para o ano de 2023 por parte da WTTC, indicando que o setor do turismo deverá criar perto de 193 mil novos empregos nos próximos 10 anos, atingindo os 1,1 milhões de empregos no setor em 2032 (WTTC, 2022a).

O Turismo de Portugal tendo vindo a desenvolver inúmeras campanhas de comunicação e promoção, no sentido de promover o território e os seus produtos endógenos a nível nacional e internacional, dando especial destaque à promoção da “Marca Portugal” como destino de excelência no enoturismo. Em consonância, está também Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal com a divulgação e promoção das diversas Rotas de Vinhos e de Enoturismo, confirmando a forte tradição vitivinícola presente em todas as regiões do território nacional.

As tendências apresentadas pela Estratégia de Turismo 2027- Liderar o Turismo do Futuro em Portugal e o Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021 englobam os objetivos da Comissão Europeia e definem diversos domínios prioritários no desenvolvimento do Turismo, apresentando estratégias de turismo com impacto local, regional e nacional.

A região do Douro de Portugal foi o primeiro destino enoturístico nacional, com relevância internacional, tendo como mote a cultura do vinho e da vinha (CCDRN, 2013) . Esta região encontra-se dividida em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, em que cada sub-região possui características únicas e diferenciadoras, desde o clima ao relevo. Por outro lado, a região da Beira Interior foi a última das 14 regiões a obter a demarcação, a 2 de novembro de 1999 (Decreto-Lei n.º 442/99). Com a criação da Rota dos Vinhos da Beira Interior em 2020, a Beira interior pretende dar a conhecer o seu *terroir*, criando uma identidade onde o seu solo, o seu clima e as suas gentes se moldam e conjugam (Lopes, 2021).

A relevância da presente investigação resulta da necessidade de estudar de forma integrada as estratégias de comunicação dos Enoturismos do Douro e da Beira Interior sob a perspetiva dos seus promotores, tendo em conta as campanhas de promoção e divulgação do enoturismo

como produto turístico realizadas pelo Turismo de Portugal, passando pelo impacto das Rotas de Vinho e Rotas de Enoturismo nos territórios, até à análise das avaliações publicadas pelos enoturistas na rede social Tripadvisor. Neste sentido, cumpre realizar uma análise descritiva e comparativa entre os Enoturismos do Douro e da Beira Interior, relativamente aos seus conteúdos comunicativos digitais, difundidos através dos websites, Facebook e Tripadvisor, como fator de promoção do turismo de experiências.

## Objetivos de investigação

A investigação tem como objetivo principal a realização de um estudo descritivo dos enoturismos do Douro e da Beira Interior, tendo por base a análise da comunicação organizacional e as estratégias comunicativas dos enoturismos como canais de promoção. Esta pesquisa irá permitir a identificação dos processos comunicativos, expor os pontos fortes e fracos de cada região bem como apresentar recomendações por forma a que os enoturismos gozem de vantagens competitivas e diferenciadoras entre regiões.

Pretende-se aprofundar a definição de comunicação enoturística e a forma como ela é utilizada, com a finalidade de despertar o interesse e seduzir os turistas. A correta utilização das ferramentas comunicativas permite influenciar e persuadir os turistas, proporcionando experiências únicas e autênticas (UNWTO, 2019b) de inter-relações temporárias entre os territórios, os agentes turísticos e os turistas (Fratucci, 2009).

Deste modo, assumem-se os seguintes objetivos específicos, subdivididos por quatro componentes de investigação: enoturismos, entidades de promoção turística, territórios e enoturistas (Ignarra, 2003; Leiper, 1992).

Para a primeira componente, enoturismos, procura-se contextualizar a comunicação do enoturismo em Portugal, destacando as regiões demarcadas do Douro e da Beira Interior, realizando uma análise da comunicação organizacional e digital sob a perspetiva dos agentes turísticos e dos conteúdos publicados nos websites e na rede social Facebook. Neste sentido, pretende-se auferir qual a perceção dos Diretores/Gestores/Responsáveis de Comunicação e/ou Enólogos relativamente a:

- . Existência de gabinetes de comunicação nos enoturismos;
- . As principais funções e atividades de comunicação nos enoturismos;
- . Informações disponibilizadas e a importância dos websites dos enoturismos;
- . Frequência e tipologia dos conteúdos partilhados nas páginas de Facebook;
- . Disponibilização de *newsletters* digitais e loja online de divulgação de produtos e serviços;
- . Tipologias das respostas publicadas no Tripadvisor às avaliações feitas pelos turistas.

Relativamente às Entidades de Promoção Turística, pretende-se uma contextualização das estratégias de comunicação e promoção da Marca Portugal, através da Estratégia de Turismo – ET2027 (Turismo de Portugal, 2017b), do Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021

(Turismo de Portugal, 2019c) e do Plano de Ação – Reativar o Turismo e Construir o Futuro (Turismo de Portugal, 2021a), de modo a identificar as principais campanhas de comunicação digital desenvolvidas pelo Turismo de Portugal para o sector do enoturismo.

Já no que se refere aos territórios serão apresentadas as Rotas dos Vinhos de Portugal, os Guias de Enoturismo de Portugal (ARVP, 2019) e uma entrevista ao presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal com o intuito de adquirir informações relativamente à comunicação dos territórios enoturísticos.

Por fim, na componente enoturistas será realizada uma análise das avaliações publicadas no Tripadvisor, relativamente aos enoturismos que responderam ao questionário, pretendendo-se:

- . Identificar o perfil dos enoturistas;
- . Apresentar os principais grupos de viagem;
- . Identificar as principais tipologias e dimensões das experiências turísticas;
- . Apresentar os níveis de satisfação e insatisfação das experiências enoturísticas.

Com a apresentação dos resultados individualizados relativamente a cada um dos objetivos específicos, definir-se-á os principais os pontos fortes e pontos fracos a nível comunicativo nos enoturismos. Através desta investigação pretende-se apresentar recomendações para a promoção do turismo de experiências nestas duas regiões analisadas, fornecendo orientações de atuação tendo em conta o Plano de Ação: Reativar o Turismo - Construir o Futuro (Turismo de Portugal, 2021a).

## Estrutura da tese

A apresentação desta investigação encontra-se articulada em duas partes, com um total de cinco capítulos. Inicia-se com a introdução, detalhando o enquadramento e o problema de investigação, a apresentação da sua relevância, os objetivos e a estrutura da tese.

Na parte I realiza-se a revisão da literatura, subdividida nos capítulos I e II. No capítulo I, realiza-se a contextualização teórica, são contextualizadas as temáticas e os instrumentos fundamentais relativamente aos conceitos de comunicação organizacional e comunicação digital. No capítulo II são abordados o turismo e o enoturismo, sendo também apresentadas as Regiões Vitivinícolas Demarcadas Portuguesas, e as Rotas de Vinhos e do Enoturismo em Portugal. A finalizar o capítulo, é analisado o turismo de experiências enoturísticas, sob a perspetiva de diversos autores.

A Parte II diz respeito ao Estudo Empírico, subdividindo-se nos capítulos III, IV e V. O capítulo III explicita a metodologia de investigação, incluindo o desenho da investigação, os procedimentos formais e éticos, a amostra, o tipo de pesquisa. Apresenta-se ainda os livros de códigos utilizados para a análise dos dados quantitativos e qualitativos, bem como as limitações dos métodos a que se recorreu. No Capítulo IV, procede-se à apresentação e análise dos resultados obtidos através do questionário online, da entrevista ao presidente Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal, e da análise dos conteúdos dos websites e das redes sociais Facebook e Tripadvisor, relativamente à amostra definida. Todos os resultados são apresentados utilizando tabelas de frequências com percentagens, gráficos ou narrativas de conteúdos. Para finalizar, no Capítulo V, são expostas as conclusões e as contribuições da investigação, através de uma sistematização dos resultados globais, sendo por último enumeradas algumas sugestões para futuras investigações.

Tabela 1. Estrutura da Tese.

Introdução	<ul style="list-style-type: none"><li>. Enquadramento e problema de investigação</li><li>. Relevância do tema de investigação</li><li>. Objetivos da investigação</li><li>. Estrutura da tese</li></ul>
<b>Parte I: Revisão da Literatura</b>	
Capítulo I Comunicar na Era Digital	<ul style="list-style-type: none"><li>. Comunicação nas organizações</li><li>. Comunicação Digital</li></ul>
Capítulo II Comunicar no Enoturismo	<ul style="list-style-type: none"><li>. Conceito de Turismo</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Do Turismo ao Enoturismo</li> <li>. O Enoturismo em Portugal</li> <li>. O Turismo de Experiências Enoturísticas</li> </ul>
<b>II Parte: Estudo Empírico</b>	
<p><b>Capítulo III</b> Metodologia de Investigação</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Desenho da investigação</li> <li>. Procedimentos formais e éticos</li> <li>. População e Amostra</li> <li>. Tipo de Pesquisa</li> </ul>
<p><b>Capítulo IV</b> Apresentação e Análise dos Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Caracterização da amostra</li> <li>. Resultados da amostra: Questionários</li> <li>. Resultados da amostra: Websites</li> <li>. Resultados da amostra: Facebook</li> <li>. Resultados da amostra: Tripadvisor</li> <li>. Resultados da amostra: Rotas dos vinhos</li> </ul>
<p><b>Capítulo V</b> Considerações Finais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Conclusões gerais da investigação</li> <li>. Contribuições da investigação</li> <li>. Limitações e Futuras linhas de investigação</li> </ul>

# **Parte I – Revisão da Literatura**

# Capítulo I – Comunicar na Era Digital

## 1.1 Comunicação nas Organizações

A comunicação é uma das habilidades mais importantes que um gerente deve ter para obter a aceitação dos objetivos da organização. (Riel & Fombrun, 2007, p.15)

Tudo é comunicação (Nassar, 2006). A escrita é comunicação. A linguagem é comunicação. Um gesto é comunicação. Uma empresa é comunicação. Uma viagem é comunicação. Uma garrafa de vinho é comunicação. A origem da palavra “comunicar” remonta ao início do sec. XIV e a evolução do conceito é demonstrada por Winkin (1981). Para que exista comunicação, é necessário um propósito, tendo como resultado a transferência de um significado de uma pessoa para outra (Robbins, 2009). Comunicar é tornar comum uma mensagem enviada através do canal comunicativo, sendo codificada e decodificada pelo emissor ou pelo recetor. Comunicar é uma condição “*sine qua non*” da vida social, da razão e da vida organizacional (Béon, 1993; Clampitt, 2005).

A comunicação está na base das atividades de cooperação entre os seres humanos, sendo uma noção que preside às organizações (O’Hair & Kreps, 1990). É através da comunicação que a atividade empresarial é coordenada, de modo a identificar, disseminar e prosseguir as metas institucionais (Gardner et al., 2001). A palavra “comunicação” tornou-se popular, sendo usada para denominar os problemas das relações entre trabalhadores e dirigentes, entre nações e entre todas as pessoas em geral (Ruesch & Bateson, 1951).

A comunicação assume um papel essencial em qualquer empresa, desde a sua forma mais simples, nos conteúdos das indicações de prestação de serviços nos contactos informais, até às suas formas mais complexas, através de campanhas de marketing, de normas de atuação da concorrência nos desenvolvimentos tecnológicos, ou até em eventos internacionais. A comunicação é uma condição indispensável e essencial da vida social e da vida organizacional, por via da razão (Clampitt, 2005; Orlikowski & Yates, 1994), sendo imprescindível numa organização. Os seres humanos trocam diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar essencial à vida em sociedade (Chiavenato, 2009).

A comunicação deve ser cuidadosamente adquirida, gerida e utilizada como outro qualquer recurso ativo para a empresa, estando na base das atividades de cooperação entre os seres humanos (O’Hair & Kreps, 1990). Uma organização humana é uma rede comunicacional

(Rego, 2007), que proporciona a geração e partilha de informações, capacitando os seus elementos para cooperarem ao nível organizacional (O'Hair & Kreps, 1990), promovendo a troca de ideias, de mensagens e de conceitos relacionados com a consecução de um conjunto de objetivos (Katz, 1989).

A comunicação nas organizações poderá ser uma comunicação integrada de marketing, permitindo transmitir mensagens direcionadas para os seus alvos comerciais, possibilitando um impacto mais expressivo na venda dos produtos/serviços (Kotler & Armstrong, 1993). As organizações estão cada vez mais virtuais, através da utilização de canais comunicativos digitais que fomentam uma nova realidade comunicativa. Perante isto, estamos na Era da Comunicação Digital.

A comunicação organizacional não se resume, unicamente, ao nível da estrutura da organização interna, ao seu organigrama. Assume um reconhecimento acrescido na captação de novos públicos, na divulgação dos produtos e serviços e no incremento e posicionamento das empresas no mercado. A flexibilidade e melhoria das competências nas empresas devem ser constantes, devido à forte concorrência dos mercados (Robbins, 2004), sendo um processo contínuo e evolutivo.

Embora a comunicação seja vital numa organização, ela é entendida como a tarefa mais difícil de ser implementada. A forma como são interpretadas as mensagens está diretamente interligada com a linguagem usada e com o comportamento social adquirido pelo recetor, que diferem de pessoa para pessoa (Tannen, 1995). As organizações devem possuir uma definição bem clara das suas funções comunicativas, de modo a atingir uma comunicação mais eficiente e eficaz (Robbins, 2004). A comunicação organizacional desempenha um papel fundamental na redução de diferenças, de divergências e de desorganização, promovendo a harmonia e a coesão dos recursos.

Neste contexto, as funções comunicativas para Brault (1992) são as seguintes: função de retroação, função de imagem, função de sinal, função comportamental e função de mudança. Por sua vez, Fachada (2003) acrescenta novas funções: a função de informação, a função de persuasão e de motivação, a função de educação, a função de socialização e a função de distração. Ainda sobre as funções, Parreira (2005) introduz mais duas funções nas anteriormente definidas por Brault (1992) e Fachada (2003): função de controlo e função de expressão emocional.

Os autores Robbins (2009) e Terciotti e Macarenco (2015) afirmam que a comunicação tem quatro funções básicas dentro de uma organização:

1. **Controlo:** As organizações possuem hierarquias e orientações formais, envolvendo autoridade e poder (Parreira, 2005);

2. **Motivação:** existe uma clarificação das funções de cada elemento. Há uma enumeração de metas específicas com a respetiva análise de *feedback* do progresso, por forma à estimulação da motivação e do desempenho;

3. **Expressão emocional:** a comunicação ocorre no interior do grupo, permitindo a facilitação na manifestação de sentimentos de satisfação e /ou de frustração;

4. **Informação:** esta função é considerada como facilitadora na tomada de decisões, permitindo transmitir dados que identifiquem e avaliem alternativas comunicativas, fornecendo todas as informações necessárias, de modo a solucionar os problemas com melhor exatidão.

Perante a forte concorrência e a globalização dos mercados, as organizações devem estar orientadas para os seus objetivos específicos (Mumby, 2013). Neste sentido, devem ter em conta as novas necessidades dos mercados. Riel e Fombrun (2007) enumeram diversas tendências de comunicação organizacional:

1. **Disponibilidade da informação:** perante a diversidade de marcas e produtos, as empresas pretendem impor associações mentais e emocionais atraentes através das suas transações;

2. **Os *Media*** como centro das atenções;

3. **Publicidade:** perante a saturação da publicidade, as marcas procuram estratégias enraizadas nas relações públicas, no patrocínio e na cidadania como canais alternativos;

4. **Generalização:** quando não existem grandes diferenças entre os produtos e/ou serviços, as empresas usam marcas corporativas como fonte de distinção e diferenciação;

5. **Globalização:** as marcas internacionais estão a competir com marcas locais, não existindo fronteiras.

Uma empresa deverá possuir determinadas características comunicacionais, tais como (Bartoli, 1992): estabelecer um contacto interativo entre o interior e o exterior da empresa; promover o equilíbrio entre a comunicação formal e informal incrementando uma comunicação transversal a todos os setores da empresa; deve ser evolutiva, atual e dinâmica. Segundo Robbins (2009), as empresas necessitam de alguns tipos de controlo, de estímulos e de meios comunicativos ao nível da tomada de decisões, perante os seus recursos humanos.

Uma boa comunicação proporciona o bom desempenho empresarial, não existindo uma receita única e milagrosa para o efeito. No contexto organizacional, a comunicação é frequentemente associada à solução para resolver todos os problemas, mas, muitas vezes, também é entendida como a causa de todos os males (Cabin, 1999). Neste sentido, o principal

desafio da comunicação empresarial é a coerência, independentemente do canal comunicativo utilizado ou do tipo de público, dando especial destaque à comunicação interna (Carrera, 2018).

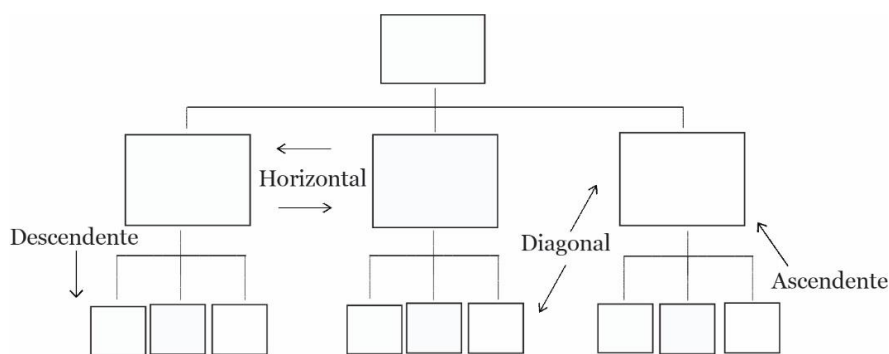
A missão principal da comunicação interna é promover o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, de forma a que sejam cumpridas as metas e as estratégias da organização (Rego, 1986), através do reconhecimento e da partilha dos seus valores (Curvello, 2012), incrementando o crescimento e a expansão da empresa no seu todo. Uma comunicação coerente e dinâmica requer o estabelecimento de boas relações, da promoção do espírito de equipa e de uma gestão participativa na cultura organizacional. A maioria das lacunas entre a comunicação interna e externa de uma organização está relacionada com duas situações (Bartoli, 1992), uma tem a ver com o excesso de comunicação externa e a escassez de comunicação interna, a segunda com uma dicotomia excessiva entre a realidade interna e a imagem projetada pelos meios de comunicação.

A cultura e a estratégia organizacional formam-se no seio da organização, estando orientadas para os valores, atitudes e comportamentos dos elementos da empresa (Ferreira et al., 2001). Desta forma, a empresa deverá promover o desenvolvimento de um conjunto de práticas, para transmitir a sua cultura e a sua estratégia a todos os recursos humanos, de modo a estarem em correta consonância e coerência com as estratégias comunicativas. Assim sendo, é fundamental proporcionar comunicação em todos os sentidos, visto que o sucesso da empresa depende sempre das boas relações e do bem-estar dos trabalhadores.

A comunicação é, portanto, o cerne do desempenho organizacional. O sucesso dos esforços de uma organização para adquirir recursos e influenciar o contexto no qual ela realiza as suas atividades, depende muito de quão bem e profissionalmente uma empresa se comunica com seus detentores de recursos. (Riel & Fombrun, 2007, p.2)

Os diferentes fluxos de comunicação interna são vistos como uma forma de valorizar o trabalho, proporcionando a criatividade e a produtividade. A comunicação assume-se como o elemento fundamental numa organização (Bartoli, 1992), porque está interligada com inúmeros aspetos da gestão das organizações, desde os sistemas de coordenação, à organização interna e externa, aos sistemas de informação, até à organização em sentido descendente, ascendente, lateral ou horizontal e diagonal (Curvello, 2012; Katz, 1989; Rego, 2007; Teixeira, 2013).

Figura 1. Tipos de fluxos de comunicação.



Fonte: Construção própria segundo Curvello (2012), Katz (1989), Rego (2007) e Teixeira (2013).

A identificação e análise do público de uma empresa é fundamental (Piñuel & Westphalen, 1993, p.194). Em todas as organizações a comunicação assume um fluxo ascendente, descendente, transversal, ou até fora da estrutura hierárquica da empresa de maneira formal ou informal (Riel & Fombrun, 2007). Mas deve proceder-se à avaliação do caráter, mais ou menos estratégico, de um público, tendo em consideração a sua situação ao nível da estrutura hierárquica de comunicação.

Relativamente aos custos associados, a definição e gestão de uma boa comunicação ou de uma comunicação inteligente (Brault, 1992) traduz-se diretamente numa mudança na gestão da empresa. Os custos assumem-se como um investimento ou proveito e não como um desperdício. Todos os investimentos em promoção, como por exemplo, uma campanha publicitária, a participação num evento, o patrocínio de uma atividade, entre outros, fazem parte da dinâmica da empresa (Ruão, 2016).

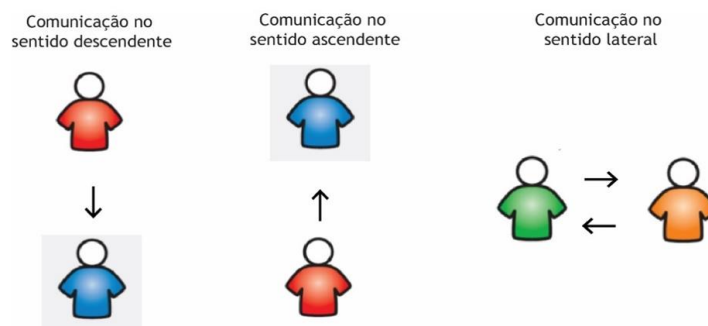
Para Marchiori (2008), a comunicação adquiriu notoriedade ao nível da gestão organizacional, devido ao seu caráter estratégico, não podendo nenhum grupo existir sem comunicação (Robbins, 2009). Este reconhecimento tem vindo a acompanhar as diversas transformações comunicativas e a promover o alargamento dos públicos das empresas.

As empresas atualmente não podem afirmar-se eficientes, quer a nível social quer a nível económico, sem que promovam uma comunicação organizada e planeada, até porque, integram a dimensão informal e psicossociológica dos seus públicos. (Bartoli, 1992, p.156)

A comunicação entre os gestores e os funcionários, no interior da organização, pode circular em três sentidos, segundo Katz (1989): sentido descendente, ascendente e lateral. No sentido descendente, a comunicação é expressada através de normas da empresa, de manuais com a especificação das funções ou tarefas desempenhadas, cartas, revistas ou jornais da empresa e reuniões informativas. Neste caso, a comunicação circula dos níveis mais altos para os mais

baixos (Robbins, 2009). O sentido ascendente funciona de forma a manter os gestores mais informados através da obtenção do *feedback* dos funcionários (Cornelissen, 2014). Informa sobre os progressos em relação às metas e objetivos previamente definidos e como é que os funcionários se sentem em relação ao trabalho que estão a desenvolver (Robbins, 2009), utilizando principalmente relatórios de trabalho. Por último, a comunicação pode ser feita no sentido lateral, numa linha horizontal, onde o gestor procede à troca de informações contínuas. Este tipo de comunicação ocorre entre membros de um grupo ao mesmo nível de hierarquia (Robbins, 2009), utilizando, principalmente, memorandos e conversas presenciais ou telefónicas.

Figura 2. Sentidos da comunicação interna nas organizações.



Fonte: Construção própria com base em Bartoli (1992) e Katz (1989).

Ao nível da comunicação interna, segundo Fonseca e Carapeto (2006), esta visa a mobilização dos recursos e o desenvolvimento de um sentimento de pertença à organização, de forma a que todos contribuam para um bom desempenho organizacional, mantendo-os devidamente informados sobre tudo o que diz respeito à instituição. Existe um vasto leque de meios de comunicação interna, desde os métodos mais tradicionais (notas de serviço, memorandos, folhetos, caixas de sugestões, intranet, publicações internas, placares, entre muitos outros), aos mais utilizados (*face-to-face*, telefonicamente, *briefings*, reuniões presenciais ou online).

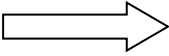
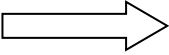
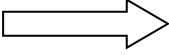
Na comunicação externa, as empresas procuram difundir a sua “imagem de marca”, a sua visão, missão e o seu posicionamento, apresentando-se cada uma como diferenciadora da concorrência. Os suportes com maior aceitação, segundo Fonseca e Carapeto (2006), são as *newsletters*, os websites, as conferências e os eventos com o intuito da divulgação de boas práticas ou de entrega de prémios. Cabe assim, aos gestores, fazerem uma escolha seletiva em relação aos canais de comunicação que pretendem utilizar, por forma a evitar mudanças em simultâneo (Clampitt, 2005). Este processo de mudança deverá ser planeado e devidamente orientado pelos responsáveis da comunicação nas empresas (Cornelissen, 2014).

Ao nível comunicativo, o gestor da empresa deve estar em sintonia com o responsável da comunicação, pois um depende do outro, não permitindo a fragmentação comunicativa. Os profissionais de comunicação devem ter a responsabilidade de contribuir criticamente na implementação de todos os objetivos e missões da organização (Riel & Fombrun, 2007).

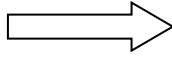
A comunicação deve ser um processo integrado, bem estruturado e organizado, direcionado para um público específico (Bueno, 2005), deixando de ser um mero conjunto fragmentado de atividades. As principais formas de comunicação externa, para atingir notoriedade numa empresa, são (Bartoli, 1992): publicidade nos meios de comunicação, promoção (principalmente nos locais de venda), doações (ajudas a causas humanitárias), patrocínios (eventos culturais e desportivos), participação em colóquios, promoção de visitas às empresas e demonstrações de produtos, colaborações com escolas e universidades, participação em certames como feiras ou exposições e também através do incentivo feito pelos funcionários da empresa nas suas redes pessoais e profissionais.

Quatro tipos de discursos (Regouby, 1989) deverão ser utilizados para que a empresa possua uma estratégia comunicativa global:

Tabela 2. Quatro tipos de discursos.

<b>Discurso de identidade:</b>		A identidade de cada empresa é única, é o seu ADN: nome, missão, objetivos e logotipo. A utilização destes elementos fomenta a identificação da empresa, por parte dos seus públicos.
<b>Discurso de personalidade:</b>		É a “imagem de marca”. É o tipo de discurso que confere personalidade, também associado à forma e ao conteúdo.
<b>Discurso de facto:</b>		Quando as empresas comunicam através dos seus produtos, explicando os componentes do produto, as características, os processos de fabrico, ou até a abertura de novas lojas /empresas.

**Discurso cultural:**



É muito utilizada no sentido de ir ao encontro do público, criando o sentimento de pertença.

Fonte: Adaptado de Regouby (1989).

## 1.2 Comunicação Digital

A comunicação nas organizações sofreu imensas alterações com a introdução das novas tecnologias (Ruão et al., 2017), já que a globalização proporcionou o acesso à informação em tempo real. Para as organizações, a instantaneidade da informação poderá proporcionar uma oportunidade na divulgação de novos produtos ou serviços (Chiavenato, 2014), assegurando uma competitividade cada vez mais complexa e intensa entre as mesmas. A comunicação digital tende a acompanhar a evolução tecnológica, assumindo-se como fundamental na definição de estratégias de comunicação, no sentido de alcançar estrategicamente o seu público-alvo (Baptista & Costa, 2021). A internet é uma fonte de informação e de conhecimento à escala mundial, permitindo o acesso em tempo real e ilimitado a todo o tipo de informações, fomentando novos desafios e oportunidades à comunicação organizacional (Ruão et al., 2017).

Para Taylor e Licklider (1990), a sociedade tem maior dificuldade em comunicar cara a cara, sendo mais eficaz a realização da comunicação através de um computador. Foi nos finais da década de 90 que a importância da internet começou a manifestar-se, sendo que hoje em dia é muito difícil imaginar como se vivia e convivia, sem internet, websites ou redes sociais. Até há algum tempo atrás era impensável conseguir imaginar as evoluções tecnológicas, mudanças e implicações, que a comunicação digital teria nas empresas (Porter, 2008). Os novos consumidores estão a exigir às organizações mudanças de comportamentos, tendo como principal requisito “ser atendido a qualquer momento e em qualquer lugar pelas empresas” (Neto, 2008, p.52) e interagir diretamente com as empresas. A evolução dos meios digitais também se refletiu em “novas exigências e novas preocupações, obrigando as organizações a repensar a sua atuação na sociedade” (Silva, 2020, p.114) estabelecendo vínculos mais duradouros com os seus públicos.

Com o enorme e rápido desenvolvimento da eletrónica, assistimos a alterações cada vez mais rápidas e significativas dos métodos de comunicação nas organizações (...) a convergência das tecnologias no processo de dados e de texto, na comunicação de dados e de voz, redes, correio eletrónico, etc..., tem contribuído para tornar mais eficazes as comunicações nas empresas. (Teixeira, 2013, p.270)

Para Bartoli (1992), a comunicação das instituições está sempre associada às novas tecnologias da comunicação, desde as relações interpessoais à sua organização e gestão. A comunicação digital incrementou a instantaneidade na partilha, na distribuição e no armazenamento de conteúdos comunicativos, independentemente do local onde estão fisicamente (Cornelissen, 2014), proporcionando inúmeras mudanças no ambiente de trabalho. O mesmo aconteceu ao nível da gestão e organização das instituições, vindo a proporcionar o acesso instantâneo e global dos conteúdos, como a visualização de informação multimédia com texto, imagem, som, animação e vídeo (Moita, 2017), e a realização de reuniões online.

A comunicação digital, através das novas tecnologias de informação, está a promover uma alteração profunda nas organizações e nos seus públicos, quer ao nível interno quer externo. As novas tecnologias agilizam os processos comunicativos e promovem a rapidez e a eficiência na comunicação (Terciotti & Macarengo, 2015).

Em todo o mundo, as pessoas usam a Internet para se comunicar por e-mail; ler as notícias; consultar informações médicas, governamentais e financeiras; participar de leilões online; comprar e vender ações; e fazer reservas de viagens. Os usuários também se comunicam com as empresas direta e indiretamente por meio de uma lista crescente de sites da Web, salas de conversação on-line e blogs, entre outros. (Argenti, 2006, p.357)

De acordo com a *European Travel Commission* (UNWTO & ETC, 2008), a internet alterou profundamente o processo de tomada de decisão aquando da escolha e seleção de uma viagem, onde se destaca a importância da informação online relativa aos serviços e destinos turísticos, bem como dos websites e redes sociais em relação à partilha de experiências vivenciadas. O mesmo é demonstrado por Moita (2017, p.159), quando afirma que “no âmbito do turismo, há já alguns anos que se observam modificações profundas nas organizações e no respetivo modo de funcionamento, como resultado do desenvolvimento e do melhor aproveitamento das redes e dos sistemas de informação”.

A pandemia COVID- 19 fomentou uma conscientização da transformação digital por parte das empresas. Em 2020, as empresas perceberam que “ a comunicação à distância ganhou corpo e mais ainda, passou a ser considerada como opção a ser fortemente considerada” (Bueno, 2020, p.5), substituindo a comunicação tradicional.

Na revolução das tecnologias de informação e comunicação, é fundamental destacar os fenómenos da comunicação digital, através da proliferação de websites e de plataformas de redes sociais. Estas mudanças proporcionaram alterações em diversas áreas de atividade, com destaque para as estratégias nas atividades turísticas do Turismo de Portugal, ao nível do relacionamento entre a oferta turística e os turistas (Turismo de Portugal, 2013a). Com esta evolução nas tecnologias de informação e comunicação, o turismo e as indústrias turísticas continuaram a ser forçados a reavaliar e reorganizar os seus procedimentos (Cooper et al., 2001), os seus processos comunicativos e os métodos de promoção e de colocação dos produtos no mercado. As empresas reconhecem a importância da comunicação digital devido ao forte impacto que os conteúdos visuais (fotografias) adicionam às mensagens, fortalecendo a identidade das marcas (Pavel, 2014). Mas a introdução de novos procedimentos comunicativos deve ser gradual e não necessariamente de rutura, visto que para Miller (2012) a introdução de novas tecnologias nos processos comunicativos não implica a desaparecimento das tecnologias mais antigas.

A *World Wide Web* proporciona o fornecimento de informações sobre os produtos e os serviços a nível mundial, facilitando a interação e a flexibilidade entre os utilizadores, servindo

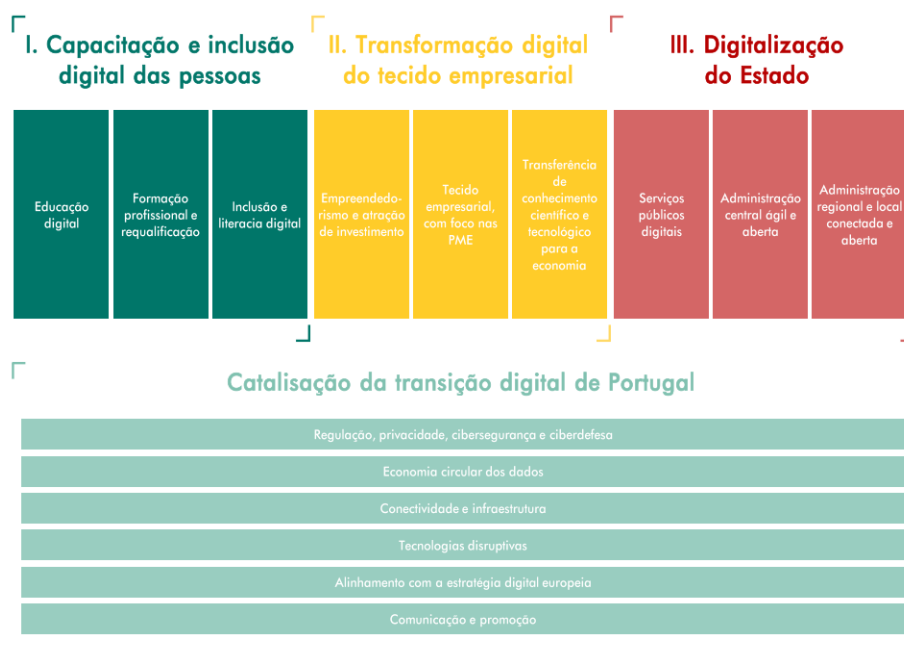
de montra para promover os produtos (Miller, 2012), permitindo aceder a todas as informações sobre os produtos em tempo real, no conforto das suas casas (Schiffman et al., 2012). Perante as imensas vantagens da internet, é impensável idealizar um mundo sem ela, visto conectar milhares de milhões de pessoas por todo o mundo (Sarmiento et al., 2022).

A tecnologia dos computadores está a modificar as formas de comunicação nas organizações (...) na era eletrónica, teoricamente todos podem estar à disposição 24 horas por dia, 7 dias por semana. (Robbins, 2009, p.145)

A Internet está a incrementar o alcance de novas audiências, cada vez mais vastas. Reduziu as elevadas despesas com a produção e distribuição das mensagens pelos meios de comunicação tradicionais, televisão, rádio e imprensa (Costa et al., 2001), permitindo manter a informação sempre atualizada e com a difusão eficaz e imediata (Sarmiento et al., 2022), tornando-se num modelo muito mais completo de difusão. Estamos perante um modelo híbrido de comunicação, onde novos e velhos meios de comunicação se unem, abandonando o paradigma *one-to-many* que ainda resiste em muitas empresas (Ruão et al., 2017), tornando-se os dois tipos de meios cada vez mais digitais (Hepp & Hasebrink, 2018).

A este propósito, referimos o Plano de Ação para a Transição Digital de Portugal de 2020, que se assume como sendo “um motor de transformação do país, que tem como propósito acelerar Portugal, sem deixar ninguém para trás, através da capacitação digital das pessoas, da transformação digital das empresas e digitalização do Estado” (República Portuguesa, 2020, p.10). Este plano encontra-se estruturado em três pilares fundamentais:

Figura 3. Três pilares fundamentais do Plano de Ação para a Transição Digital



Fonte: República Portuguesa (2020, p.10).

Os públicos, que inicialmente possuíam uma atitude passiva em relação às marcas e aos produtos, assumem na comunicação digital uma atitude ativa, em que a troca de papéis é constante entre emissor e recetor, e as estratégias de comunicação devem adaptar-se às tipologias das empresas. As pequenas e médias empresas possuem produtos de prestígio e com um grande caráter de exclusividade, assumindo a sua diferenciação no mercado perante as grandes empresas (Pires, 1995). Estas empresas não existem sem recursos humanos, produtos e/ou serviços, equipamentos, instalações, entre outros. De igual forma, “uma empresa não existe só para os seus gestores” (Pires, 1995, p.12).

A comunicação digital integra novos serviços comunicativos em tempo real, como por exemplo, a troca de mensagens por email ou a realização de videoconferências (Costa et al., 2001), transformando as relações negociais de *B2B* (*business-to-business*) em *B2C* (*business-to-customer*). A internet possibilitou um conhecimento mais aprofundado das reais necessidades do mercado através do *B2B* e do *B2C* (Sarmiento et al., 2022).

Para Kerpen (2011), as marcas necessitam de se adaptar constantemente às novas exigências e necessidades manifestadas pelos consumidores, garantindo assim, que os consumidores desenvolvem fortes laços de lealdade e predisposição para a aquisição de produtos e serviços (Kotler, 2017). Ao nível turístico, a Internet incrementa maior visibilidade dos destinos turísticos, fornecendo aos turistas, através de um simples clique, sem necessidade de deslocação, todas as informações que pretendem. A WWW torna-se na principal fonte de seleção de um destino turístico (Cunha & Abrantes, 2013). Perante esta realidade, as empresas devem possuir uma forte presença online ajustada ao seu mercado alvo (Sarmiento et al., 2022), com estratégias comunicativas bem definidas e estruturadas.

Organismos como o Turismo de Portugal estão cientes destas novas exigências por parte dos turistas, publicando orientações como por exemplo, o Plano Estratégico do Turismo (PENT). O PENT de 2013, refere que

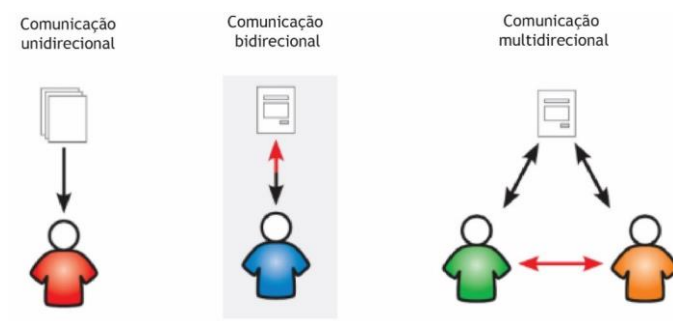
a evolução dos canais de informação e distribuição, a proliferação de novos destinos ou a alteração do paradigma de operações das companhias aéreas, também alteraram os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor/turista na seleção, preparação e realização da sua viagem. (Turismo de Portugal, 2013a)

A internet e as redes sociais proporcionam uma evolução dos conceitos comunicativos, permitindo às empresas trabalharem em tempo real, em direto, no imediato, no instantâneo e também no efémero. Segundo Carrera (2012), a Internet permite uma comunicação em que os recetores interagem com os emissores, assumindo uma posição de agentes ativos no processo comunicativo. Esta evolução permitiu que a internet se convertesse numa plataforma interativa (Kaplan & Haenlein, 2010), onde a comunicação é multidirecional (Jackson & Ahuja, 2016; Porter, 2008). Os recetores passaram a ser parte integrante do processo de comunicação digital, havendo um sentimento de comunidade entre emissores e recetores. O

incremento da utilização da comunicação digital está a ser impulsionado através da Web (Power & Phillips-Wren, 2011), fomentando a influência que este meio possui na tomada de decisões, já que as comunicações em tempo real promovem, segundo Power e Phillips-Wren (2011), alterações significativas nos nossos comportamentos.

Esta tecnologia disponibiliza a ajuda necessária para comunicar e partilhar informações na nossa rede de contactos. Para Ferguson (1992), como poderemos ver na figura 4, a comunicação interativa pode substituir o fluxo unidirecional, característico da era dos *mass media* tradicionais. No caso da comunicação multidirecional, trata-se de uma mistura de custos e benefícios, promovendo uma maior internacionalização da comunicação com o recurso às tecnologias.

Figura 4. A evolução da comunicação digital.



Fonte: Adaptado de Ferguson (1992) e Porter (2008).

Para Mayfield (2008), os meios de comunicação digitais possibilitam o relacionamento entre os indivíduos e empresas, fomentando a partilha de pontos em comum, formando comunidades. Os meios de comunicação digitais possuem características comuns, tais como:

Tabela 3. Características dos Meios de Comunicação Digitais.

<b>Participação</b>	Promovem o incentivo à participação de todos os interessados nas publicações. Existe a fusão entre os meios de comunicação e a sua audiência.
<b>Abertura</b>	Motivam a participação em votações e a partilha de informações e comentários. Raramente possuem sistemas de bloqueio de participação, podendo-se afirmar que a sua abertura é total e a todos os interessados.

<b>Conversaço</b>	Divergem dos outros meios de comunicaço, visto que permitem uma troca de informaço
<b>Comunidade</b>	A criaço de comunidades com interesses comum, ideias semelhantes, gostos similares, entre outros, é gerada através de um processo muito rápido e eficaz.
<b>Conetividade</b>	As redes de conetividade permitem aos utilizadores aceder a diversos links, devido às imensas interligaço

Fonte: Adaptado de Mayfield (2008).

Os canais de comunicaço digital que mais facilitam e agilizam a comunicaço, ao nível interno numa organizaço (Terciotti & Macarenc, 2015), são: os emails, MSN, *Second life*, videoconferência, E-learning, Skype, Blogs, Comunidades e o Twitter. Para Carrera (2018), de todos os meios de comunicaço disponíveis no mundo digital, destacam-se as *e-newsletters*, o correio eletrónico, a *intranet*, a *instant messaging*, o *e-learning*, o canal de vídeo interno e externo e o *microblogging*. Todos estes meios promovem a melhoria comunicativa numa instituição, tanto ao nível dos gestores como das equipas de trabalho.

A reduço de custos é uma das grandes vantagens apresentadas por Carrera (2018) no tocante à utilizaço de suportes comunicativos digitais, nomeadamente no que diz respeito às empresas que necessitavam de suportar custos, como a impresso de catálogos em papel, para promoverem os seus produtos. Atualmente, esse tipo de suportes foi substituído por catálogos disponibilizados online, sempre passíveis de atualizaço permanente. A forma como as empresas comercializam os seus produtos, através das lojas online, é uma das maiores mudanças nos processos comunicativos das marcas (Mumby, 2013).

Segundo Mangold e Faulds (2009), os meios de comunicaço digital são híbridos, visto que possibilitam a realizaço das comunicaço em formato tradicional, da empresa para o cliente, mas também que os clientes conversem entre si e falem das experiências vividas. Quando a comunicaço evoca emoço permite maior envolvência dos recetores (Schiffman et al., 2012) no processo comunicativo.

A comunicaço turística assume-se, hoje, muito mais voltada para a comunicaço digital, seguindo cada vez mais a tendência de outros setores de atividade (Cooper et al., 2001). Os avanços tecnológicos permitiram que os produtos turísticos sejam moldados turista a turista, promovendo emoço, motivaço, desejos e experiências únicas.

Tabela 4. Vantagens da promoção em Meios de Comunicação Digitais.

<b>Melhor relação custo-benefício</b>	Não existem os custos associados à produção de diversos materiais (por exemplo: catálogos, <i>flyers</i> , anúncios, entre outros).
<b>Dimensão do mercado</b>	O mercado passa a ser o mundo, não existindo barreiras geográficas. A comunicação é feita 24 horas por dia, 365 dias por ano, a todos os interessados.
<b>Comunicação instantânea</b>	Não está dependente de prazos de concretização, é divulgada de imediato.
<b>Estatísticas em tempo real</b>	Os meios digitais possibilitam acompanhar minuto a minuto a reação do mercado, permitindo a sua adequação e alteração, caso não estejam a atingir-se os resultados pretendidos. Muito rápido e eficaz.

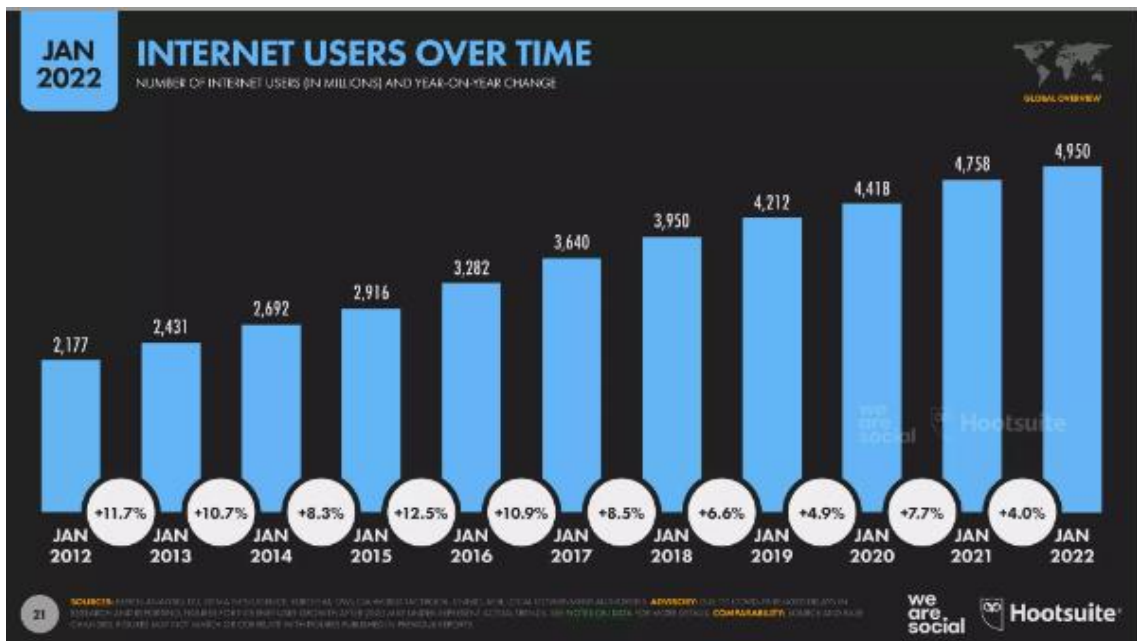
Fonte: Adaptado de Carrera (2018).

Com o surgimento da Web 2.0 e das Redes Sociais, as decisões na seleção dos destinos turísticos sofreram impactos profundos. O turismo terá que acompanhar estas novas tendências, obrigando os operadores a introduzir constantemente mudanças em todas as suas áreas, desde o seu funcionamento, gestão dos destinos até à definição de estratégias de marketing, na forma e na estratégia comunicativa com os seus clientes (Eurostat, 2008; Shaw & Williams, 2004). Na reflexão de Martins et al., (2020) as formas de comunicação e de significação da comunicação digital, mais propriamente nas redes sociais, são fortemente influenciadas pela tecnologia. A política de comunicação organizacional que está refletida nas redes sociais pode ser ou não favorável para a organização, visto que existem demasiadas regras, padrões e normas que condicionam a sua autonomia e flexibilidade.

A Internet permite uma difusão mundial das mensagens, podendo “afetar, grandemente, as comunicações de marketing e estratégias da marca, porque permite a turistas individuais influenciar diretamente as imagens de destinos turísticos ao partilharem com outros turistas informação e opiniões decorrentes da sua experiência turística” (Costa et al., 2001, p.125). Tal como refere Amaro (2010, p.722), a partilha de opiniões/comentários nas redes sociais “é um meio poderoso para partilhar experiências com outras pessoas interessadas em vinho”.

O número total de utilizadores da Internet no Mundo, tem vindo sempre a aumentar. O gráfico 1 apresenta os dados desde janeiro de 2012, mostrando que em 2020, a Internet atingiu um total de 4,41 biliões.

Gráfico 1. Número total de utilizadores de Internet a nível Mundial, de janeiro de 2012 a janeiro de 2022.



Fonte: WeAreSocial (2022b, p.21).

Conforme a figura 5, esses utilizadores encontram-se repartidos pela Ásia, com 2,61 biliões, a Europa com 664,23 milhões, a América do Norte, América Central e Caraíbas com 449,6 milhões, a África com 474,64 milhões, a América do Sul com 274,49 milhões e a Austrália e Oceânia com 27,06 milhões (Statista, 2020a; WebSitePulse, 2020).

Figura 5. Número total de utilizadores de Internet a nível Mundial, em 2020.

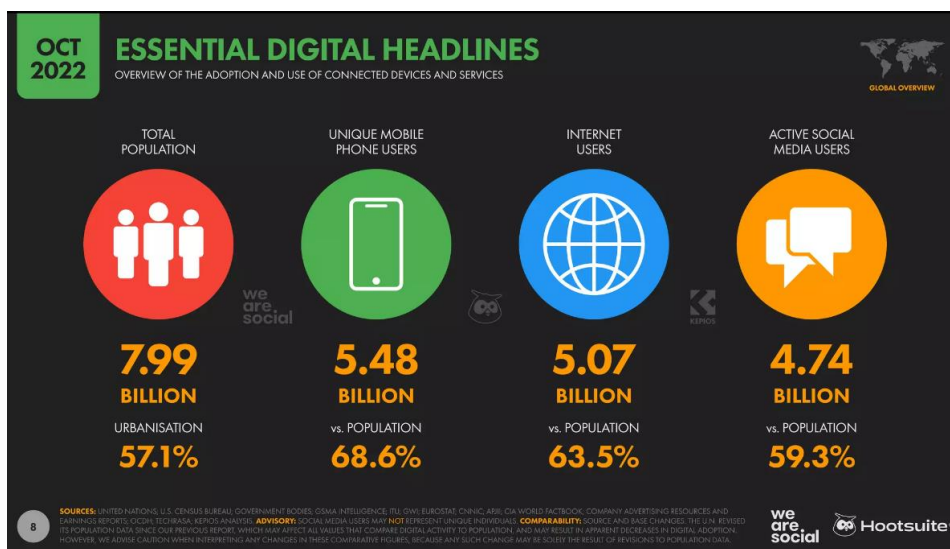


Fonte: Statista (2020a), WebSitePulse (2020).

Em outubro de 2022 o número de utilizadores de internet era de 5,07 biliões, num total de 7,99 biliões populacionais (figura 6), dependendo diariamente cada pessoa 6h37m na rede

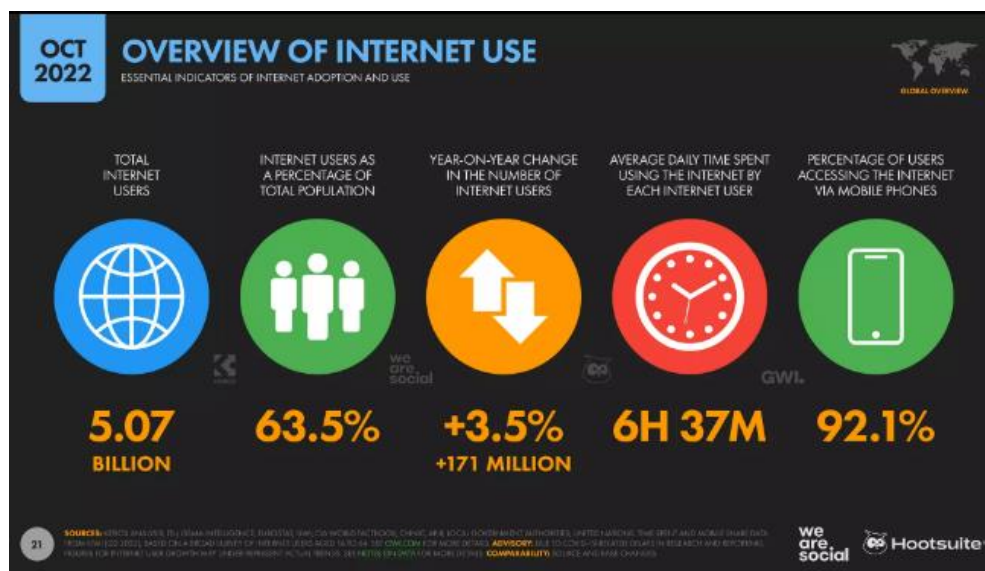
(figura 7), conforme refere o relatório *Digital 2022 Global Overview Report* (WeAreSocial, 2022a).

Figura 6. Número total de utilizadores de Internet a nível Mundial, em outubro de 2022.



Fonte: WeAreSocial (2022a, p.8).

Figura 7. Visão geral do uso da internet, em outubro de 2022.

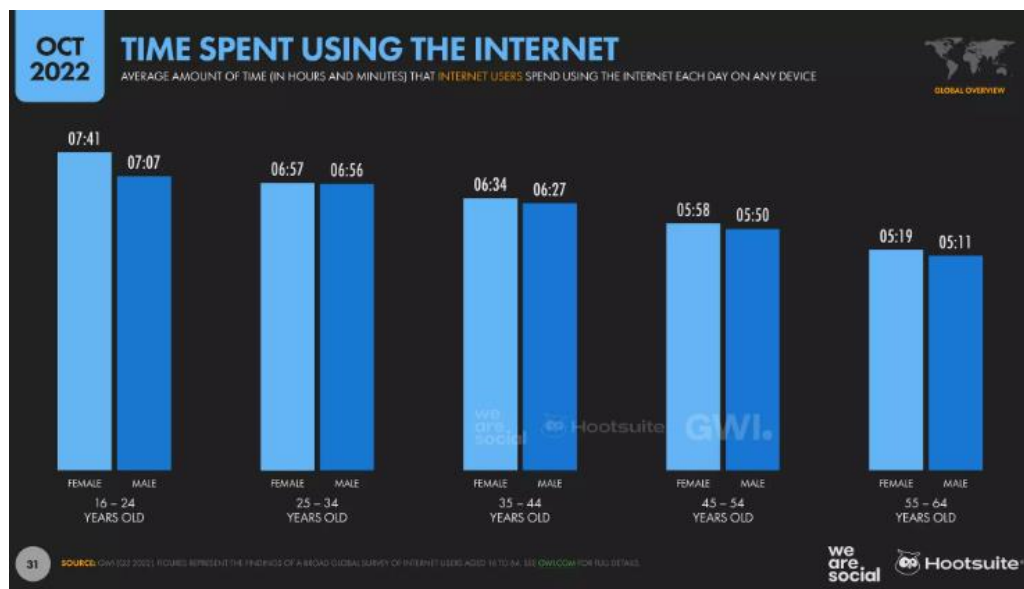


Fonte: WeAreSocial (2022a, p.21).

As empresas necessitam de acompanhar o impacto da internet na comercialização dos seus produtos, redesenhando os seus formatos comunicativos, principalmente a nível do seu

relacionamento com os consumidores (Carrera, 2018). Estas novas adaptações potencializaram a disponibilização de lojas online de venda de produtos e/ou serviços personalizados (Schiffman et al., 2012), criando o estabelecimento de novas relações entre os fornecedores e os consumidores. Segundo Umbelino (2017), a informação disponibilizada multiplicou-se e ficou mais diversificada, os canais comunicativos incrementaram a eficácia e rapidez na transmissão de mensagens e a internet possibilitou a supressão de determinados intermediários aquando da compra de produtos turísticos. Segundo o Relatório *Digital 2022 Global Statshort Report*, 26,5% dos usuários da internet com idades entre os 16 e os 64 anos afirmam que visitam as plataformas digitais especificamente para aquisição de produtos, e mais de um quarto do valor total recorre aos media digitais para encontrar inspiração para realização de atividades/ ocupação de tempos livres ou comprar produtos/serviços (Kemp, 2021), sendo que a classe dos 16 aos 24 anos despende uma média de 7 horas diárias na internet (gráfico 2).

Gráfico 2. Número de horas despendidas na Internet, em outubro de 2022.



Fonte: WeAreSocial (2022a, p.31).

Este novo modelo comunicativo entre a empresa e o consumidor possibilita uma interação instantânea em tempo real, a qualquer hora e em qualquer local (Carrera, 2018), permitindo ajustar as ofertas de produtos e/ou serviços de acordo com as necessidades, desejos e interesses dos turistas, levando a uma redução dos custos inerentes à interação entre a empresa e o cliente.

Segundo Peres e Rita (2017, p.176):

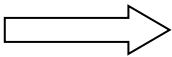
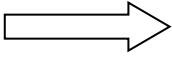
Em virtude da necessidade de lidar com todas as novas e diferentes tendências de mercado, para uma prática adequada do marketing no turismo, é vital recorrer às diversas opções proporcionadas pelos vários canais de comunicação e distribuição disponíveis, entre os quais as plataformas tecnológicas online que desempenham um papel decisivo, para além da sua reconhecida relevância nos aspetos informativos, emocionais e de criação de imagem.

Ao analisarmos o estudo realizado por Ferreira (2021), relativamente aos desafios da comunicação digital ao serviço do turismo, num período de pós-pandemia COVID-19, comprovamos que muitos agentes turísticos reforçaram a utilização dos canais digitais, não só com o intuito de promover e comunicar os seus produtos / serviços, mas também com a intenção de reforçar a confiança e a segurança nas suas organizações. No Plano de Recuperação e Resiliência (República Portuguesa, 2021), que surge no período pós-pandemia COVID-19, possuindo um período de execução até 2026, enquadrado na Estratégia Portugal 2030, no sentido de implementar reformas e incrementar investimentos, a fim de Portugal retomar o crescimento económico sustentado, destaca-se “a aceleração da digitalização do setor e a recuperação do património como catalisador da promoção do turismo e de valorização do território e da identidade nacional” (República Portuguesa, 2021, p.241).

A globalização levou a um aumento exponencial da concorrência e da competitividade entre empresas. As empresas bem sucedidas no futuro, segundo Robbins (2009, p.261), “serão aquelas capazes de mudar e enfrentar a concorrência”. A aquisição de produtos/serviços pela internet facilita os processos comerciais, referindo Wellman (1996) que os consumidores podem adquirir o que pretendem, através da internet, estando no conforto das suas casas ou dos seus escritórios, despendendo menos tempos de procura e sem necessidades de realizarem deslocações.

Em 2020, devido ao isolamento imposto pela pandemia COVID-19, segundo Andrade (2021), a comunicação digital assumiu especial destaque: devido ao tempo despendido nas redes sociais, as relações virtuais intensificaram-se, gerando um maior desafio para as empresas, no sentido de estabelecer relacionamentos mais duradouros e transparentes centrados nos contactos online. Em janeiro de 2022, havia 8,63 milhões de utilizadores de internet em Portugal (Kemp, 2022). Para as empresas turísticas, a utilização de ferramentas digitais, incluindo plataformas de reservas online, componente mobile e redes sociais, assume-se como uma excelente fonte de rendimento empresarial (Pronto, 2017), ao permitir o incremento e consolidação das vendas de ofertas turísticas. Segundo este mesmo autor, o setor do turismo é cada vez mais competitivo e alicerçado em duas tipologias de empresas:

Tabela 5. Tipologia das empresas turísticas.

<b>Empresas “Tradicionais”</b>		Com fraca propensão tecnológica.
<b>Empresas “Tecnológicas”</b>		Com grande componente tecnológica, impondo a utilização de novas formas de comercialização dos produtos e/ou serviços turísticos, com principal destaque para a plataforma Booking.com e o Tripadvisor.

Fonte: Adaptado de Pronto (2017).

O grau de satisfação dos turistas, relativamente à qualidade dos serviços e às experiências vivenciadas, resulta do valor global de excelência do destino turístico (Silva et al., 2017). A satisfação está relacionada com a percepção que o indivíduo tem do serviço ou produto adquirido, relativamente às suas expectativas criadas (Schiffman et al., 2012). Este valor global da experiência turística das empresas resulta de uma articulação entre todos os setores direcionados para a prestação dos serviços e das expectativas dos turistas.

As experiências turísticas memoráveis, segundo Peres e Rita (2017), surgem através de parcerias e em articulação com as empresas, de modo a satisfazer os turistas, estando em plena sintonia com as suas necessidades e desejos. Neste sentido, “o reconhecimento da qualidade de uma experiência turística, depende da eficácia do sistema de oferta que a gerou, o qual, invariavelmente, se baseia numa teia complexa de atores, com características muito distintas” (Silva et al., 2017, p.185). No estudo realizado por Garton (1999) sobre as redes sociais é evidenciada a importância da recolha de informações dos utilizadores das mesmas através de questionários, entrevistas, e observações, bem como a monitorização informatizada dos públicos, com o intuito de identificar as interações existentes e as frequências comunicativas.

Perante estes desafios tecnológicos, concorrenciais e diferenciadores, urge a rentabilização e diferenciação em estratégias de comunicação e marketing digital por parte das empresas. Para Moita (2017), o website/portal, os motores de busca, o marketing via email, os *banners*, as redes sociais e as plataformas móveis destacam-se como as ferramentas fundamentais no âmbito do contexto digital. Os estudos recentes comprovam que “parece inevitável a implantação definitiva das TIC no serviço turístico” (Ferreira et al., 2021, p.55), no sentido de melhorar a interação entre os turistas e os agentes turísticos, reduzindo as distâncias sociais e físicas. Existem diversas aplicações tecnológicas que permitem recolher dados que podem ser usados pelas empresas de enoturismo, de modo a identificar, compreender e direcionar (Sigala

& Robinson, 2019) os conteúdos comunicativos dos enoturismos para os seus públicos alvos. Tendo sempre presente que a intenção principal, conforme refere Drucker (1986), é criar um cliente. No caso específico do enoturismo, as empresas vitivinícolas pretendem reforçar e aperfeiçoar a utilização dos canais de comunicação, realizando a sua promoção e publicidade digitalmente, como também o desenvolvimento contínuo de parcerias entre os diversos operadores turísticos (Telfer, 2001).

### 1.2.1 Websites

Fazemos parte de uma sociedade imensamente complexa e plural (Prieto, 2014), onde as mensagens são simplificadas ao máximo, devido ao excesso de informação veiculada, com a finalidade de atingirmos cada vez mais recetores, com características mais heterógenas. Trata-se de uma comunicação verdadeiramente global e que tem impacto sobre os diversos aspetos das nossas vidas.

Embora não haja números precisos acerca dos usuários da WWW, nem sobre o número de *websites*, o passo do desenvolvimento demonstra que a Internet está a reestruturar a vida das pessoas e dos processos empresariais no mundo. (Cooper et al., 2001, p.461)

Temos à nossa disponibilidade milhares de milhões de *websites* diariamente, onde o utilizador possui o poder de escolher e seleccionar, com uma simples pesquisa, os produtos que mais vão ao encontro das suas necessidades. A informação é colocada em diversos suportes comunicativos, cada vez mais apelativos, de forma a motivar a deslocação ao local selecionado ou a aquisição dos produtos oferecidos. Para Baptista e Costa (2021), é fundamental que os websites possuam informações sobre a história da empresa com a identificação dos seus fundadores, as áreas de atuação, a apresentação dos produtos e serviços disponibilizados, bem como a localização e os contactos da empresa. No mesmo seguimento, Mora (2016) acrescenta que os websites permitem a diferenciação dos produtos únicos através da apresentação das suas histórias de marca e até funcionam como guias turísticos virtuais (Treen et al., 2018). Mas não basta ter um bom website (Costa et al., 2001), é necessário possuir estratégias de comunicação, de marketing e de posicionamento para atrair visitantes e consumidores.

Perante um mercado cada vez mais competitivo e instantâneo, as empresas turísticas terão como principal desafio identificar as necessidades dos turistas e propor a sua satisfação imediata. A utilização de canais de comunicação digital proporcionou uma mudança nos paradigmas do marketing, permitindo a aquisição dos produtos por parte de biliões de consumidores em todo o mundo (Macarthy, 2015). Disso mesmo é exemplo a existência das lojas online de vinho (*wine shops*) inseridas nos websites dos destinos turísticos. O website de uma loja de enoturismo deve ser o mais abrangente possível no esclarecimento de todas as questões, possuindo conteúdos de texto, de imagem, vendas online, clubes de vinho, formulários de pedido de informações, entre outros (Murphy et al., 2005), sempre com a finalidade de fidelizar o turista e fomentar a confiança na marca.

A decisão pela melhor ferramenta comunicativa na Internet não é tarefa fácil (Hurley & Birkwood, 1996), porque, perante as diversas ferramentas disponíveis, a empresa deverá verificar qual a que se adapta melhor ao seu produto e aos seus públicos. Os websites, num sentido muito lato, devem: captar a atenção dos visitantes; estar bem organizados; ser originais; fornecer detalhes importantes sobre a empresa, com uma escrita simples e envolvente (Ryan, 2014); para além disso, devem ser atrativos, dinâmicos e atualizados.

Os novos formatos comunicativos estão a sofrer inúmeras alterações e os agentes turísticos com o intuito de gerarem mais receitas, adaptam-se aos consumidores digitais cada vez mais exigentes, que pretendem mais conteúdos e instantaneidade de contacto, colocando de parte os websites tradicionais (Rouhiainen, 2016).

O *website*, *site* ou *sítio (brandsite)* é a montra online e uma ferramenta de referência da organização turística, dos respetivos produtos ou serviços, que pode conter uma panóplia exaustiva de informação e em formato multimédia (vídeo/animação, imagem/gráficos, áudio ou texto) e *links* para websites relacionados, proporcionando um alcance global e permanente da organização e possibilitando a interação e a “webização” de serviços por exemplo, venda ou reserva de produtos, pré-check-in, recolha de opiniões, registo/afiliação de clientes, subscrição de *newsletters*, etc.). (Moita, 2017, p.162)

O forte potencial e o incremento das vendas online são apontados como os principais motivos da utilização dos *websites* (Baptista & Costa, 2021) . Segundo Hurley e Birkwood (1996), este tipo de comunicação possibilita: um acesso fácil e direto, estando os produtos disponibilizados sete dias por semana, 24horas por dia, 365 dias por ano (Baptista & Costa, 2021); enviar publicidade e realizar ações de marketing direto online a milhares de utilizadores em simultâneo, em diversas partes do mundo, tal como construir uma base de dados de consumidores e aceder aos seus contactos; proporcionar eficácia da comunicação, esclarecimentos, assistência online a nível mundial e poupança de custos com vendedores ou intermediários (Otero et al., 2014), bem como em publicidade impressa; e, finalmente, estar acessível em todo o mundo, não havendo a necessidade de ter filiais.

Para Hurley e Birkwood (1996), antes de se criar uma loja online dever-se-á ter em conta os seguintes aspetos: analisar o produto e/ou serviço; identificar o público; estabelecer objetivos comerciais; estabelecer um compromisso financeiro; possuir conhecimento das questões jurídicas; possuir conhecimento sobre as questões de segurança na Internet e definir o modelo e a estratégia de venda. Este método é vantajoso para empresas e consumidores em diversos níveis. Para algumas atividades e produtos, não é só vantajoso, como é fundamental para o processo de venda a utilização deste método. Esta questão também foi alvo de análise por Mitchell (2006), que conclui que, após a visita aos enoturismos, os turistas não conseguem adquirir os produtos das empresas visitadas devido à não existência de lojas online. Considera que este obstáculo poderá ser facilmente ultrapassado, com resultados ao nível da fidelização do visitante à marca, aumentando desta forma as vendas.

Os websites que proporcionam compras online e reservas promovem a transparência nas suas transações (Costa et al., 2001). Segundo Baldissera e Vinhola (2020), a transparência das aquisições de produtos em lojas online está relacionada com as especificidades de cada empresa e com a sua comunicação organizacional. Estes autores referem que deve existir interligação entre a comunicação organizacional e os clientes cada vez mais multifacetados. Conforme refere o relatório *Digital 2022 Global Overview Report* (Social, 2022a), 58,2% da população mundial adquire produtos/serviços online semanalmente (figura 8).

Figura 8. Compras online em outubro 2022.



Fonte: WeAreSocial (2022a, p.234).

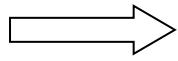
No caso específico da comercialização de produtos como o vinho, os novos canais digitais estão a alterar progressivamente os paradigmas dos negócios (Costa et al., 2001). Os websites onde são apresentadas inúmeras propostas turísticas, como por exemplo os websites de rotas de vinhos, para Barroco (2010) assumem-se como fundamentais na atração de turistas, no desenvolvimento das regiões e na promoção e divulgação dos territórios.

Neste momento, são raros os casos de empresas que, independentemente do seu tamanho ou localização, não possuem website, o que lhes permite reduzir inúmeras barreiras ao nível da sua divulgação e promoção. Para Carrera (2018, p.55), a utilização dos websites ao nível empresarial subdivide-se em seis tipos:

Tabela 6. Utilização dos websites empresariais.

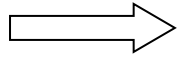
<b>Presença institucional</b>	➔	O conteúdo do website é como se fosse um cartão de visita mais detalhado.
<b>Apoio aos processos da organização</b>	➔	Proporciona a criação de bases de dados através do preenchimento de determinados formulários, facilitando os esclarecimentos sobre produtos e/ou serviços (muita utilização do serviço de atendimento 24 horas) a todos os interessados.

**Venda de produtos e serviços**



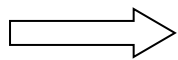
Através da disponibilização de lojas online e de emails de resposta automática, permitem o escoamento dos produtos em tempo real.

**Utilização colaborativa**



A utilização do website proporciona a inserção e atualização constante de conteúdos por parte das empresas.

**Portal dá acesso às redes sociais**



As empresas podem utilizar os conteúdos das redes sociais no website e também proporciona um acesso direto às mesmas, com a criação de hiperligações.

Fonte: Adaptado de Carrera (2018).

Tal como referenciado anteriormente, a comunicação digital permite a redução de custos na promoção e divulgação, o que também acontece nos websites. Estes vieram substituir as formas tradicionais de promoção e publicidade dos produtos turísticos, onde “as montras virtuais substituíram as brochuras complexas” (Moita, 2017, p.170). Tal como afirma Carrera (2018), através da comunicação digital, passou a existir uma nova realidade onde os compradores e os vendedores podem realizar troca de bens e serviços, sem qualquer tipo de contacto presencial. A notoriedade das marcas está a aumentar na mesma proporção em que aumenta o número de utilizadores da internet (Costa et al., 2001) e a facilidade e a rapidez na partilha de opiniões e informações fomentam uma “multiplicação veloz da transmissão de mensagens a milhares de pessoas, como se se tratasse de um vírus” (Baptista & Costa, 2021, p.24). Mas ainda existem limitações relativamente à utilização das plataformas digitais, tais como a impossibilidade de realizar uma experiência sensorial completa, onde estejam presentes todos os sentidos (Carrera, 2018), pelo que que a rapidez do serviço e a adequação da oferta têm de compensar tais lacunas.

Quando consultamos o website oficial do Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2022g), verificamos a importância atribuída à partilha de experiências turísticas, pois existe uma seção no cabeçalho principal do website com a designação “Recordar e Partilhar”, remetendo para a disponibilização de imagens, vídeos e diários de viagem dos turistas (figura 9). A facilidade de partilha de conteúdos das experiências e histórias das viagens sob o ponto de vista dos turistas está patente.

Figura 9. Seção “Recordar e Partilhar” no website do Turismo de Portugal.



Fonte: Turismo de Portugal (2022f).

Como exemplo dos conteúdos partilhados no website do Turismo de Portugal na Seção “Recordar e Partilhar”, no separador “Diário de Viagem” (figura 10), surge o seguinte relato:




Figura 10. Separador “Diários de Viagem” na Seção “Recordar e Partilhar” no website do Turismo de Portugal.

Rating  
-

### Viagem à Beira Baixa - vindimas, uma tradição que perdura no tempo...

António Maia Maia a 15/10/2013

É tempo de vindimas. Na aldeia do Pereiro, pertencente à freguesia e concelho de Mação, próximo de Abrantes, na Beira Baixa as suas gentes teimam em manter esta tradição. Aproveitando o fim de semana, também eu quis fazer reviver esta tradição e...aí vou eu com a família até à minha aldeia... De fato a rigor, juntou-se o pessoal e aí vamos nós a caminho da vinha. De canivete, faca ou tesoura na mão, iniciou-se a vindima. Uma comiam-se outras eram depositadas nos cestos destinados para esse efeito. Uns colhiam uvas, outros transportavam-nas às costas para o trator. Terminada a azáfama de campo, passou-se à do lagar. Lavaram-se os pés, arregaçaram-se as calças, ou vestiram-se calções e...toca a pisar as uvas...  
O dono do lagar encarregava-se de recolher o mosto (líquido resultante da pisa das uvas) e colocá-lo nos depósitos apropriados para a fermentação..  
Agora é esperar pelo São Martinho, pois lá diz o dotado que, pelo São Martinho vai-se à adega e prova-se o vinho...  
Finda a tarefa, foi o regresso a casa.  
Para ficou um fim de semana que tão depressa não vai ser esquecido.  
Mais uma vez fica provado ...VÁ PARA FÉRIAS ...CÁ DENTRO...



Fonte: Turismo de Portugal (2022f).

### 1.2.2 Facebook

Foi no início do século XXI que as redes sociais iniciaram a sua ascensão. Aquela que é considerada como a rede das redes, o Facebook, inicia-se na Universidade de Harvard, em 2004 (Campbell et al., 2016), com um grupo de estudantes, entre os quais Mark Zuckerberg (Baptista & Costa, 2021), que criaram uma rede social que rapidamente se alarga a outras universidades.

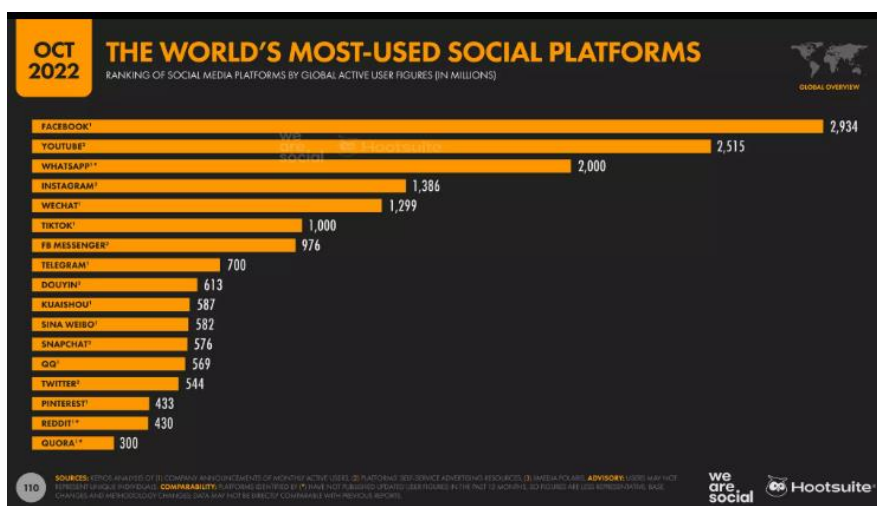
Thefacebook é um diretório online que liga pessoas através de redes sociais nas universidades. Abrimos Thefacebook para consumo popular na Universidade de Harvard. Pode usar Thefacebook para pesquisar pessoas na sua escola; descobrir quem está nas suas turmas; descobrir quem são os amigos dos seus amigos; ver uma visualização da sua rede social, afirmações de Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004, aquando da primeira apresentação desta rede social. (Elias, 2012, p.68)

O Facebook, inicialmente designado por *Thefacebook*, passada menos de uma semana da sua criação tinha 650 alunos de Harvard como membros e, poucos dias depois, o número subia para 1000 alunos. O *Thefacebook*, inicialmente, era muito limitado, sendo usado para os membros mostrarem uma imagem idealizada deles próprios ao mundo. Só os nomes dos perfis é que eram verdadeiros, a restante informação partilhada poderia ser falsa, ou exagerada, com o intuito de benefício próprio. Independentemente do sexo, da raça ou religião, todos os membros poderiam ser populares e ter sucesso (Elias, 2012).

Segundo Mark Zuckerberg, o *Thefacebook* viria a ser um novo meio de comunicação, incrementando uma nova geração digital. Anos mais tarde, o Facebook surge com a simples identificação da letra “F” de cor azul, tornando-se no logotipo mais reconhecido no mundo (Baptista & Costa, 2021). Apesar de ser criado em 2004, só em 2006 é que se tornou acessível a todos os públicos (Campbell et al., 2016).

Para Carrera (2018, p.208), o Facebook “tornou-se um caso de sucesso extraordinário, sendo desde 2009 a maior rede social a nível mundial”. Segundo Macarthy (2015), em 2015 possuía 1,55 mil milhões de utilizadores através de *desktops* e dispositivos móveis, estando disponível em mais de setenta idiomas (Campbell et al., 2016). Em outubro de 2022 (gráfico 3), o Facebook possuía mais de 2 mil milhões de utilizadores ocupando o lugar de rede social mais utilizada mundialmente. Em janeiro de 2022, o número de utilizadores de redes sociais em Portugal correspondia a 83,7% da população total, existindo 8,5 milhões de utilizadores nacionais (Datareportal, 2022).

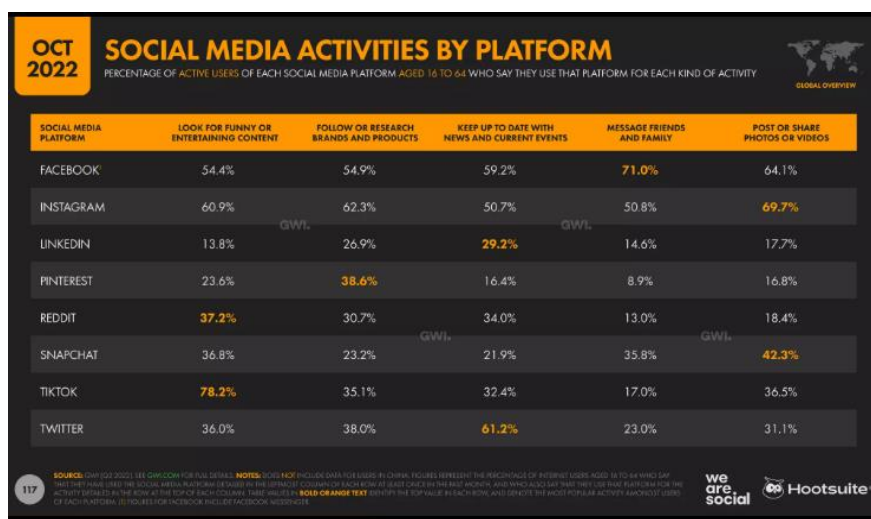
Gráfico 3. Redes Sociais mais utilizadas a nível Mundial em outubro 2022.



Fonte: WeAreSocial (2022a).

Nos últimos anos, as redes sociais têm crescido exponencialmente, possibilitando o alcance mundial de consumidores que partilham experiências e opiniões instantaneamente. Um dos maiores desafios para as empresas turísticas, com a utilização da redes sociais, é a divulgação da marca (Moita, 2017), a fidelização dos clientes e a venda dos seus produtos e/ou serviços, mesmo sabendo que os seus principais alvos estão online (Macarthy, 2015). No caso do Facebook e segundo os dados apresentados em outubro de 2022 (WeAreSocial, 2022a), a principal utilização indicada pelos usuários desta rede social é de 71% nas trocas de mensagens com a família e os amigos, embora 54,9%, confirme a procura de marcas e produtos (gráfico 4).

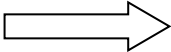
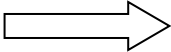
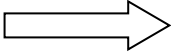
Gráfico 4. Utilização das Redes Sociais a nível mundial (outubro de 2022).



Fonte: WeAreSocial (2022a).

Para Barreto (2013), as redes sociais possuem três funções:

Tabela 7. Funções das Redes Sociais.

<b>Pessoal</b>		Onde os usuários publicam os seus conteúdos pessoais (fotografias, pensamentos, vídeos), com o intuito de transformar o privado em público.
<b>Social</b>		Onde se promove a troca e partilha de conteúdos com outros usuários, com a finalidade de tornar o público ainda mais público.
<b>Infomercial: conceito correspondente às palavras “informação” e “comercial”</b>		Promovem uma empresa ou organização, com o principal objetivo de divulgação de uma marca, com a perspectiva de tornar o público em lucrativo.

Fonte: Adaptado de Barreto (2013).

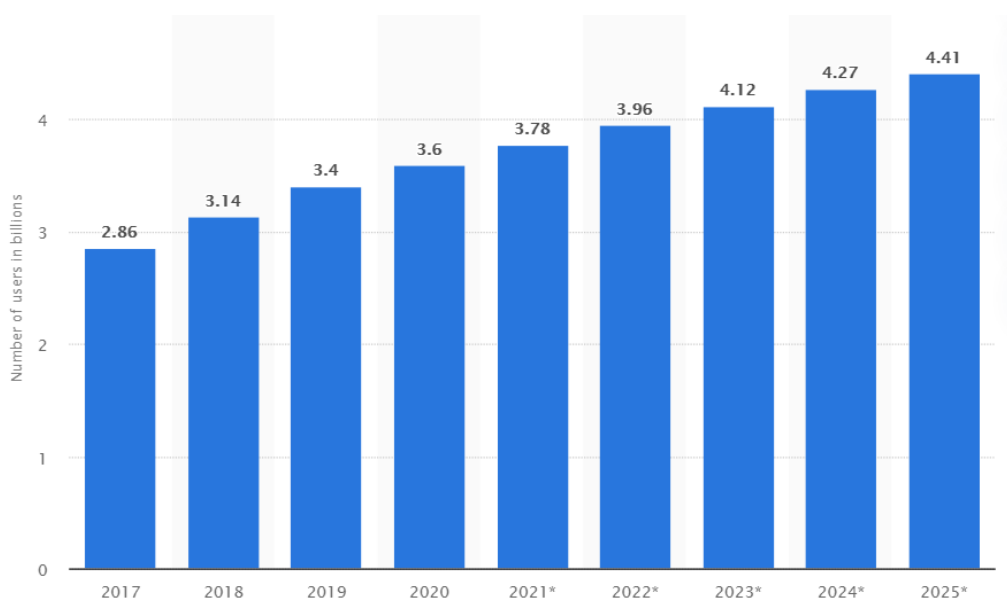
As principais motivações para integrar as redes sociais, segundo Boyd (2007), resultam de duas vontades, uma ao nível do contexto pessoal e a outra ao nível do contexto profissional. Ao nível pessoal, as motivações estão interligadas com fatores de necessidades de autoexpressão, de conhecer novas pessoas, de retomar contactos perdidos com antigos amigos, de status social, entre outros. Existem ainda características motivacionais, no campo pessoal, como a necessidade de pertença a um grupo, a sensação de reconhecimento e de entretenimento (Porter, 2008). Já ao nível profissional, a motivação resulta da necessidade de divulgação de produtos, serviços ou marcas, com o intuito do incremento das vendas e dos lucros. A criação de uma página de Facebook, para as empresas, proporciona imensas oportunidades comerciais, porque permite criar possibilidades ilimitadas de contactos com novos clientes (Rouhiainen, 2016). As empresas devem possuir páginas de Facebook com o máximo de informações relativas à sua atividade: endereço, contactos, produtos e serviços, ligação para o website, bem como o preenchimento da secção “sobre” (Macarthy, 2015), reforçando, deste modo, a abrangência.

As redes sociais introduziram um novo elemento no formato comunicativo, a instantaneidade, permitindo alterar comportamentos de decisão dos consumidores (Power & Phillips-Wren,

2011) e partilhar novas experiências sem barreiras geográficas (Costa, 2016), devido à forma como são organizadas.

De acordo com as projeções para 2025 (gráfico 5), o número de utilizadores das redes sociais previsivelmente irá continuar a aumentar até 2027, altura em que se prevê atinja os 6 biliões (Statista, 2020b).

Gráfico 5. Número total de utilizadores de Redes Sociais a nível Mundial (previsão de 2017 a 2025).



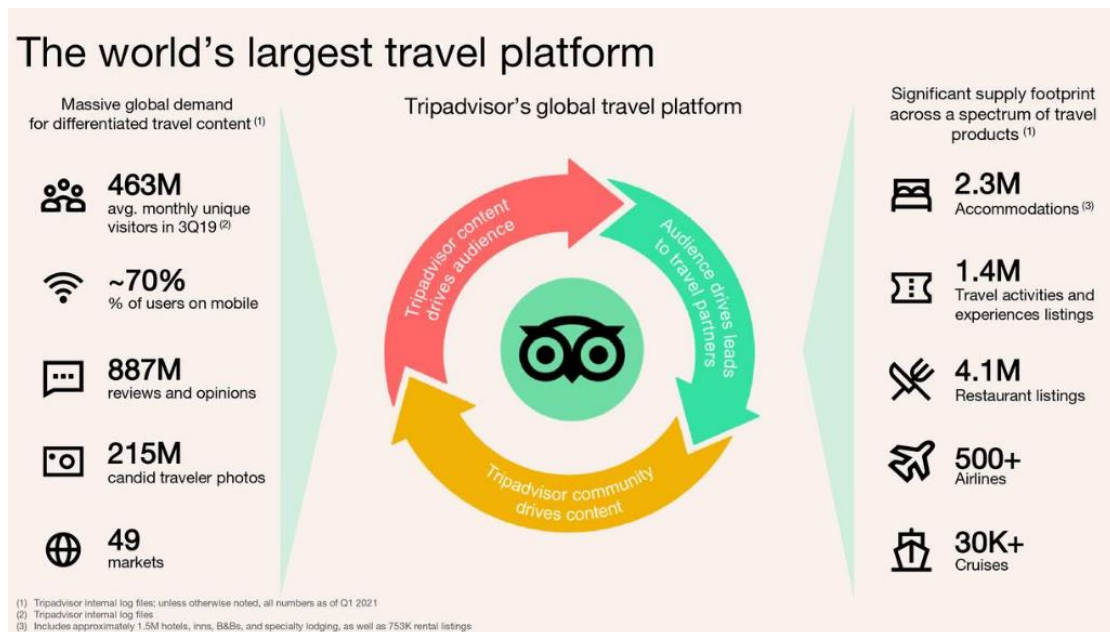
Fonte: Statista (2020b).

### 1.2.3 Tripadvisor

Devido a um esquema social onde a comunicação é um dos maiores valores, os clientes têm sempre uma opinião relativamente ao serviço que usaram. Estas mesmas opiniões são de uma importância extrema para a empresa de serviços, visto que a maior de todas as publicidades e a mais credível, passa pela transmissão da experiência de um cliente para com outro potencial cliente. (Caetano et al., 2011, p.206)

O Tripadvisor foi fundado em fevereiro de 2000, por Stephen Kaufer (Tripadvisor, 2021c), com a missão de ajudar os turistas de todo o mundo a planear e a reservar a sua viagem perfeita (College, 2021). Esta plataforma possui mais de 887 milhões de avaliações e opiniões sobre destinos turísticos, hotéis, restaurantes e atrações turísticas (figura 11 e 12), relativamente a quase 8 milhões de empresas, estando disponível em 49 mercados (Tripadvisor, 2021b) e em 29 idiomas (Tripadvisor, 2023). O Tripadvisor autointitula-se como a maior plataforma de orientação de viagens do mundo (Tripadvisor, 2021b).

Figura 11. A maior plataforma de viagens do Mundo.



Fonte: Tripadvisor (2021d).

Figura 12. As múltiplas áreas do Tripadvisor.



Fonte: Tripadvisor (2021d).

Em setembro de 2018 o Tripadvisor anunciou uma alteração, tornando-se uma rede social, remodelando a sua configuração inicial. Segundo Stephen Kaufer (Tripadvisor, 2020), os usuários do Tripadvisor passaram a ter um perfil e a possibilidade de seguir e ser seguidos por outras pessoas.

O Tripadvisor orgulha-se pela sua função nestes 20 anos, ajudando e facilitando o intercâmbio com os bilhões de viajantes, pelo mundo inteiro. Sermos uma plataforma que se preocupa com os princípios da equidade, da diversidade e da inclusão leva-nos a desenvolver o nosso trabalho de acordo com os valores que consideramos fundamentais, para que juntos sejamos ainda melhores. (Tripadvisor, 2020)

As redes sociais como o Tripadvisor, o Facebook e outras estão a fomentar a existência de diversas mudanças nos formatos comunicativos empresariais e a promover a existência de novos comportamentos por parte dos turistas. De acordo com Mehrabian (1971), o nosso comportamento é influenciado, mais do que gostaríamos de admitir: somos influenciados por nós mesmos, por amigos, por inimigos, pelos colegas de profissão, pelos superiores hierárquicos, por todos os meios.

Sob o ponto de vista de Peres e Rita (2017), estas redes sociais são plataformas poderosas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, exigindo novas estratégias e práticas do marketing turístico. Segundo Baptista e Costa (2021, p.23), os utilizadores de plataformas digitais “colaboram com as empresas no processo de coprodução de conteúdos, não só porque adquirem os seus produtos/serviços, mas também porque a forma como interagem e comentam os conteúdos na web, contribui para acrescentar valor à empresa e à marca”. A

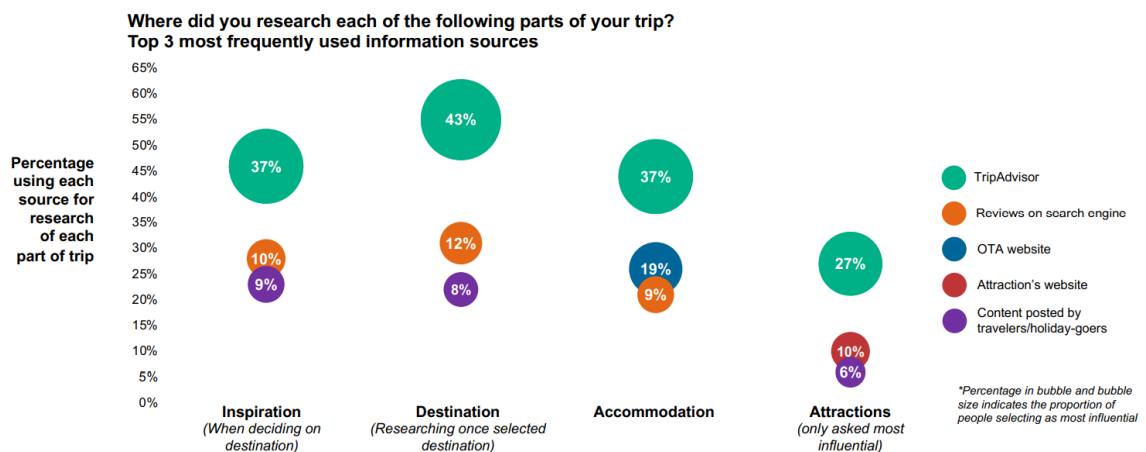
forma como os conteúdos são selecionados e partilhados por parte dos turistas incrementa a sua identidade social (Solomon et al., 2006) com os produtos e serviços disponibilizados pelas marcas. O Turismo de Portugal também reforça esta importância ao afirmar que “as comunidades de viagens online têm vindo a adquirir importância na obtenção de informação e de recomendações por parte dos turistas, antes da finalização do processo de agendamento das suas viagens, exemplo: Tripadvisor.” (Turismo de Portugal, 2011, p.19).

O Tripadvisor apresenta, no seu website, o TripBarometer (Tripadvisor, 2021a). Este instrumento revela tendências globais relativas ao comportamento dos turistas, tendências de viagens e o papel do Tripadvisor em todo o percurso do turista.

Gráfico 6. Os três mecanismos de pesquisa mais utilizados para a seleção de uma viagem.

### TripAdvisor has the biggest influence across the traveler's journey

- Reviews on search engines are used for higher level information (inspiration and destination details) but fall in importance and influence for more specific information (accommodation and attractions)



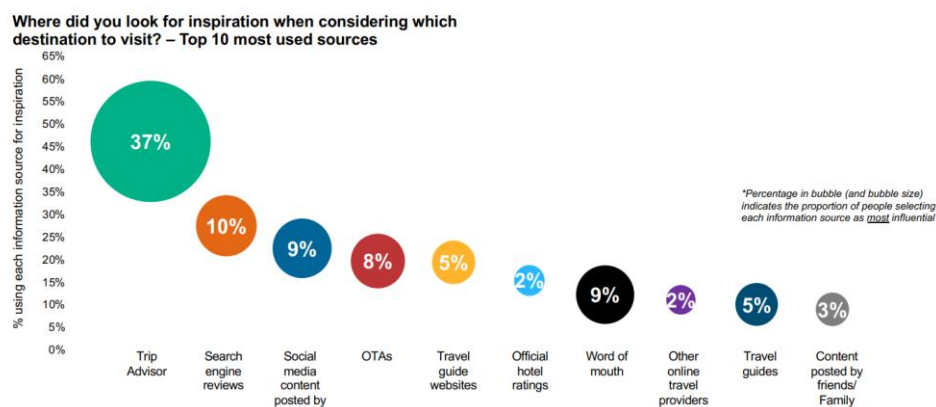
Fonte: Tripadvisor (2018).

Segundo o TripBarometer, 37% dos utilizadores (gráficos 7 e 8) confirmam que o Tripadvisor é a plataforma onde os turistas encontram inspiração para definir um destino turístico, ao passo que 43% dos viajantes (gráfico 7) afirmam que o Tripadvisor os inspirou a visitar um destino que eles não tinham considerado antes, e 27% preocupam-se mais com a história e a cultura dos destinos do que com o clima do local selecionado.

Gráfico 7. Locais onde os visitantes procuram inspiração para selecionar os destinos.

### TripAdvisor's influence on inspiration for destination choice is clear

- Word of mouth recommendations are one of the more influential sources of information despite being used by a relatively small proportion of travelers

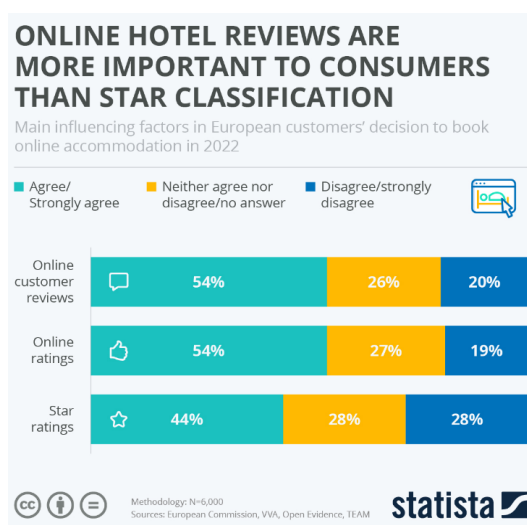


Fonte: Tripadvisor (2018).

Segundo os Relatórios de Transparência do Tripadvisor (Tripadvisor, 2019, 2021e) e conforme noticiado pelo *Diário de Notícias* (2021), quase um milhão de avaliações foram rejeitadas para serem publicadas no Tripadvisor, principalmente devido ao uso de linguagem imprópria. Becky Foley, diretora sénior de confiança e segurança do Tripadvisor (Ambitur, 2019), enaltece este facto de o Tripadvisor investir continuamente na deteção de avaliações fraudulentas, visto que a confiança é uma prioridade absoluta para a empresa.

Os indivíduos partilham as suas experiências e expõem as avaliações feitas, podendo ser visualizadas mundialmente, “no caso do turismo, não só se confirma esta tendência, como se tornou numa das atividades económicas que mais mutações sofreu, absorvendo as possibilidades que uma sociedade em rede e intercomunicante proporciona” (Costa, 2016, p.44). Segundo dados publicados pela Statista em dezembro de 2022 (gráfico 8), confirma-se a influência das avaliações do Tripadvisor nas decisões de seleção de locais de viagem, referindo que mais de metade dos consumidores europeus (54%) afirmam que são influenciados pelas avaliações e classificações publicadas pelos turistas que já realizaram anteriormente as suas viagens (Hinton, 2022). No momento de seleção de um destino de viagem, as avaliações e recomendações feitas anteriormente fornecem aos futuros turistas uma panóplia de informações sobre alojamento, transportes, restaurantes e possíveis atrações locais (Fileri, 2015).

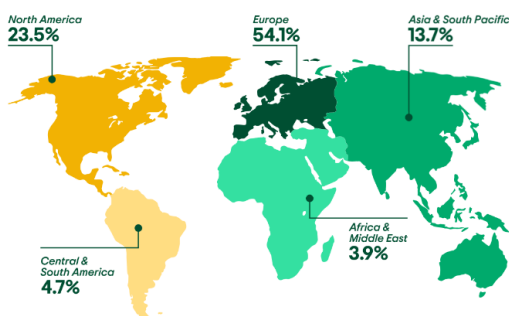
Gráfico 8. Principais fatores que influenciam a decisão dos consumidores europeus no momento da reserva de alojamento online.



Fonte: Hinton (2022).

O Relatório de Transparência do Tripadvisor de 2020 (Tripadvisor, 2021e) refere que “os viajantes enviaram mais de 8 milhões de avaliações para hotéis, mais de 12 milhões de avaliações para restaurantes e mais de 4 milhões de avaliações sobre experiências, atrações e atividades”, com uma média de 388 caracteres de comprimento, sendo que a maior percentagem (54,1%) correspondeu a avaliações para experiências que aconteceram na Europa (figura 13). A importância da utilização do Tripadvisor também é reforçada por Munar (2013, p.120), ao referir que as plataformas de avaliações transmitem imensas informações sobre as experiências dos consumidores, considerando-as como um “benefício para os futuros usuários de produtos e serviços”, permitindo também a partilha de fotografias e vídeos.

Figura 13. Distribuição da quantidade de avaliações enviadas para o Tripadvisor, em 2020.



Fonte: Tripadvisor (2021e).

Perante esta realidade, considera-se fulcral observar, analisar e identificar os comportamentos dos consumidores nas redes sociais (Sarmiento et al., 2022), permitindo às empresas obter um perfil detalhado dos seus públicos/turistas. No estudo realizado por Mesquita (2020) relativamente às transformações da comunicação organizacional, tendo por base as novas práticas e desafios nos media sociais, é reforçada a atenção que as organizações devem ter no sentido de planificar e analisar as estratégias e os instrumentos utilizados na sua comunicação digital. De igual forma, Sousa (2020) refere que a comunicação online no período da pandemia Covid19 fortaleceu o relacionamento entre os turistas e as entidades promotoras de turismo, considerando ainda que os turistas estão mais predispostas para compreenderem os significados das mensagens publicadas por via digital.

Na opinião de Barros (2015), a satisfação na realização de uma boa experiência turística é demonstrada através da recomendação e da publicação de conteúdos nas diversas plataformas eletrónicas. Um estudo realizado nos Estados Unidos da América, com o recurso a 2005 entrevistas on-line, pela Survata em 2018 (Podium, 2022), indica que 82% dos entrevistados referiram que os conteúdos de avaliações publicadas por outras pessoas interferiu positivamente no seu processo de compra, e que 85% dos consumidores publicam avaliações on-line com a intenção de ajudar consumidores e empresas.

Gráfico 9. O que é que o motiva a fazer uma avaliação?

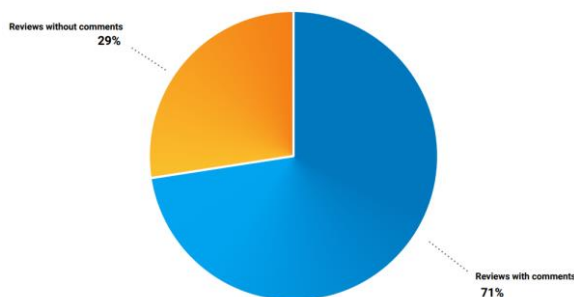


Fonte: Podium (2022).

A importância em responder às avaliações recebidas é realçada pelo Tripadvisor (Tripadvisor, 2022a), quer para agradecer as avaliações positivas quer para contar a sua versão dos fatos no caso de avaliações negativas. Nesse sentido, o Tripadvisor apresenta uma seção com indicações para a realização de respostas às avaliações obtidas, salientando que o visado deve evitar “usar a mesma resposta padrão para cada resposta, pois isso pode parecer repetitivo e insincero (...) deve personalizar a sua resposta” (Tripadvisor, 2022a).

Segundo o relatório “*The 2022 State of Online Reviews*” (Birdeye, 2022), 71% das avaliações publicadas em 2021 foram respondidas pelas empresas, referindo também que as avaliações preservam e reforçam a confiança que os clientes/turistas possuem perante as marcas/empresas (gráfico 10).

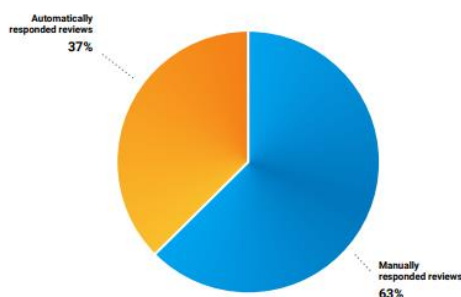
Gráfico 10. Comentários às avaliações.



Fonte: Birdeye (2022).

Sendo o circuito comunicativo bidirecional, é muito importante corresponder às expectativas dos consumidores. Assim, neste relatório é também realçada a importância de as empresas/agentes turísticos responderem às avaliações recebidas, considerando que os turistas se sentem valorizados quando a empresa lhes responde, em relação a uma avaliação positiva ou negativa (gráfico 11). A percentagem de respostas diferenciadas é de 63%, considerando ser fundamental a personalização como estratégia de fidelização.

Gráfico 11. Respostas automáticas vs respostas personalizadas.



Fonte: Birdeye (2022).

### 1.3 Resumo do capítulo

Neste primeiro capítulo abordamos a comunicação digital nas organizações com a apresentação das funções da comunicação organizacional (Robbins, 2009; Terciotti & Macarengo, 2015), as tendências da comunicação organizacional (Riel & Fombrun, 2007), os fluxos da comunicação (Curvello, 2012; Katz, 1989; Rego, 2007; Teixeira, 2013) e os tipos de discurso utilizados como estratégia de uma comunicação global (Regouby, 1989).

Seguidamente, descrevemos as principais características da comunicação digital (Ferguson, 1992; Mayfield, 2008; Power & Phillips-Wren, 2011) e seus principais desafios (Andrade, 2021; McQuail, 2010; Robbins, 2009; Wellman et al., 1996).

As comunicações disponibilizadas através da comunicação digital têm promovido inúmeras interconexões entre os turistas e as empresas, já que as informações são disponibilizadas de forma instantânea e acessível. Sendo fundamental verificar a importância dos novos formatos comunicativos, apresentamos as principais funções e benefícios para as empresas na utilização dos websites, da rede social Facebook e do Tripadvisor.

A comunicação digital veio “alterar radicalmente a interação entre a oferta e procura turística, colocando assim novas necessidades e desafios aos diversos *players* a atuar no sector” (Turismo de Portugal, 2011, p.19), sendo necessário adaptar as estratégias comunicativas às novas realidades. Introduzimos seguidamente o segundo capítulo, onde abordaremos a comunicação no sector específico do enoturismo.

# Capítulo II – Comunicar no Enoturismo

## 2.1. Do Turismo ao Enoturismo: estratégias de promoção

O turismo é um fenómeno muito complexo (Przeclawski, 1993), é sofisticado e interliga diversos sectores de atividade (Foris, 2014, p. 1079).

Por forma a iniciar um estudo sobre Turismo, é primordial conhecer a sociedade. Tratando-se de um fenómeno social complexo, é importante distinguir e sistematizar as diversas reflexões, partindo de uma abordagem da condição social na modernidade e da sua relação com as características da vida urbana (Augusto, 2016). Na década de 1960, Portugal beneficiou muito ao nível da evolução turística na captação e acolhimento de turistas dos países mais industrializados, principalmente de espanhóis, verificando-se um aumento das entradas de estrangeiros, de 353 mil em 1960 para os 4 milhões em 1973 (Lopes, 1996).

O conceito de turismo foi sofrendo inúmeras alterações ao longo dos tempos (Cunha & Abrantes, 2013). Surgiu pela primeira vez em 1910, com Herman von Schullern zu Schrattenhoffen, mas foi apenas em 1942 que Walter Hunziker e Kurt Krapf elaboraram uma definição mais precisa, na qual definem turismo como um conjunto de fenómenos e relações originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local de residência habitual, salvo se essas deslocações tiverem como finalidade o exercício de uma atividade lucrativa. O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada (Silva, 2017).

O crescimento da atividade turística foi incrementado após a II Guerra Mundial devido a diversos fatores. Há que destacar os seguintes: o aumento dos rendimentos das famílias; a possibilidade e disponibilidade para estas realizarem férias laborais; a modernização e facilidade de deslocação através de diversos meios de transportes; a globalização das tecnologias de informação e comunicação (Ramos & Costa, 2017; Umbelino, 2013; Williams & Lew, 2015). O desenvolvimento contínuo e acentuado dos fluxos de turistas está diretamente interligado com aparecimento de novos destinos turísticos, desde a segunda metade do século XX (Peres & Rita, 2017). Houve um impulso neste setor, de forma mais intensa na atração e captação de turistas.

Segundo a OMT (2010), o turismo é o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens, deslocações e estadias em locais fora do seu ambiente habitual, por motivos de lazer, de negócios, entre outros, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano.

Com o desenvolvimento tecnológico, incrementado pela melhoria das condições de vida e dos meios de comunicação e transporte, o turismo deixou de ser um privilégio dos estratos mais elevados da sociedade, tornando-se acessível a todos os estratos económicos. Deste modo, por um lado, proporciona a aquisição de novos conhecimentos, novas culturas e a troca de experiências entre o turista e os residentes; por outro lado, incrementa e dinamiza em termos económicos os territórios. O aumento na procura turística gerado pela globalização criou novos grupos e tipologias de turistas (Lickorish & Jenkins, 2000) e impulsionou a expansão e consolidação do turismo, tanto na perspectiva local como a nível mundial. A projeção mundial do turismo e os avanços tecnológicos fizeram com que as empresas alargassem horizontes, pensando de forma global e internacional (Burns, 1999).

Atualmente, com a redução do tempo de trabalho e o aumento considerável de tempo livre, os indivíduos revelam maior predisposição para viajar. Neste momento, de uma forma geral, as pessoas trabalham cinco dias por semana, possuem dias de descanso e aproveitam feriados para realizar deslocações para fora da residência habitual, produzindo uma procura turística acrescida. Uma das tendências é o aumento do número de vezes por ano que o turista tira férias, verificando-se que é cada vez mais comum fazer férias mais de duas vezes por ano (Costa et al., 2001). Os operadores turísticos possuem inúmeras propostas de curta duração (dois a três dias - *city breaks and short breaks*) dentro e fora do país de residência.

Existem inúmeras definições para o conceito de turismo e todas elas englobam o fundamento principal, que é a deslocação de pessoas para fora da sua residência habitual, por determinados períodos, não estando aquela ligada com necessidades de exercício de funções profissionais. Fuster (1981) divide o turismo em duas partes, por um lado o conjunto de turistas, e por outro lado os fenómenos e as relações que eles produzem nas suas viagens. É um movimento temporário de pessoas para locais externos aos seus lugares de trabalho e residência (Mathieson & Wall, 1982), considerando-se um fenómeno socioeconómico e cultural (Padilla, 1997), um movimento para locais diferentes do seu habitat normal, onde permanecem por períodos superiores a 24 horas (Domingues, 1980), com motivos de lazer, de descanso, de saúde, de diversão, de aquisição de novas culturas (Domingues, 1980; Padilla, 1997). O turismo não é o local de destino, são as experiências vivenciadas e as interações que o turista obtém, tanto a nível interno como externo (Burns, 1999) com todos os envolvidos (McIntosh et al., 2002).

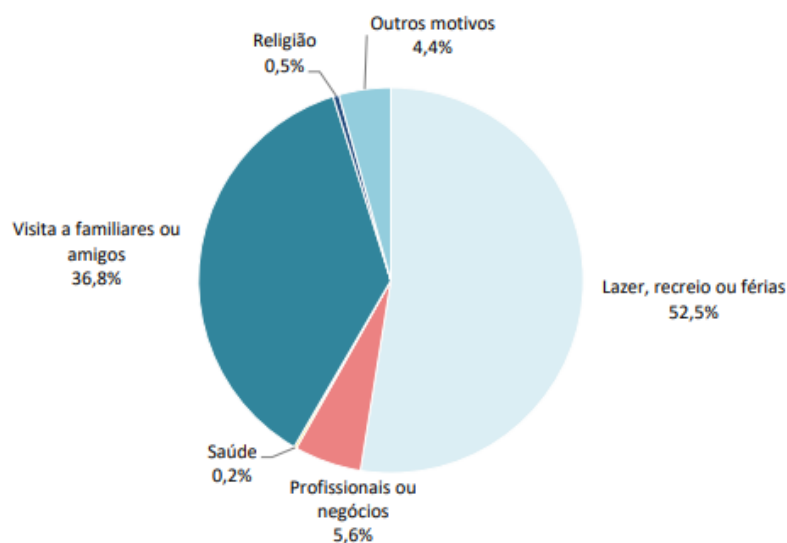
Nem todo o turismo é entendido como lazer, visto que alguns autores também consideram as viagens de negócios e as visitas de estudo como atividades turísticas (Henriques, 2003). O turismo abrange diversas dimensões, sendo considerado complexo e multidimensional.

A designação de turista, feita por parte da OMT, reflete-se em cinco pontos principais (Cunha & Abrantes, 2013, p.8):

1. Pelo tempo de permanência nos alojamentos: a designação de “turistas” aplica-se às pessoas que ficam hospedadas pelo menos uma noite (24 horas) nos locais, cujos motivos de viagem são agrupados em duas tipologias: lazer, repouso, férias, saúde, estudo, religião e desporto, ou em negócios, família, missões e reuniões. Atribui-se a designação de “excursionistas” aos visitantes que permanecem nos locais num período inferior a 24 horas (um dia).
2. Motivos: lazer, negócios, reuniões ou repouso, entre muitos outros, estão incluídos na definição de turista, salvo se o motivo da deslocação visar a obtenção de uma remuneração.
3. A duração da viagem: não está fixada a nível temporal uma duração mínima de viagem, estando apenas fixada a duração máxima de permanência de 12 meses para a definição do viajante como turista.
4. Origem: o conceito de turista implicava a ausência da residência habitual, tendo sido substituído este conceito por ambiente habitual.
5. Território visitado: o conceito de turista foi alterado em 1983, porque, até esse ano, só era atribuída a designação de turista se a deslocação fosse feita para um país estrangeiro. Após 1983, o conceito passou a incluir todas as deslocações dentro e fora do país de residência.

Segundo os dados do INE (INE, 2022b), a motivação principal para a realização de deslocações turísticas pelos residentes em Portugal (gráfico 12) é, em 52,5% dos casos, correspondendo a 9,2 milhões de viagens, lazer, recreio ou férias, seguindo-se a visita a familiares e amigos com 36,8% dos casos, correspondendo a 6,4 milhões de viagens.

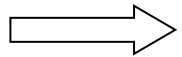
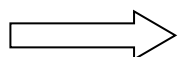
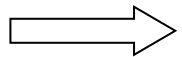
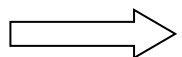
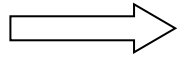
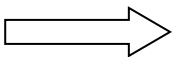
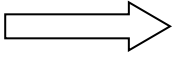
Gráfico 12. Principal motivação para a realização de deslocações turísticas pelos residentes em Portugal.

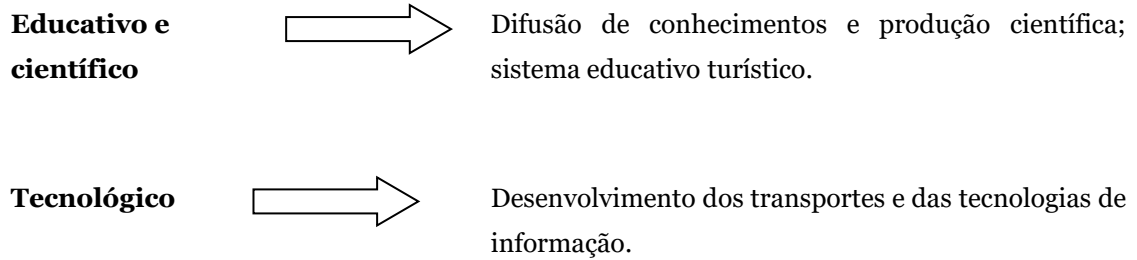


Fonte: INE (2022b).

O turismo promove o estabelecimento de relações de caráter social, cultural, económico, tecnológico, psicológico, ecológico, sociológico (Marujo, 2008), bem como histórico, político, de saúde, entre muitos outros. Ramifica-se por diversos sistemas (Cunha & Abrantes, 2013): económico e financeiro; social; ambiental e ecológico; político; jurídico-institucional; cultural; sanitário; educativo e científico e tecnológico. Por sua vez, é também influenciado pelos seguintes subsistemas:

Tabela 8. Diversos sistemas de interação do turismo.

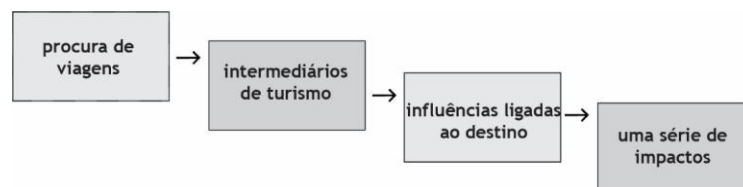
<b>Económico e Financeiro</b>		Incremento do desenvolvimento económico; produção de riqueza; criação de emprego; promoção de atividades complementares.
<b>Social</b>		Promoção do intercâmbio cultural e de valores; intensificação das relações familiares e dos comportamentos coletivos.
<b>Ambiental /Ecológico e “Comercial”</b>		Atração por ambientes preservados e equilibrados; estabelecimento dos limites de poluição dos espaços; preservação dos recursos.
<b>Político</b>		Os graus de liberdade de circulação; as condicionantes políticas no incremento ou redução na seleção de destinos de viagem.
<b>Jurídico-institucional</b>		Conjunto de normas jurídicas que regulamentam a atividade turística e a proteção jurídica de pessoas e bens.
<b>Cultural</b>		Valorização da cultura, dos bens culturais e das tradições, exercendo um forte poder de atração promovendo destinos turísticos; aculturação.
<b>Sanitário</b>		Garantia de condições e assistência médica; instalações sanitárias.



Fonte: Adaptado de Cunha & Abrantes (2013).

Em suma, o turismo é a soma dos fenómenos e relações que surgem da interação de turistas, dos agentes turísticos, das entidades governamentais e das comunidades que estão recetivas no processo de atrair e alojar estes visitantes (Burns, 1999; McIntosh et al., 2002).

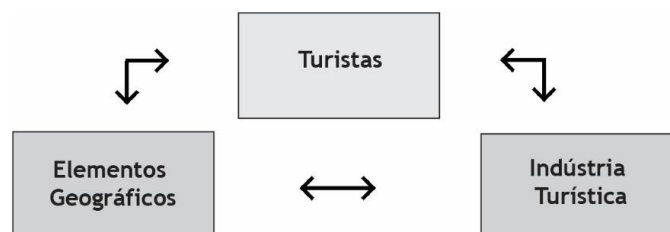
Figura 14. Elementos básicos que definem o conceito de turismo.



Fonte: Adaptado de Burns (1999).

Segundo Leiper (1992), o sistema turístico é constituído por três elementos fundamentais que interagem entre si: os Turistas, como elemento principal, visto que o turismo é uma experiência muitas vezes única e inesquecível; os Elementos Geográficos ou destino turístico, dos quais fazem parte a região geradora de viajantes, a região de destino dos turistas e a região das rotas de trânsito; e, por último, a Indústria Turística, englobando todos os envolvidos na produção, oferta e prestação de serviços turísticos.

Figura 15. Elementos do sistema turístico.



Fonte: Adaptado de Leiper (1992).

Este sistema turístico permitiu a divisão em subsistemas, segundo Henriques (2003), incluindo o turista e /ou cliente no sujeito turístico e o destino turístico como empresa turística, localidade e organização que interage com as organizações e indústrias turísticas. De acordo com Ignarra (2003), o sistema turístico envolve quatro componentes principais com perspetivas distintas:

1. Turista: através da procura de experiências;
2. Empresas: que pretendem a obtenção do lucro com a prestação e venda dos seus serviços e/ou produtos;
3. Governo: através da valorização dos territórios;
4. Comunidade do destino turístico: porque o turismo incrementa as ofertas de emprego e promove o intercâmbio cultural.

O sistema turístico promove o desenvolvimento económico dos territórios e impulsiona o investimento, através de um conjunto de atividades que possuem como objetivo a exploração das riquezas turísticas dos territórios, bem como a criação de emprego e a melhoria das acessibilidades, dos equipamentos e serviços prestados pelas comunidades (Lanquar, 1991).

A Organização Mundial de Turismo (OMT) é uma agência especializada das Nações Unidas, sendo a principal organização internacional de âmbito turístico. Promove a implementação do Código Mundial de Ética do Turismo e dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio. Congrega 156 países, sendo Portugal membro efetivo desde 1976, representado pelo Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2020e).

As principais razões do envolvimento das entidades governamentais no turismo, segundo Cooper et al. (2001), prendem-se com a construção de uma imagem do país como destino turístico, de forma a captarem mais indústria, a regulamentação dos mercados, a proteção dos recursos turísticos e ambientais, a criação de emprego e a formação profissional, o controlo e regulamentação das empresas, entre muitos outros.

O turismo é uma realidade contemporânea bem patente na sociedade. Portugal recebeu 17,283 milhões de turistas estrangeiros em 2019, valor acima dos 16,186 milhões registados no ano de 2018 (UNWTO, 2022). Segundo a WTTC, o turismo em Portugal não só cresceu em 2019 mas também obteve a maior taxa entre os países da União Europeia e também uma das mais elevadas entre todos os países europeus (Observador, 2019). Em 2020 os valores caem a pique, devido à pandemia COVID-19, e Portugal regista 4,208 milhões de visitantes e 6,345 milhões em 2021 (figura 16). A 7 de julho de 2022 o INE difundiu as Estatística do Turismo 2021 (INE, 2022a), onde podemos observar que embora o ano de 2021 ainda tenha sofrido diversos constrangimentos, estimava-se que o número de turistas não residentes fosse de 9,6 milhões, observando-se um acréscimo de 48,4% face ao ano de 2020. As viagens em território nacional realizadas por turistas residentes em Portugal aumentaram em 20,2% em igual período (INE, 2022b).

Figura 16. Número total de turistas estrangeiros em Portugal, de 2017 a 2021.

World Tourism Organization (2022), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, data updated on 23/09/2022.  
Conceptual references and technical notes are available in the Methodological Notes to the Tourism Statistics Database:  
<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284423606>

## PORTUGAL

Cod. Basic data and indicators	Notes	Units	2017	2018	2019	2020	2021
<b>1. INBOUND TOURISM</b>							
<i>Data</i>							
<b>Arrivals</b>							
1.1 Total		('000)	..	..	..	..	..
1.2 • Overnight visitors (tourists)	(1) (2)	('000)	15,432	16,186	17,283	4,208	6,345
1.3 • Same-day visitors (excursionists)		('000)	..	..	..	..	..
1.4 * of which, cruise passengers		('000)	..	..	..	..	..
<b>Arrivals by region</b>							
1.5 Total	(1) (2)	('000)	15,432	16,186	17,283	4,208	6,345
1.6 • Africa		('000)	190	200	208	56	68
1.7 • Americas		('000)	2,271	2,674	3,146	517	707
1.8 • East Asia and the Pacific		('000)	1,075	1,177	1,082	177	61
1.9 • Europe		('000)	11,896	12,135	12,669	3,419	5,453
1.10 • Middle East		('000)	..	..	54	10	20
1.11 • South Asia		('000)	..	..	100	27	28
1.12 • Other not classified		('000)	..	..	22	4	8
1.13 * of which, nationals residing abroad		('000)	..	..	..	..	..
<b>Accommodation</b>							
Total							
1.29 • Guests	(2)	('000)	15,432	16,186	17,283	4,208	6,345
1.30 • Overnights	(2)	('000)	49,355	52,984	51,708	13,409	20,122
Hotels and similar establishments							
1.31 • Guests	(3)	('000)	12,324	12,598	13,259	3,163	4,714
1.32 • Overnights	(3)	('000)	40,501	40,514	41,178	10,178	15,320
<b>Expenditure</b>							
1.33 Total		US\$ Mn	21,586	24,365	24,592	10,533	13,682
1.34 • Travel		US\$ Mn	17,751	20,057	20,444	8,838	11,677
1.35 • Passenger transport		US\$ Mn	3,835	4,308	4,148	1,695	2,005
<b>Indicators</b>							
1.39 Average size of travel party		Persons	..	..	..	..	..
Average length of stay							
1.40 Total		Days	..	..	..	..	..
1.41 • For all commercial accommodation services		Nights	3.20	3.27	2.99	3.19	3.17
1.42 * of which, "hotels and similar establishments"		Nights	3.29	3.22	3.11	3.22	3.25
1.43 • For non commercial accommodation services		Days	..	..	..	..	..
1.44 Average expenditure per day		US\$	..	..	..	..	..

Fonte: UNWTO (2022).

As tipificações do turismo resultam da conjugação dos principais motivos que levam as pessoas a viajar, que dependem de diversos fatores pessoais, tais como: idade, sexo, personalidade, estrato social e nível cultural. Estão também interligadas as características intrínsecas dos destinos escolhidos, como por exemplo: motivos de lazer, férias, religiosos, visita a familiares e amigos, negócios ou profissionais, tratamentos de saúde, entre outros (Brito, 2003). Assim, da conjugação entre os motivos e as características dos locais, poderemos identificar os diversos tipos e formas de turismo (Baptista, 1990; Cunha & Abrantes, 2013; McIntosh et al., 2002; Smith, 1989; Theobald, 2005):

1. Turismo de Repouso ou de Lazer: este tipo de turismo promove benefícios para a saúde, o relaxamento físico e mental e a recuperação provocada pelo stresse. A principal finalidade é a recuperação das capacidades físicas e mentais. Os turistas procuram locais calmos, contacto com a natureza e com o campo, estâncias termais, estâncias de montanha, locais onde possam usufruir de tratamentos de saúde (como *health resorts*).
2. Turismo Cultural e Histórico: os turistas procuram aumentar os seus conhecimentos, conhecer civilizações e culturas diferentes, hábitos de outros povos, etc., através da

visita a locais onde no passado foram desenvolvidas grandes civilizações, a monumentos religiosos e a grandes centros de peregrinação através de viagens de estudo. Também se inclui aqui as visitas a feiras e/ou exposições, acontecimentos culturais, lugares de interesse natural, escavações arqueológicas, entre outros.

3. Turismo Étnico: está relacionado com viagens onde são estabelecidos contactos com grupos ou comunidades que se distinguem pelos seus hábitos, rituais e cultura. Podem ser consideradas desde as viagens até aos povos mais exóticos e longínquos, como também as deslocações feitas aos locais de origem. Neste caso específico, estão incluídas as viagens de portugueses ou de descendentes de portugueses que residem no estrangeiro.
4. Turismo de Natureza: assume as perspetivas de turismo ambiental e turismo ecológico. No caso ambiental, está diretamente relacionado com a pureza da terra, o mar e o céu. Por sua vez, ao nível ecológico as viagens possuem a finalidade de observar e compreender o meio natural. O turista é motivado a contemplá-lo, tendo sempre em consideração a preservação dos espaços por forma a manter os ecossistemas inalteráveis.
5. Turismo de Negócios: estão incluídas viagens a complexos tecnológicos, centros de investigação científica, explorações agrícolas, entre outras. Estas deslocações estão ligadas a negócios ou ao exercício de determinadas profissões, promovendo os locais, visto que na sua maioria são viagens de empresas que privilegiam a deslocação em épocas em que esses locais apresentam menos procura.
6. Turismo Desportivo: o gosto de praticar atividades desportivas como golfe, esqui, ténis, canoagem, natação, automobilismo, motocross, entre muitas outras, incrementa a deslocação para locais específicos para o efeito, devido às condições geográficas dos destinos. Este tipo de turismo é muito vasto, porque abrange todas as idades e estratos sociais.
7. Turismo de Saúde: por forma a realizar um tratamento médico em instalações específicas, tais como estâncias termais, areias quentes, banhos de lama, entre outros.
8. Turismo de Conferências: requer a existência de instalações com boa localização geográfica, facilidade de deslocação e boa acessibilidade digital. Normalmente, estão incluídas visitas organizadas, excursões, compra de produtos específicos.

Todos estes tipos de turismo são muito abrangentes. O turista, numa só deslocação, pode realizar em simultâneo diversos tipos de turismo, dependendo das suas motivações e dos atrativos oferecidos pelos locais que visita. Para Brito (2003), viajar apresenta três características específicas: a primeira está relacionada com o facto de viajar exigir tempo disponível e também disponibilidade monetária (rendimento); a segunda característica é promover a deslocação do turista para o local onde é prestado o serviço turístico, durante um período específico de tempo; a terceira está diretamente interligada com as duas anteriores, adicionando a dimensão emocional à viagem. Este autor refere que a dimensão emocional

implica que tudo o que se pensa, o que se diz, o que se faz e o que se escreve sobre a viagem deve ser tido em consideração.

Cada turista é diferente, possuindo uma mistura única de experiências, motivações e desejos (Buhalis & Law, 2008). As ofertas turísticas devem depender do valor intrínseco de cada território, assumindo as suas características diferenciadoras e genuínas.

Tabela 9. Tipos e Tipologias da motivação dos turistas.

Plog (1974)  Tipologia psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Alocêntrico (turismo existencial/ os aventureiros): turistas que raramente repetem a mesma viagem.</li> <li>. Para-Alocêntrico (<i>near allocentisc</i>): turistas que gostam de destinos pouco visitados.</li> <li>. Psicocêntrico (<i>Psychocentric</i> /os conservadores): o oposto dos alocêntricos.</li> <li>. Para-Psicocêntrico (<i>near-psycocentric</i>): turistas que procuram destinos turísticos conhecidos e interagem com os residentes.</li> <li>. Cêntrico (<i>centric</i>): oscila entre o alocêntrico e psicocêntrico.</li> </ul>
Cohen (1979)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Turismo institucionalizado: a viagem é marcada e organizada pelos operadores turísticos.</li> <li>. Turista de massas organizado.</li> <li>. Turista de massas individual.</li> <li>. Turismo não institucionalizado (viagem individual, sem contacto com operadores turísticos).</li> <li>. <i>Drifter</i>: turistas de mochila às costas.</li> <li>. Exploradores.</li> </ul>
V. L. Smith (1989)	Exploradores; Elite; <i>Off-beat</i> (fora do padrão); Incomum; Massas incipiente; Massas; Charter.
Burns (1999)	Aventureiro; Preocupado; Sonhador; Económico; Gastador.
McIntosh et al. (2002)	. Motivos físicos: relacionado com lazer, saúde, relaxamento, desporto e prazer.
Características	. Motivos culturais: vontade de conhecer novos lugares, culturas,

motivacionais dos turistas	tradições e estilos de vida.  . Motivos interpessoais: conhecer novas pessoas e novas experiências;  . Motivos de status e prestígio: desde a aquisição de novos conhecimentos à satisfação do ego.
Dann (1981)	Desejo de experiência; Atração do destino turístico; Ilusão e fantasia; Motivação com uma finalidade pessoal; Tipologias motivacionais; Autenticidade das experiências; Motivação como autodefinição e significado.

Fonte: Adaptado de

Burns (1999), Cohen (1979), Dann (1981), McIntosh et al. (2002), Plog (1974) e Smith (1989).

Um dos atributos do turismo é a possibilidade de os turistas experimentarem novas sensações com os territórios, com a sociedade e com as culturas, deixando-lhes a possibilidade de escolha na procura de experiências em distintos níveis (Pereira et al., 2017). O grau de identificação e de pertença das experiências não está dependente das emoções dos turistas (Fortuna, 2012), mas sim da interpretação que os turistas fazem dessas experiências.

No momento da seleção de um destino turístico, o turista tem em conta duas premissas (SaeR, 2005): “Moda e Reputação” e o “Conteúdo Emocional” do destino turístico. A moda e a reputação estão associadas ao contexto promocional dos destinos, que, por sua vez, se associa ao conteúdo emocional do destino, destacando conteúdos que fomentam a emotividade e a associação a vivências e experiências únicas.

O turista procura emoções, algo especial, algo único (Sharpley & Stone, 2011) nas suas experiências turísticas, prevalecendo o consumo de emoções ao invés de serviços (Umbelino, 2017). As regiões e as marcas devem elevar a sua autenticidade (Knudsen & Waade, 2010), porque os turistas procuram experiências verdadeiramente emocionantes, que proporcionem memórias da vida exaltantes, recordações especiais, tornando-se mais exigentes ao nível dos serviços prestados, nos quais procuram elevados graus de sofisticação e personalização dos serviços adquiridos (Sharpley & Stone, 2011; Umbelino, 2017).

Os territórios estão cada vez mais cientes da importância da definição pormenorizada nos âmbitos regionais e locais da organização territorial (Silva, 2017), promovendo a autenticidade das experiências turísticas (Knudsen & Waade, 2010). Por forma a garantir os recursos naturais e ambientais, os investimentos, as políticas regionais nas áreas da cultura e das acessibilidades, entre outros, são elaborados pelo Turismo de Portugal e suas entidades regionais inúmeros planos estratégicos nacionais e regionais para o turismo.

Em Portugal existem sete Entidades Regionais de Turismo: o Turismo do Porto e Norte de Portugal; o Turismo do Centro de Portugal; a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa; o Turismo do Alentejo e do Ribatejo; a Região de Turismo do Algarve; a Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira e a Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores (Turismo de Portugal, 2023). Todas elas têm o objetivo de dinamizar e difundir o desenvolvimento turístico regional seguindo as diretrizes e orientações do Turismo de Portugal.

Segundo Mora (2016), uma marca só merece estar no mercado se tiver história para contar. Portugal possui uma marca muito forte através do Turismo de Portugal (apêndice I). As estratégias de comunicação e de promoção do produto turístico “Portugal” foram sendo refinadas ao longo dos anos, tendo por base diversos planos estratégicos que permitiram potencializar e dinamizar a comunicação turística de Portugal, desde 2006.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) foi desenvolvido para o horizonte temporal de 2006 a 2015 (Turismo de Portugal, 2011), apresenta 11 linhas de desenvolvimento, sendo que a sexta linha refere-se à “Promoção e Distribuição”, indicando a necessidade de apostar na promoção online dos conteúdos turísticos, “indo de encontro à crescente tendência dos turistas que recorrem aos meios digitais como fontes de informação e suporte à escolha do destino” (Turismo de Portugal, 2011, p.50). Apresenta o forte desenvolvimento da promoção e distribuição online, a redistribuição do investimento em promoção por mercado e a adequação do *mix* de instrumentos de promoção como os seus principais princípios (figura 17).

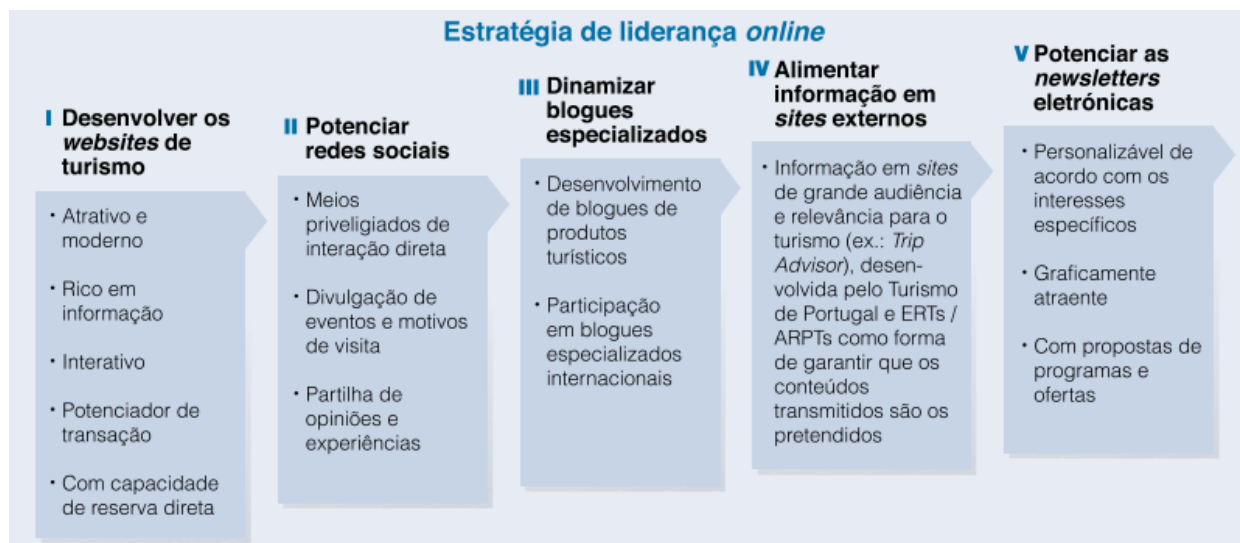
Figura 17. Princípios de evolução da estratégia de promoção e distribuição.



Fonte: Turismo de Portugal (2011:41).

Neste sentido, das estratégias de liderança online (figura 18) destacamos o forte desenvolvimento da promoção e distribuição online através das funcionalidades dos websites de turismo, a necessidade de potencializar as redes sociais e as suas comunidades, a dinamização dos produtos turísticos em blogues e a potencialização das *newsletters* online.

Figura 18. Estratégia de liderança online.



Fonte: Turismo de Portugal (2011:42).

Consideramos também relevante a linha de desenvolvimento número sete, que refere as “Experiências e Conteúdos”, indicando a necessidade de desenvolver e inovar nos “conteúdos tradicionais que constituam fatores de diferenciação turística e estejam na base de experiências marcantes e genuínas” (Turismo de Portugal, 2011, p.11), vistas como novas oportunidades de incremento económico dos territórios. As ofertas de experiências marcantes (figura 19) apresentam-se como diferenciadoras através da promoção da autenticidade histórica e cultural dos destinos, incrementando a diversidade e as potencialidades de cada território.

Figura 19. Oferta de experiências marcantes.

**Oferta de experiências marcantes**

**Autenticidade histórica e cultural**

- Alavancar na herança histórica e cultural e autenticidade das tradições, das comunidades locais para proporcionar experiências distintas
- Procurar enaltecer os aspetos autênticos de cada destino

**Escolha e personalização**

- Organizar a oferta de modo a facilitar uma escolha variada e modular do programa de férias, combinada com opções de alojamento e transporte

**Diversidade**

- Potenciar a diversidade de cada região disponibilizando atividades na natureza, atividades náuticas / fluviais, museus, percursos, gastronomia...

**Eventos**

- Desenvolver um cartaz de eventos variado, de qualidade e ao longo do ano

**Património e História**

- Desenvolver e inovar os conteúdos tradicionais portugueses
- Potenciar a visita e compreensão da importância dos monumentos e património histórico
- Desenvolver rotas turísticas com base nos acontecimentos históricos passados na região
- Eventos que expliquem e «revivam» acontecimentos históricos (ex.: Linhas de Torres e as Invasões Francesas)

**Recursos naturais**

- Desenvolver rotas de turismo cultural e religioso
- Atividades de turismo na natureza, incluindo caminhadas, exploração de parques naturais e grutas...
- Desportos em ambiente natural (ex.: descidas de rios, rafting, mergulho, escalada, ...)

**Cultura e costumes regionais**

- Celebrações da Semana Santa em diversas regiões
- Festas, romarias e espetáculos de folclore regionais
- Atividades tradicionais e artesanato



Fonte: Turismo de Portugal (2011:41).

Em 2013, o “Destino Portugal” sofreu uma das maiores alterações com a introdução da comunicação e marketing digitais, considerando-se esta abordagem mais eficaz na promoção de um destino turístico do que as tradicionais campanhas *offline*. Foram realizadas mais de 400 campanhas online, adaptadas às necessidades específicas de cada mercado (Turismo de Portugal, 2014b). Adicionalmente, houve uma mudança na promoção das plataformas online, por se ter conhecimento que é nessas plataformas que as viagens são selecionadas e adquiridas. Desta forma, aproximou-se o reforço da notoriedade do “Destino Portugal” do apoio à comercialização necessário para o aumento efetivo das receitas turísticas. Esta

utilização da comunicação digital permitiu acompanhar os turistas nas diversas fases de escolha dos produtos turísticos.

O Turismo de Portugal aposta fortemente na comunicação digital através do website “*Visit Portugal*” (Turismo de Portugal, 2013b) e das redes sociais. Considerando a comunicação digital como o meio mais privilegiado de interação com os turistas que visitam Portugal, possui contas nas plataformas: Facebook (Turismo de Portugal, s.d), Twitter (Turismo de Portugal, 2009), Youtube (Turismo de Portugal, 2008), Instagram (Turismo de Portugal, 2018), Pinterest (Turismo de Portugal, s.d), LinkedIn (Turismo de Portugal, s.d) , tendo também uma App (Turismo de Portugal, 2017c). No caso das Redes Sociais, os números de seguidores têm aumentado gradualmente, desde 2013. Em 2022, na página Facebook possuía 1475360 seguidores, no Instagram 710 mil seguidores e no Twitter 1168 mil seguidores (Turismo de Portugal, 2022f).

Em 2014 é lançado o Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico 2014-2020 (Turismo de Portugal, 2014a), tendo como missão projetar o turismo até 2020. Nele foram apresentados cinco grandes objetivos estratégicos: Atrair; Competir; Capacitar, Comunicar e Cooperar.

Figura 20. Visão e objetivos estratégicos do Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico 2014-2020.



Fonte: Turismo de Portugal (2014a :156).

Destacamos o quarto objetivo, que se refere a “Comunicar”, tendo como finalidade reforçar a promoção turística externa, mediante a realização de campanhas de comunicação digital através de plataformas web, nas redes sociais e de produção de conteúdos digitais com o intuito de aumentar a procura turística, utilizando produtos portugueses autênticos e distintivos, como por exemplo o vinho e a cortiça. Tendo por base estes objetivos estratégicos surge uma campanha promocional direcionada a vinte mercados estratégicos e exclusivamente para os meios digitais. Com quatro filmes com a designação *Can't Skip Portugal* (Turismo de Portugal, 2017a), o Turismo de Portugal pretendeu dar a conhecer Portugal como um destino autêntico e único, apelando aos sentidos: ver, provar, sentir e experimentar.

Figura 21. Campanha promocional *Can't Skip Portugal*.



Fonte: Turismo de Portugal (2017a).

Em 2019, o Turismo de Portugal é distinguido pelo terceiro ano consecutivo pelo *World Travel Awards* (WTA, 2019). Os prémios *World Travel Awards* fomentam o reconhecimento do trabalho desenvolvido na indústria turística à escala global, estimulando a competitividade e qualidade no Turismo. A seleção dos nomeados para o concurso é realizada à escala mundial por milhares de profissionais do sector. Estes prémios começaram a ser atribuídos em 1993.

Uma outra iniciativa que merece relevo é o Programa *BEST (Business Education for Smart Tourism) Live Online Training* (Turismo de Portugal, 2020b), desenvolvido pelo Turismo de Portugal em conjunto com a Confederação do Turismo de Portugal e sete associações do setor. A primeira edição do Programa BEST decorreu entre dezembro de 2018 e junho de 2019 e envolveu 1.200 participantes. A segunda edição teve um conjunto de 48 ações de formação e de qualificação a nível nacional, com as seguintes temáticas: o digital, o marketing, os modelos de financiamento, a gestão financeira e operacional e os recursos humanos. Teve como

objetivo principal promover o desenvolvimento de competências estratégicas e de gestão das empresas turísticas, assim como incentivar a sua preparação relativamente às tendências dos mercados globais.

Figura 22. Programa *BEST*.



Fonte: Turismo de Portugal (2020b).

Por sua vez, a campanha *#HeritageToShare* pretendeu mobilizar os portugueses e os estrangeiros na cocriação de conteúdos sobre o destino Portugal, reforçando o envolvimento das pessoas com o país e criando o movimento *#HeritageToShare* (Turismo de Portugal, 2019a). O objetivo era que as pessoas criassem conteúdos, partilhando as suas histórias nas redes sociais e que, nessa medida, o património vivido e expresso através de fotografias estivesse relacionado com os sítios classificados pela UNESCO como Património da Humanidade. A abordagem conceptual da campanha esteve ancorada em plataformas digitais, com destaque para o Instagram, e incorporou funcionalidades inovadoras através do uso do som que proporcionava um ambiente intimista e emocional às histórias sobre o nosso Património. A campanha teve início em dezembro de 2019, prolongou-se durante 2020, tendo um investimento total de cerca de 200 mil euros. Passou pela Universidade de Coimbra, a Arte Rupestre do Vale do Côa, a Dieta Mediterrânica, a Paisagem Vínica da Ilha do Pico, o Mosteiro da Batalha, a Paisagem Cultural de Sintra, o Centro Histórico de Évora, a Floresta Laurissilva da Madeira, o Alto Douro Vinhateiro e os Caretos de Podence.

Figura 23. Campanha de promoção #HeritageToShare.



Fonte Turismo de Portugal (2019a).

As campanhas #LerPortugal (Turismo de Portugal, 2020d) e #CantSkipHope (Clube Criativos Portugal, 2019) foram lançadas a 20 de março de 2020, inseridas no facto de estarmos a passar um período de pandemia, devido ao COVID19. Durante este tempo de confinamento, o Turismo de Portugal convidava a percorrer cidades, aldeias, mares, rios e montanhas, através das histórias e das palavras dos escritores e dos poetas. Com estas campanhas, o Turismo de Portugal pretendeu continuar a estar presente e apoiar as pessoas/turistas oferecendo motivos de sonho e de esperança num novo tempo, através da comunicação digital, afirmando que agora, mais do que nunca, os destinos turísticos são a inspiração para viajarmos por Portugal, mesmo estando em casa.

A pandemia COVID19 fomentou a utilização dos meios digitais na promoção de destinos turísticos, tanto em Portugal como no Mundo. Alguns desses exemplos foram apresentados no estudo realizado por Ferreira et al. (2021), que referem que estas campanhas tinham “como principal objetivo preservar o *engagement*, apostando numa futura visita” (Ferreira et al., 2021, p.48).

Figura 24. Campanha de Promoção #LerPortugal.



Fonte: Turismo de Portugal (2020d).

Figura 25. Campanha de Promoção #CantSkipHope.



Fonte: Clube Criativos Portugal (2019).

A mensagem da Campanha #TuPodes (Turismo de Portugal, 2020a), lançada a 16 de junho de 2020, estava voltada para o mercado interno e desafiava os portugueses a viajarem por Portugal. A novidade na abordagem surge porque a campanha é apresentada por profissionais de turismo, e nela foi apresentado o enoturismo, o mar, o património e a cultura como o melhor de Portugal.

Figura 26. Campanha de Promoção #TuPodes.



Fonte: Turismo de Portugal (2020a).

A Estratégia de Turismo 2027 - Liderar o Turismo do Futuro em Portugal surge com o intuito de reforçar a aposta no turismo, assumindo-se como uma estratégia aberta e participativa, com o objetivo de auscultar quem comercializa e comunica a oferta turística portuguesa,

apresentando os domínios prioritários para o desenvolvimento do Turismo, de 2017 a 2027. O processo de elaboração da ET27 contou com uma consulta pública, dinamizada através de três campos: 7 *focus groups* (nacionais e internacionais), com 11 reuniões bilaterais com operadores turísticos, agentes de viagens, líderes de opinião, associações sectoriais e imprensa nos cinco mercados estratégicos de Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Brasil, e envolvendo mais de 80 participantes; Laboratórios estratégicos de turismo, com mais de 1400 participantes; plataformas tecnológicas com a criação do website ET2 e a realização de questionários online. Obteve também diversos pareceres de municípios, entidades eclesiásticas, associações de municípios, associações empresariais, confederações de associações empresariais, instituições de ensino superior, cidadãos e sindicatos de norte e a sul de Portugal. Tem como finalidade “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2017b, p.6). Possui como principais objetivos (Turismo de Portugal, 2017b): proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional; assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional; promover uma integração das políticas setoriais; gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo; e agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo. Esta estratégia foca-se em diversos ativos estratégicos, sendo eles: as pessoas; o clima e a luz; a história e a cultura; o mar; a natureza; a água, a gastronomia e vinhos; os eventos artísticos, culturais, desportivos e de negócios; o bem-estar e o viver em Portugal. Foram identificados cinco eixos principais: valorizar o território; impulsionar a economia; potenciar o conhecimento; gerar redes e conectividade; e projetar Portugal.

Figura 27. Eixos Estratégicos para o Turismo de Portugal (ET2027).



Fonte: Turismo de Portugal (2017a:50).

Portugal afirmou-se nos últimos anos como uma das marcas mais fortes do ponto de vista do turismo, sendo reconhecido como o melhor destino turístico do mundo e trazendo notoriedade para o país e para os seus produtos (Turismo de Portugal, 2021, p.25).

O facto de ser o terceiro ano consecutivo que a Autoridade Turística Nacional é distinguida como a “Melhor do Mundo”, não é mais do que o reconhecimento do sucesso da Estratégia Turismo 2027 e do compromisso deste organismo com a persecução dos objetivos por ela definidos. Acima de tudo, estão de parabéns todos os colaboradores do Turismo de Portugal por saberem liderar o turismo do futuro e mostrarem-se à altura deste desafio que é afirmar Portugal como destino turístico de excelência” afirmações de Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal. (Turismo de Portugal, 2019d)

O Programa de Ação para o Enoturismo, *Portuguese Wine Tourism 2019-2021* (Turismo de Portugal, 2019c), está integrado na ET27, definindo diversos domínios prioritários no desenvolvimento do enoturismo a nível nacional. O território, a gastronomia, os recursos humanos e as infraestruturas de apoio são enumerados como os principais elementos chave, dos quais fazem parte: Quintas e Agroturismo; Caves, Adeegas e Enotecas; Museus do vinho e da vinha; Centros de Interpretação; Festivais, feiras e eventos; Vinoterapia; Paisagens vinhateiras e Vinhos de qualidade reconhecida.

Figura 28. Recursos e Elementos chave para o desenvolvimento do Enoturismo.



Fonte: Turismo de Portugal (2019c).

Este programa apresenta como principais objetivos: proporcionar um referencial estratégico para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal; potenciar o *cross-selling* entre o vinho e o turismo; induzir boas práticas nos agentes do Enoturismo; contribuir para a estruturação e

valorização de destinos e rotas de enoturismo; identificar e operacionalizar projetos que permitam qualificar, valorizar e projetar o enoturismo nacional.

Figura 29. Objetivos do Programa de Ação para o Enoturismo.



Fonte: Turismo de Portugal (2019c).

As prioridades estratégicas do Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021 assentaram em quatro eixos (figura 30): *Place* (valorizar os territórios vinhateiros/destinos de enoturismo), *Product* (Qualificar a oferta de produtos e serviços), *People* (Capacitar os agentes) e *Promotion* (acrescentar valor nas exportações de vinho).

O *Place* está relacionado com a valorização dos destinos enoturísticos através da preservação e conservação do património cultural e natural, da potencialização das ofertas regionais de enoturismo através de outros produtos âncora, da dinamização dos vinhos portugueses em estabelecimentos de restauração e hotelaria, entre outros. O *Product* refere-se à qualificação da oferta dos produtos e/ou serviços de enoturismos através da dinamização das suas rotas, da oferta de serviços complementares, da utilização do *storytelling* e diferenciação dos serviços de enoturismo através da atribuição de prémios e/ou distinções. Quando pretendemos formar e capacitar os agentes da oferta disponibilizando planos de formação específicos, incrementando a utilização de boas práticas indo de encontro com as tendências internacionais estamos perante a prioridade *People*. Por último, o *Promotion*, que visa reforçar a utilização dos ecossistemas digitais de promoção turística de Portugal, posicionar o enoturismo português com a criação da sua própria marca, intensificar a participação em feiras e eventos nos mercados externos, incluir o enoturismo na estratégia de promoção turística de Portugal, entre outros.

Figura 30. Prioridades estratégicas do Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021.



Fonte: Turismo de Portugal (2019c).

O documento foi elaborado com base na auscultação de diversos *players* da área do enoturismo, incluindo empresas do setor do vinho, associações comerciais, comissões vitivinícolas, empresas de enoturismo, personalidades, especialistas e entidades públicas do sector (entidades regionais de turismo e entidades/institutos públicos). Resumidamente, este programa possui como principal objetivo tornar Portugal “um destino de enoturismo de referência mundial” através de “uma combinação entre vinho e turismo” (Turismo de Portugal, 2019b, p.3).

Dos resultados apresentados no Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal 2019-2021, destacamos os mais relevantes (sob o ponto de vista das Entidades Regionais de Turismo, e Direções Regionais de Turismo, Comissões Regionais Vitivinícolas e Institutos, Organismos e entidades associativas), nas seguintes vertentes:

Tabela 10. Resultados da auscultação dos atores.

Pontos fortes do enoturismo em Portugal	Pontos fracos do enoturismo em Portugal
<ul style="list-style-type: none"> <li>. 28% Atratividade paisagística, histórica e cultural das regiões vitivinícolas,</li> <li>. 22% Reputação e qualidade dos vinhos portugueses,</li> <li>. 20% História e tradição dos vinhos portugueses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 20% Fragilidades ao nível da organização / estruturação das rotas de enoturismo,</li> <li>. 29% Falta de recursos humanos qualificados em enoturismo,</li> <li>. 16% Falta de sinergias entre o enoturismo e a produção de vinhos.</li> </ul>

<b>Principais características de uma unidade de enoturismo</b>	<b>Principais áreas críticas da formação em enoturismo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. 6,8% Recursos humanos com conhecimento técnico do produto, região e idiomas; Horário regular de abertura e funcionamento,</li> <li>. 6,4% Promoção conjunta em rede,</li> <li>. 6,3% Presença/ visibilidade online; Oferta de pacotes turísticos que integrem vários serviços e produtos; Sistema de reservas online com resposta expedita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 20% Conhecimento sobre as regiões vitivinícolas em Portugal,</li> <li>. 20% Conhecimento sobre o território local (produtos locais, costumes e tradições),</li> <li>. 17% Conhecimento sobre as castas e vinhos portugueses.</li> </ul>
<b>Iniciativas prioritárias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>. 6,7% Recursos humanos especializados em enoturismo e áreas conexas,</li> <li>. 6,4% Rotas de enoturismo: maximizar o seu potencial através da estruturação de uma oferta integrada; Desenvolvimento de programas de capacitação,</li> <li>. 6,3% <i>Fantrips</i> e <i>presstrips</i> às regiões vinhateiras portuguesas; Campanha de marketing digital para o enoturismo em Portugal; Portal de âmbito nacional para promoção interna e externa da oferta portuguesa de enoturismo.</li> </ul>	

Fonte: Turismo de Portugal (2019c).

Relativamente à auscultação de personalidades (agentes privados e especialistas ligados ao vinhos e turismo), são enumerados os seguintes aspetos:

Tabela 11. Resultados da auscultação dos atores (personalidades e especialistas).

<b>Aspetos Positivos</b>	<b>Aspetos Negativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Qualidade do vinho e relação qualidade/preço,</li> <li>. O vinho está na moda,</li> <li>. Grande potencial do destino,</li> <li>. Autenticidade,</li> <li>. Diversidade de oferta no país,</li> <li>. Saber receber,</li> <li>. Enoturismo como complemento a outras ofertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Fraca notoriedade do destino a nível internacional em enoturismo,</li> <li>. Ausência de trabalho em rede,</li> <li>. Necessidade de uma comunicação integrada da oferta do enoturismo nacional,</li> <li>. Dificuldade em desconcentrar a procura,</li> <li>. Maior consistência na qualidade da oferta,</li> <li>. Recursos humanos qualificados,</li> <li>. Fraca rede de transportes/acessos e sinalética.</li> </ul>
<b>Iniciativas prioritárias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Necessidade de uma maior cooperação entre as regiões vitivinícolas na estruturação do produto e promoção,</li> <li>. Aproveitar o enoturismo como elemento divulgador,</li> </ul>	

- . Realizar *FanTrips* - para dar a conhecer o País, os territórios vinhateiros, os vinhos e os seus produtores,
- . Criar uma comunicação uniformizada,
- . Estimular parcerias e dar a conhecer as ofertas de enoturismo a hoteleiros e restaurantes,
- . Promover a presença do enoturismo português nas feiras internacionais de turismo,
- . Criar experiências que apelem à emoção (*taste, eat, stay & play*),
- . Apostar na formação (saber receber) e incluir o enoturismo no plano curricular de cursos de turismo, por forma a estimular o interesse por esta área,
- . Criar um calendário de festas de vinho e gastronomia do destino para atrair pessoas,
- . Premiar / reconhecer os bons projetos de enoturismo.

Fonte: Turismo de Portugal (2019c).

A atividade promocional do Enoturismo estará ancorada na preservação e valorização económica do património cultural e natural, através da gestão da comunicação digital, em consonância com as previsões apresentadas nos relatórios do *World Travel & Tourism Council* (WTTC), a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e a Organização Mundial de Turismo (OMT), onde são identificados claramente os benefícios de utilização de *big data*, Internet das Coisas (IoT), *machine learning*, inteligência artificial e *blockchain* para a gestão das empresas e dos destinos turísticos (Guerreiro, 2019).

“*Wine pairs with Portugal*” foi o mote da campanha de promoção do Enoturismo, que o Turismo de Portugal lançou nos mercados do Reino Unido, Espanha, França, EUA, Brasil, Alemanha e Canadá até ao final de 2027. Com um investimento de 500 mil euros, a campanha é promovida exclusivamente através de meios digitais. Esta é uma das iniciativas previstas no Programa de Ação para o Enoturismo até 2027, que pretende valorizar o destino Portugal, numa lógica de cruzamento entre setores, contribuindo para a coesão e sustentabilidade da atividade turística com o objetivo de posicionar o país como destino de enoturismo de referência mundial, através dos seguintes filmes promocionais: “*Wine pairs with Adventure*”, “*Wine pairs with Art*”, “*Wine pairs with Discovery*”, “*Wine pairs with Music*”, “*Wine pairs with Wellness*” (Turismo de Portugal, 2020c). Desde que o programa foi lançado, em março de 2019, foram já aprovados mais de 60 milhões de euros de investimento, em 38 projetos de desenvolvimento da oferta, em diferentes vertentes, como hotéis temáticos, rotas, enotecas, museus, eventos, adegas, quintas e solares, maioritariamente localizados nas regiões Porto e Norte, Centro e Alentejo. Neste âmbito, está a decorrer o projeto “*Wine and Senses*”, promovendo diferentes projetos de cooperação transfronteiriça, com o propósito de reforçar as identidades locais, o património cultural e produtos turísticos comuns, de que são exemplo: *Discover Duero Douro*; Fortificações Fronteiriças: Promoção do Turismo Cultural Transfronteiriço; EUROACE: Alentejo – Centro – Extremadura; Euroregión Destino Turístico Inteligente (EDIT); e a criação de um plataforma digital de promoção do turismo rural em Espanha e Portugal (SEGITUR).

Figura 31. Campanha de Promoção *Wine pairs with Portugal*.



Fonte: Turismo de Portugal (2020c).

Em junho de 2021, é lançada a campanha *#Tempo de ser / #Time to Be*, tendo como público-alvo os mercados internacionais (Espanha, Alemanha, Reino Unido, França, Países Baixos, EUA, Canadá, entre outros). Encontra-se alinhada com a Estratégia Turismo 2027 e inserida na Estratégia Portugal 2030, através do Plano de ação Reativar o Turismo – Construir o Futuro (Turismo de Portugal, 2021a). A estrutura da campanha é composta por cinco filmes: Tempo de Saborear: valorizando o enoturismo e a gastronomia; Tempo de Surfar: ligação entre o sol, as praias e o surf; Tempo de Inspirar: a descoberta da vida citadina; Tempo de Alcançar: valorização do património, cultura e tradições; Tempo de Andar: explorar trilhos, praias fluviais, parques naturais, ligação com a natureza (Turismo de Portugal, 2021b).

Figura 32. Campanha Promocional Tempo de saborear.



Fonte: Turismo de Portugal (2021b).

No âmbito da participação do Turismo de Portugal na BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa, em 2022, o enoturismo esteve novamente em destaque com a realização do “Enoturismo Talks”, que teve como finalidade promover a temática da internacionalização do enoturismo.

Figura 33. Enoturismo Talks.




Fonte: Turismo de Portugal (2022b).




A Estratégia Portugal 2030, através do Plano de Ação Reativar o Turismo – Construir o Futuro (Turismo de Portugal, 2021a) refere que

verifica-se que o turismo é um setor não só alinhado como prioritário para a estratégia de desenvolvimento do país. Este setor mostrou-se vital para a recuperação e crescimento do país na década passada e pode contribuir de forma única não só para a recuperação, como também para a modernização e para o cumprimento das metas elencadas para o país para esta década, reforçando a sua competitividade internacional a médio e longo prazo. Este setor foi, também, aquele que sofreu um maior impacto com a pandemia. (Turismo de Portugal, 2021a, p.14)

Perante esta realidade, o Plano de Ação: Reativar o Turismo – Construir o Futuro permitirá ultrapassar os 27 mil milhões de euros em receitas turísticas em 2027, definindo quatro pilares de atuação: apoiar as empresas, fomentar a segurança, gerar negócio e construir o futuro.

Tabela 12. Pilares de atuação do Plano de ação: Reativar o Turismo – Construir o Futuro

<p><b>Pilar 1</b></p>  <p><b>Apoiar as Empresas</b></p>	<p>Medidas de preservação do potencial produtivo e de emprego através de soluções para a capitalização das empresas.</p>
--	--

<p><b>Pilar 2</b></p>  <p><b>Fomentar Segurança</b></p>	<p>Criação de condições que permitam reforçar a confiança no turismo, tanto por parte dos agentes turísticos como dos turistas.</p>
<p><b>Pilar 3</b></p>  <p><b>Gerar Negócio</b></p>	<p>O apoio à promoção da marca Portugal enquanto destino turístico, como elemento fundamental perante o cenário de forte concorrência internacional.</p>
<p><b>Pilar 4</b></p>  <p><b>Construir Futuro</b></p>	<p>Desenvolvimento de medidas de cariz financeiro, que permitam alargar o número de investidores no sector do turismo e que garantam o financiamento das empresas em condições sustentáveis.</p>

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2021a).

Ao analisarmos o Pilar 3: Gerar negócio, no subpilar P3.3 Estimular Procura (Turismo de Portugal, 2021a) , destacamos os seguintes pontos:

- A Campanha Internacional de Promoção Destino Portugal, que teve início em junho de 2021, detém como principal objetivo aumentar a notoriedade e o número de novos turistas que visitam Portugal. A campanha desenvolve-se através de meios de comunicação digital, com o intuito de permitir “um alcance elevado e transversal a todos os mercados emissores” (Turismo de Portugal, 2021a, p.29), bem como “a implementação de uma estratégia dinâmica de seleção de *targets* variados” (Turismo de Portugal, 2021a, p.29);
- A Campanha de Turismo Interno pretende incentivar a população portuguesa a realizar “férias e de miniférias em Portugal, utilizando a oferta turística instalada nos diferentes destinos regionais” (Turismo de Portugal, 2021a, p.30) e os serviços turísticos existentes como o alojamento, os restaurantes e as empresas de animação turística;
- O Novo portal *Visitportugal* veio reforçar a promoção internacional do turismo português. Este portal é “o *hub* de informação, comunicação e interação com os turistas” (Turismo de Portugal, 2021a, p.30) e está disponível em 11 idiomas. Este portal pretende simplificar o acesso às ofertas turísticas nacionais, com o intuito de dar “resposta às necessidades dos diferentes segmentos de turistas” (Turismo de Portugal, 2021a, p.30), com o objetivo de incrementar as transações negociais das empresas portuguesas;

- O Programa de Conversação com o Turista através de Inteligência Artificial (*Conversational AI Tools*) veio facilitar o processo comunicativo permitindo “esclarecer dúvidas, interagir com o potencial turista sugerindo oferta de acordo com as suas necessidades e melhorar a acessibilidade dos conteúdos” (Turismo de Portugal, 2021a, p.31). O programa permite um atendimento 24h/7 dias por semana, aproximando e facilitando a interação com os potenciais turistas.
- Fomentar a oferta comercial de produtos diferenciados apostando em novos produtos “como é o caso do enoturismo, turismo literário, desportivo, industrial, entre outros” (Turismo de Portugal, 2021a, p.31). Embora esta aposta de comercialização esteja patente em todo o território nacional, tem-se destacado particularmente nos territórios do interior do país, através do enoturismo.
- O Desenvolvimento de novas plataformas de negócio e reforço do posicionamento nos media fomenta a interação, através de plataformas digitais, entre as empresas nacionais e a maximização de “contactos qualificados com o tecido empresarial nacional” (Turismo de Portugal, 2021a, p.32). A realização de *Trade Talks* e *webinars* são alguns exemplos de ferramentas de partilha contínua de negócios com tecido empresarial, permitindo uma maior promoção da oferta turística nacional.
- O Programa IVAucher teve como objetivo permitir aos consumidores finais acumularem *vouchers* relativamente ao valor do iva desembolsado através dos consumos realizados nos restaurantes, nos hotéis através do alojamento e em espaços de cultura.

Em sintonia com este plano de ação, o IPDT – Turismo e Consultoria (membro afiliado da Organização Mundial do Turismo e do *Global Sustainable Tourism Council*) apresentou a sua Agenda Turística 2022 (IPDT, 2022). Este documento é o resultado de um questionário online aos participantes da 16<sup>o</sup> *Tourism Conference 2021*, contando com o contributo de 209 respostas, maioritariamente por parte de quadros de autarquias, instituições de ensino superior de turismo, operadores turísticos, associações e agentes do sector. Os resultados foram agregados em cinco principais prioridades para o turismo nacional em 2022:

- Promover a sustentabilidade no turismo (38,3%), incrementando a sustentabilidade por parte dos agentes turísticos, sendo crucial que as ações desenvolvidas sejam visíveis pelos turistas;
- Capacitação dos recursos humanos das empresas (24,4%). É fundamental qualificar os recursos humanos, já que, “para atingir a excelência no serviço e proporcionar experiências memoráveis é necessário considerar as componentes individuais que coletivamente contribuem para a experiência completa do turismo” (IPDT, 2022, p.10);

- Redução da carga fiscal e a sustentabilidade financeira das empresas (19,1%);
- Promoção do destino a nível internacional (19,1%). A comunicação é fundamental para a promoção do turístico internacional, sobretudo através da comunicação digital: “a concretização de campanhas promocionais específicas contribui, de modo determinante, para a visibilidade de Portugal e para o incremento da notoriedade nos mercados internacionais” (IPDT, 2022, p.12);
- Aceleração da inovação e transição digital das empresas (17,2%). Para se conseguir posicionar Portugal como um polo de inovação turística, é necessário que os agentes turísticos apostem numa “maior digitalização da sua comunicação, através por exemplo, de maior dinâmica nas redes sociais e no desenvolvimento de websites mais otimizados” (IPDT, 2022, p.13).

Para o caso específico da Região Centro, foi apresentado o Plano de Valorização Económica e Territorial do Vinho na Região Centro de 2020 a 2022 (Centro 2020, 2020). Este projeto pretende a valorização económica do enoturismo “respondendo quer às prioridades estratégicas definidas pelas políticas públicas Nacionais e Regionais para o setor agroalimentar e do vinho, quer às estratégias e dinâmicas preconizadas pelos principais agentes económicos que nele operam” (Centro 2020, 2020, p.4). Este plano contempla as seguintes ações/iniciativas:

- Criação de redes de conhecimento e inovação associadas ao vinho: “o desenvolvimento do setor vitivinícola tende a convergir com a evolução de novos conceitos de inovação tecnológica, novas formas de produção / vinificação e a promoção e comunicação inovadora, tendo as castas como fator de afirmação e diferenciação da Região” (Centro 2020, 2020, p.4);
- Promoção e marketing inovador do vinho: “os promotores deste projeto, estão cientes que tem de continuar a apostar fortemente em mecanismos de promoção e marketing inovadores dos vinhos IG e DO, pelo que, o presente projeto contempla um conjunto de ações que combinam *outbond* e *inbound* marketing” (Centro 2020, 2020, p.5);
- Valorização dos territórios vitivinícolas: propõe-se “um programa de ações direcionado a apoiar e desenvolver o Enoturismo e Rotas de Vinhos nas Regiões Demarcadas (...) campanhas de promoção e marketing a nível nacional e internacional (participação em eventos e promoção digital)” (Centro 2020, 2020, p.5).

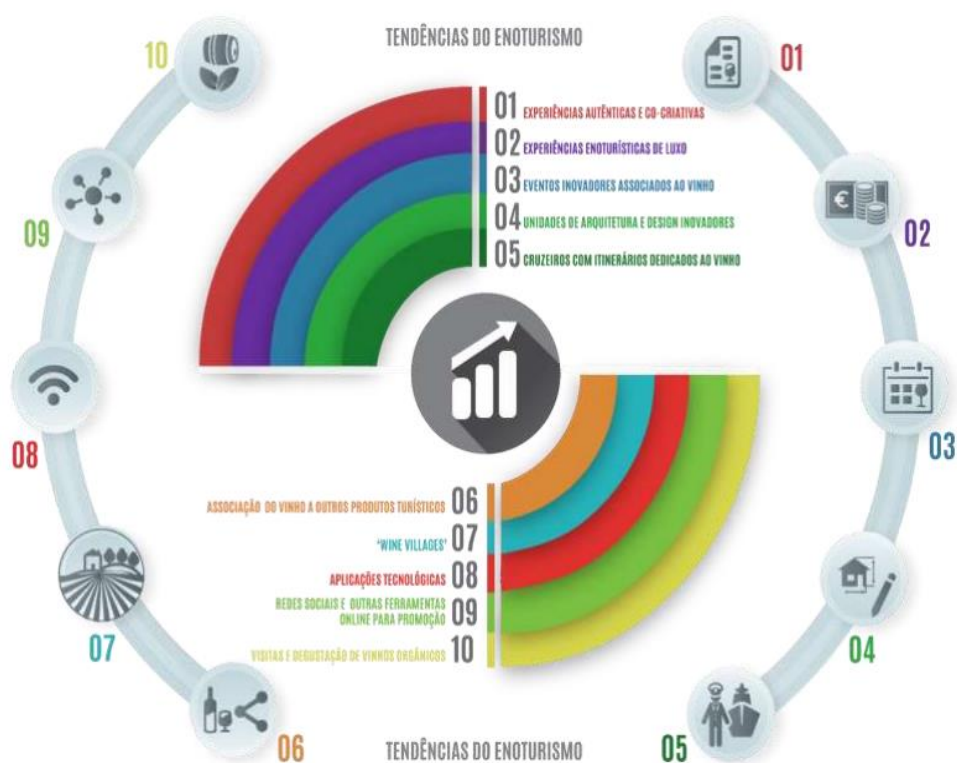
Este projeto foi realizado em modalidade de consórcio envolvendo diversas entidades, tais como as Comissões Vitivinícolas do Dão e da Bairrada, as Comissões Vitivinícolas Regionais da Beira Interior e do Tejo, a Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa, o Instituto Nacional de

Investigação Agrária e Veterinária, o Instituto Politécnico de Castelo Branco e o Instituto Politécnico de Viseu.

A Qualificação da Oferta Enoturística da Região Centro (Comissões Vitivinícolas das Regiões da Bairrada, Beira Interior, Dão, Lisboa e Tejo) também foi alvo de análise através de 419 questionários realizados a *players* de enoturismo, em que foram abordadas as principais tendências do enoturismo:

1. Experiências autênticas e cocreativas;
2. Experiências enoturísticas de luxo;
3. Eventos inovadores associados ao vinho;
4. Unidades de arquitetura e design inovadores;
5. Cruzeiros com itinerários dedicados ao vinho;
6. Associação do vinho a outros produtos turísticos;
7. “*Wine Villages*”;
8. Aplicações tecnológicas;
9. Redes sociais e outras ferramentas online para promoção;
10. Visitas e degustações de vinhos orgânicos.

Figura 34. Principais Tendências Globais do Enoturismo na Qualificação da Oferta Enoturística da Região Centro.



Fonte: Centro 2020 (2020).

Apresentamos de forma sucinta, na figura 35, a estratégia de promoção e comunicação do Produto Enoturístico da Região Centro, referida como ação prioritária no Plano de Valorização Económica e Territorial do Vinho na Região Centro de 2020 a 2022. Esta estratégia possuía diversos objetivos e metas com a finalidade de incluir o enoturismo na estratégia de promoção turística de Portugal. Dos objetivos apresentados destacamos a organização de um plano de marketing e comunicação como um instrumento estratégico onde são ações prioritárias e ações complementares a criação de diversos suportes físicos de comunicação com a oferta enoturística por região vitivinícola; a criação de conteúdos fotográficos, audiovisuais e de multimédia para as multiplataformas digitais por região vitivinícola; a definição de campanhas de marketing digital e a criação de websites enoturísticos regionais.

Figura 35. Estratégia de Promoção/Comunicação do Produto Enoturístico da Região Centro.



Fonte: Centro 2020 (2020).

Em forma de síntese, verificámos através das inúmeras campanhas promocionais do Turismo de Portugal (realizadas entre 2011 e 2022), dos Planos de Ação e das Estratégias de Ação para o Turismo até 2030 do Ministério da Economia e Transição Digital, e do Plano de Valorização Económica e Territorial do Vinho na Região Centro, que a utilização da comunicação digital na promoção e divulgação do enoturismo como produto turístico é uma das grandes componentes na afirmação de Portugal, no futuro, como o melhor destino turístico do mundo, incrementando e valorizando os seus produtos endógenos e o seu território.

## 2.2 O Enoturismo em Portugal

Homens e mulheres a suarem na vindima, o mosto a ferver na adega. O glamour das vidas dos proprietários, a dureza da sina dos trabalhadores, a alquimia do calendário dos enólogos. (Fonseca, 2017, p.5)

O enoturismo é um dos segmentos mais prósperos na procura turística, estando vinculado às tradições das comunidades rurais, podendo gerar receita e emprego nas regiões mais desfavorecidas e em declínio, permitindo conhecer e vivenciar experiências vínicas, como também explorar as culturas e os estilos de vida dos locais (Western Australian Tourism Commission, 2000), fomentando o desenvolvimento dos territórios e a criação de valor (Beira Douro, s.d).

Para Hall (1996), o enoturismo pode ser definido pelas atividades turísticas realizadas, tais como visitas às vinhas, às adegas, festivais de vinho, provas e degustações vínicas, de forma geral, e ainda pelas vivências absorvidas nas regiões vitivinícolas pelos turistas. Em consonância com Hall (1996), o enoturismo é definido por Getz (2000) da seguinte forma:

O enoturismo é composto pelas deslocações realizadas pela motivação de visitar e conhecer adegas, caves e regiões vitivinícolas, considerado como uma ferramenta de marketing e um meio para promover o desenvolvimento do destino, representando uma oportunidade para realizar vendas à porta e proceder a iniciativas de marketing direto para as unidades do setor vitivinícola. (Getz, 2000, p.3)

O conceito do vinho associado ao turismo remonta às épocas grega e romana, associando-o “às lendas e à mitologia, à história e às religiões, à gastronomia e à cultura popular, às diferentes manifestações de arte” (Kastenholz et al., 2020, p.229). Mas só recentemente é que os produtores (Mitchell & Hall, 2006) e os operadores turísticos fomentam esta ligação, dinamizando o termo “enoturismo”. Assim, o enoturismo possui “raízes ancestrais ligadas à cultura da vinha e do vinho” (Inácio, 2008, p.2), mas o seu crescimento e projeção tem vindo a aumentar nos últimos anos em todo o mundo (Sigala & Robinson, 2019).

Para João Falcão, responsável pela VINITUR, Portugal também tem registado um interesse crescente pelo vinho (ANJE, 2019). O enoturismo, enquanto fator dinamizador do turismo e diretamente interligado com o vinho (Hall et al., 2000), permite contribuir beneficentemente para o desenvolvimento das regiões em diversos níveis através da realização das seguintes atividades:

1. Económicas: compra e provas de vinho (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006; Hall & Mitchell, 2000; Sparks,

- 2007), aquisição de produtos locais artesanais (Galati et al., 2017; Getz & Brown, 2006);
2. Culturais e sociais: atividades que fomentam o envolvimento com as tradições locais (Carmichael, 2005; Inácio & Cavaco, 2011) e na região (Johnson & Bruwer, 2007; Santos et al., 2021);
  3. Turísticas e estéticas: visita às adegas (Bruwer, 2003; Byrd et al., 2016; Galloway & Mitchell, 2008; Getz & Brown, 2006; Hall & Mitchell, 2000; Sparks, 2007), contemplação das paisagens vitivinícolas (Manfio, 2019; Pine & Gilmore, 1998);
  4. Desportivas: passeios a cavalo, de bicicleta, passeios de todo-o-terrenos, desportos radicais, entre outras (Correia et al., 2004; Getz & Brown, 2006);
  5. Saúde e bem-estar: atividades com fins terapêuticos como spa vínico ou a vinoterapia (Expresso, 2010), atividades de relaxamento e fuga ao stress (Marques & Marques, 2017);
  6. Educacionais e pedagógicas: aquelas que proporcionam a aquisição de conhecimento com por exemplo a visita a museus e centros interpretativos (Bruwer, 2003; Guzmán et al., 2008; Pine & Gilmore, 1998);
  7. Entretenimento e diversão: feiras e festivais de vinho (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Chang et al., 2002; Getz & Brown, 2006; Hall & Mitchell, 2002; Pine & Gilmore, 1998).

A competitividade entre os destinos turísticos e os produtores de vinho tem evoluído nas últimas décadas (Santos et al., 2021), devido ao potencial que o vinho tem na atração dos destinos de enoturismo. O aumento da concorrência neste setor incrementa a sofisticação e a diversidade (Sigala & Robinson, 2019) por parte das empresas de enoturismo, de forma a atrair, manter e desenvolver o seu posicionamento de marca. Com o incremento da procura, por parte dos turistas, para visitar regiões onde são oferecidos produtos enoturísticos, Mitchell e Hall (2006) identificam diversas abordagens de análise do enoturismo:

1. O produto enoturístico em si: vinhas e vinicultura, festivais de vinho, rotas de vinho e outras atrações turísticas;
2. O produto enoturístico e o desenvolvimento regional;
3. A quantificação das ofertas enoturísticas;
4. Segmentação dos mercados enoturísticos: tipologias dos estilos de vida;
5. Comportamento dos turistas: tipologia dos turistas, comportamento durante a visita, comportamento após a visita;
6. Natureza da visita enoturística: a experiência enoturística;
7. Biossegurança e Enoturismo.

Os turistas que procuram o enoturismo pretendem conhecer as histórias das empresas vitivinícolas, os produtores, os recursos humanos, as adegas, as vinhas, as paisagens envolventes, as práticas agrícolas, o património, a cultura (Almeida, 2019). Entre muitos

outros aspetos, querem usufruir de uma experiência turística o mais vasta possível. Para Marques e Marques (2017, p.110), os enoturistas procuram momentos de relaxamento e descontração, de fuga ao stress quotidiano, onde possam viver a história, realizar atividades culturais e viver uma experiência que “não podem ter numa qualquer garrafeira na cidade”. As quintas, as adegas e as paisagens vitivinícolas são elementos de grande atração de turistas, que pretendem “saborear bons vinhos, memórias e histórias” (Manfio, 2019, p.82). A experiência enoturística define-se pelos serviços complementares, desde a visita às vinhas, a interações realizadas no interior de uma adega, às paisagens vinícolas, abrangendo o património, à arquitetura da região (Johnson & Bruwer, 2007), em que o vinho potencia uma amálgama de experiências multissensoriais (Santos et al., 2021).

O desenvolvimento do enoturismo cria muitas oportunidades de geração de receitas ao nível do artesanato, do turismo de natureza, da gastronomia e do agroturismo (UNWTO, 2018). A promoção dos produtos endógenos de uma região, como por exemplo, o estímulo à venda dos vinhos, é fundamental para o enoturismo (Bruwer, 2003), incrementando a economia local e o desenvolvimento local (Galati et al., 2017). Segundo o *Western Australian Wine Industry: Strategic Plan 2014-2024* (Wines of Western Australia, 2014, p.30), o enoturismo é o grande impulsionador da criação de receitas nos territórios, através das vendas diretas de vinho aos consumidores, nas adegas ou através de lojas online. A importância da comercialização dos produtos vínicos também é referido por Getz e Brown (2006), que a consideram uma oportunidade para os destinos turísticos na atração de turistas. O enoturismo, segundo Scherrer (2009), é uma oportunidade para aumentar as vendas, dinamizar a economia local e ajudar a preservar o património vitivinícola da região e as paisagens a ele associadas, devendo ser sempre equacionadas as implicações e “os impactos esperados resultantes do crescimento da procura, nomeadamente quanto ao aumento do tráfego, ao ruído e à poluição” (Pina, 2010, p.27), permitindo preservar a sua autenticidade.

Para Trebeck (2003), as regiões vitivinícolas devem persuadir, motivar e despertar o interesse dos turistas, destacando a temática do vinho como um dos principais motivos para a realização da visitas e permanência nos territórios vinhateiros. Conforme referem Costa e Kastenholz (2009), o enoturismo assume-se como fulcral nas regiões mais desfavorecidas, visto que este nicho de turismo está maioritariamente localizado fora das áreas metropolitanas, fomentando o desenvolvimento regional e a criação de emprego nestes territórios. O aumento das ofertas enoturísticas tem vindo a ganhar crescente popularidade e tem impactos económicos positivos nas comunidades rurais (Teng et al., 2022), mas pressupõe que os agentes da oferta possuam uma estratégia de organização bem definida (Woldarsky & Geny-Denis, 2019) e devidamente orientada para cada segmento de mercado, permitindo que os turistas usufruam das experiências na sua totalidade (Armas, 2008).

Os turistas que visitam os enoturismos procuram disfrutar de experiências mais amplas, sendo que são poucos os turistas que procuram os enoturismos unicamente para adquirir

vinho (Hall et al., 2000). O enoturismo possui cada vez mais turistas porque “é o culminar de uma série de experiências únicas: o ambiente, a paisagem, a cultura, a gastronomia e as atividades de lazer” (Williams, 2001, p.53), que o definem como autêntico, único e memorável.

A procura do enoturismo por parte dos visitantes está relacionada com três aspetos (Sigala & Robinson, 2019):

1. A interligação das tendências atuais de consumo, relacionadas com a economia das experiências;
2. As necessidades e expectativas dos turistas, relativamente às experiências através da sua participação;
3. O uso das novas tecnologias por parte dos enoturistas e o seu impacto.

A Carta Europeia de Enoturismo (EU, 2017) referencia que os produtos turísticos autênticos e de qualidade promovem a descoberta e interpretação da cultura do vinho, propondo uma visão estratégica comum para o enoturismo, tendo por base o território, o turismo e a cultura vitivinícola. Este nicho de turismo, que se situa afastado das zonas metropolitanas, assume-se como um fator importante na dinamização e no desenvolvimento em regiões mais desfavorecidas (Costa, 2003). Para Bruwer (2003) e López-Guzmán et al. (2019), o enoturismo é o principal instrumento de promoção de notoriedade e de marcas de sucesso nas regiões onde as adegas estão inseridas, determinando um futuro com sucesso para a indústria do vinho.

O tema “Enoturismo” em Portugal está a ser fortemente potencializado pelo Turismo de Portugal, que se encontra sob a tutela do Ministério da Economia (Turismo de Portugal, 2019b), como podemos observar nas diversas campanhas de promoção e divulgação referidas anteriormente. A associação dos produtos endógenos com o turismo representa uma forte aposta nos planos de ação do Turismo de Portugal. De acordo com Santos (2021, p.217), o enoturismo “pode atenuar os desequilíbrios socioeconómicos e melhorar a qualidade de vida das comunidades locais, apoiar a cultura tradicional e fomentar a recuperação de sítios históricos e a conservação do território”.

O Enoturismo é uma prioridade para o desenvolvimento turístico do País, por forma a potenciar a gastronomia e os vinhos, tornando-se ativos turísticos nacionais, cada vez mais fortes. Portugal possui mais de 190 mil hectares de vinha, tem 40 denominações de origem protegida na categoria “Vinhos” em 2020 (ASAE, 2020), 14 Denominações de Indicação Geográfica e mais de 500 *players* privados de enoturismo a nível nacional (figura 36).

Figura 36. Factos e números do sector vitivinícola em Portugal.

## O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

### | FACTOS E NÚMEROS – SETOR VITIVINÍCOLA

**+ 190 MIL** hectares de vinha no território português

**31** Denominações de Origem Protegida

**14** Denominações de Indicação Geográfica

**+ 500** Players privados de enoturismo



Fonte: Turismo de Portugal (2019c).

Conforme referem Coelho et al. (2021), o número de turistas tem aumentado nas regiões que disponibilizam serviços de enoturismo. Sendo Portugal “um país rico em regiões vitivinícolas e com fortes tradições de consumo de vinho” (Costa & Kastenholz, 2009, p.1494) e com tradições de cultivo e produção de vinho por todo o seu território, é basilar perceber as necessidades e desejos dos turistas. É fundamental identificar o perfil dos turistas, relacionado com as características da procura, de forma a ir ao encontro das motivações e dos desejos procurados pelos turistas, tendo como elemento principal o marketing turístico (Santos, 2014). A divulgação e promoção dos produtos enoturísticos é a maior prioridade por parte dos territórios e dos organismos que os gerem (EU, 2017).

As novas regras de posicionamento do marketing, para Scott (2008), envolvem vários pressupostos, tais como o facto de as empresas terem de direccionar as pessoas para o processo de compra, através de bons conteúdos online. O sucesso dos territórios que oferecem produtos enoturísticos durante todo o ano está fortemente dependente da promoção feita pelas entidades locais e municipais das regiões onde estão inseridos (Corigliano, 2016), atenuando a sazonalidade do sector agrícola (Guerra et al., 2020).

Para os agentes das ofertas de enoturismo, sabendo que os turistas procuram autenticidade, é fundamental conhecer o perfil dos visitantes, em todo o seu processo de decisão de um destino, desde a sua seleção, como as experiências procuradas, os níveis de satisfação (Leung et al., 2013), visto que estes elementos constituem informações relevantes para a competitividade e rentabilização dos espaços. O perfil dos enoturistas é cada vez mais diversificado, uma vez que os turistas selecionam os enoturismos pelo conceito de vivenciar experiências, associadas às paisagens, tradições, culturas e ao património vínico (Sigala &

Robinson, 2019). Segundo José Falcão (ANJE, 2019), o enoturismo permite o contacto com as populações locais, possibilitando usufruir de diversas experiências, sendo assim uma alternativa às férias padronizadas de sol e praia.

O enoturismo incrementa o desenvolvimento dos territórios e gera inúmeros benefícios nas regiões vitivinícolas onde os projetos enoturísticos estão inseridos. Getz (2000) divide os benefícios nas seguintes categorias:

Tabela 13. Benefícios do enoturismo para as regiões vitivinícolas.

<b>Na região de destino</b>	<b>No sector vitivinícola</b>	<b>Na comunidade local</b>
Aumento do número de visitantes.	Aumento das vendas de vinho.	Desenvolvimento de novos equipamentos.
Atração de visitantes.	Aumento dos lucros.	Atração de investimento.
Fidelização dos visitantes.	Atração de novos segmentos de mercado.	Promoção dos territórios.
Incremento do valor gasto na visita.	Melhorar a ligação com os distribuidores.	Promover o relacionamento entre a população local e dos visitantes.
Desenvolvimento de uma imagem conjunta.	Incremento de novas parcerias.	
Gerir a sazonalidade.	Lançamento de novos produtos.	

Fonte: Adaptado de Getz (2000).

Como referido anteriormente, os destinos turísticos devem divulgar todos os seus atrativos de variadas formas, com a utilização de uma comunicação mais ou menos direcionada para os seus públicos-alvo. No entanto, não podemos resumir a promoção dos destinos apenas aos bens e os serviços oferecidos, visto que, segundo Johnson & Bruwer (2007), nem todas as

regiões vitivinícolas conseguem obter benefícios só fazendo publicidade. Os formatos comunicativos devem ter em conta a autenticidade dos territórios vitivinícolas. No estudo de Marques e Marques (2017) é referenciada, a título de exemplo, a importância de as empresas vitivinícolas do Douro realizarem estudos sobre a sua herança histórica e cultural (património fundiário e imóvel), no sentido de valorizarem os seus ativos, a sua cultura e tradições, considerando ser “fundamental colocar esses saberes e esses patrimónios ao dispor do enoturista” (Marques & Marques, 2017, p.110).

A comunicação e promoção do enoturismo deverão potencializar um trabalho em rede, entre os diferentes *players* do ecossistema do turismo vitivinícola, sendo que será “vantajoso para todos os intervenientes, pois o vinho, como um produto cultural, tem grande relevância para o desenvolvimento, valorização e promoção dos territórios” (Salvado et al., 2017, p.1058). Nesse sentido, no dia 11 de novembro de 2022 foi inaugurada a sede da AMETUR – Associação Mundial de Enoturismo, em Torres Vedras (DRAPLVT, 2022), tendo sido oficialmente constituída a 20 de novembro de 2022 (AMETUR, 2022). A AMETUR vem substituir a AENOTUR - Associação Internacional de Enoturismo (CMTV, 2020), que tinha sido criada em 2014 pelo município de Cambados (Espanha). Esta associação tem como objetivo a realização de trabalhos em rede, entre a América do Sul (Brasil, Uruguai e Argentina) e a Europa (Portugal, Espanha, França e Itália), no sentido de refletir e trocar experiências em relação aos desafios e ao futuro do enoturismo. Segundo a *World’s Best Vineyards* em 2022 (World’s Best Vineyards, 2022), Portugal assume a primeira posição (figura 37), em simultâneo com a França, na listagem das 100 melhores unidades de enoturismo a nível mundial (Turismo de Portugal, 2022d).

Figura 37. As melhores unidades de enoturismo a nível mundial.



Fonte: Turismo de Portugal (2022d).

Como podemos observar, a aposta na promoção do enoturismo em Portugal está cada vez mais patente, sendo por isso fulcral a promoção das Regiões vitivinícolas através das suas Rotas de Vinho e de Enoturismo.

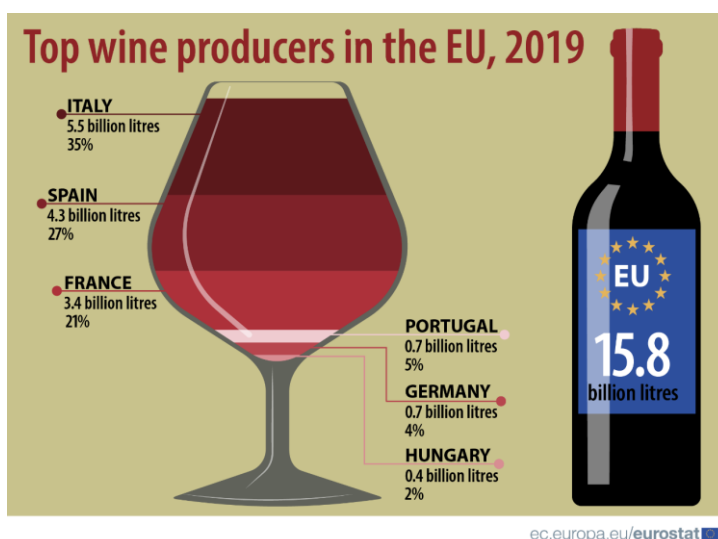
### 2.2.1 Regiões Vitivinícolas Demarcadas Portuguesas

No momento de aquisição dos produtos v\u00ednicos, os consumidores est\u00e3o cada vez mais seletivos e exigentes. Segundo Yuan & Soocheong (2008), os consumidores necessitam que lhes sejam disponibilizadas diversas informa\u00e7\u00f5es, que v\u00e3o desde as origens do vinho, a sua hist\u00f3ria, at\u00e9 \u00e0 descri\u00e7\u00e3o geogr\u00e1fica da regi\u00e3o vitivin\u00edcola onde est\u00e3o inseridos. Em Portugal, as regi\u00f5es vin\u00edcolas foram criadas em 1907, no governo de ditadura de Jo\u00e3o Franco (Amaro, 2017).

Segundo Oliveira (2012, p.164), “o cultivo da vinha \u00e9 uma realidade em todo o territ\u00f3rio nacional”. Portugal, em 2015, possu\u00eda 199 mil hectares de vinha, sendo 174 mil hectares para produ\u00e7\u00e3o de vinhos de Indica\u00e7\u00e3o Geogr\u00e1fica (IG) ou Denomina\u00e7\u00e3o de Origem Controlada (DOC), o que corresponde a 88% do seu valor total (Ruzene, 2011).

A Uni\u00e3o Europeia assume-se como o principal produtor de vinho a n\u00edvel mundial, sendo o vinho o maior setor agroalimentar da Uni\u00e3o Europeia relativamente \u00e0s exporta\u00e7\u00f5es (European Commission, 2021). Em 2019, a quantidade de vinho produzida na Uni\u00e3o Europeia foi de aproximadamente 16 mil milh\u00f5es de litros (figura 38). Portugal surge em quarto lugar, com 700 milh\u00f5es de litros, tendo como antecedentes neste ranking a It\u00e1lia, a Espanha e a Fran\u00e7a (Eurosat, 2020).

Figura 38. Principais produtores de vinho da Uni\u00e3o Europeia



Fonte: Eurosat (2020).

Segundo Frederico Falcão, que exerceu o cargo de presidente do Conselho Diretivo do Instituto da Vinha e do Vinho, de 2013 a 2018 (Despacho nº8318/2013),

temos assistido a uma evolução muito positiva, por um lado, de um consumidor informado que prefere vinhos de qualidade, que pretende saber mais sobre todo o património histórico e cultural daquela garrafa de vinho e, por outro, de um sector a responder ativamente, aumentando todos os anos o volume de vinho certificado. (AMPV, 2017, p.17)

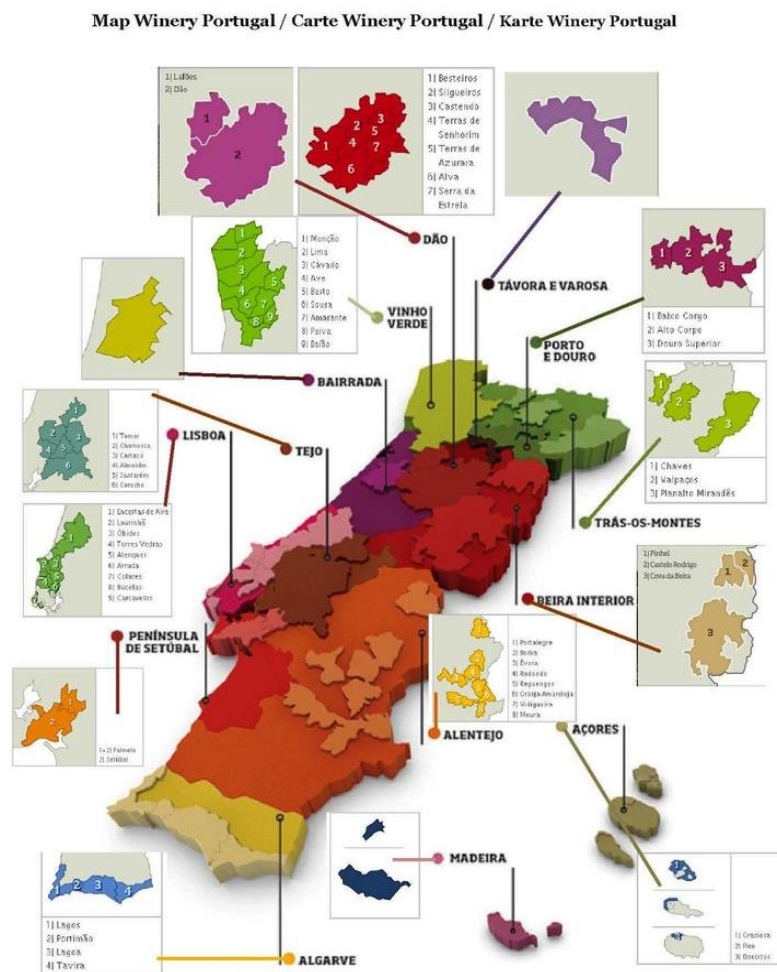
A primeira grande iniciativa de demarcação da área geográfica do Douro coube ao Marquês de Pombal, no século XVIII, com a criação da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas e do Alto Douro (denominada, posteriormente, por Real Companhia Velha), a 10 de setembro de 1756, por alvará régio de D. José I, surgindo assim a primeira delimitação geográfica de vinhos do Mundo. Tinha como principal objetivo “garantir e promover, de forma articulada, a produção e comercialização dos vinhos do Alto Douro ” (Sousa, 2008, p.15).

Seguidamente à demarcação do Douro surgem as demarcações, em 1908, de Bucelas, Carcavelos, Colares, Dão, Madeira, Setúbal e Vinho Verde; posteriormente, a Bairrada e o Algarve, em 1979 (Afonso, 2010).

Atualmente, em Portugal encontram-se demarcadas 14 regiões vitivinícolas (Turismo de Portugal, 2019c; ViniPortugal, 2020):

1. Região demarcada dos Vinhos Verdes: Vinho Regional do Minho/Vinhos Verdes;
2. Região demarcada de Trás-os-Montes: Vinho Regional Transmontano;
3. Região demarcada do Douro/Porto: Vinho Regional Duriense (apêndice III);
4. Região demarcada de Távora e Varosa: Vinho Regional Terras de Cister;
5. Região demarcada do Dão: Vinho Regional Terras do Dão e Lafões;
6. Região demarcada da Bairrada: Vinho Regional Beira Atlântico;
7. Região demarcada da Beira Interior: Vinho Regional de Terras da Beira (apêndice IV);
8. Região demarcada de Lisboa: Vinho Regional de Lisboa;
9. Região demarcada do Tejo: Vinho Regional do Tejo;
10. Região demarcada da Península de Setúbal: Vinho Regional da Península de Setúbal;
11. Região demarcada do Alentejo: Vinho Regional do Alentejo;
12. Região demarcada do Algarve: Vinho Regional do Algarve;
13. Região demarcada da Madeira: Terras Madeirenses;
14. Região demarcada dos Açores: Vinho Regional Açores.

Figura 39. Delimitações das regiões e sub-regiões vitivinícolas de Portugal



Fonte: Turiventos (2015).

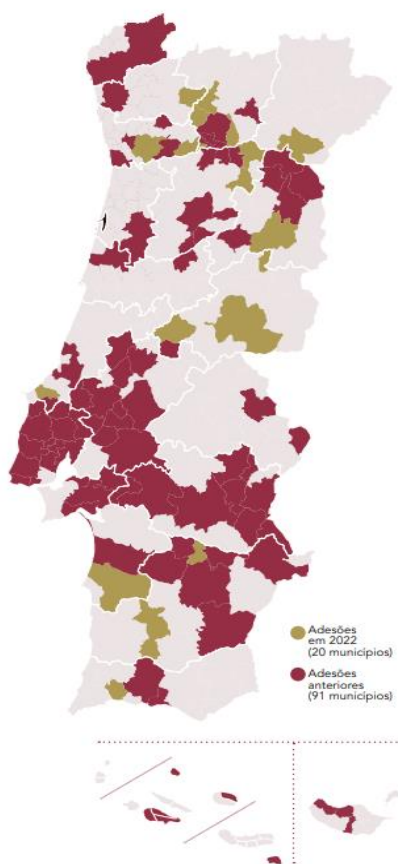
### 2.2.2 Rotas de Vinho e do Enoturismo em Portugal

O projeto das Rotas de Vinho surge em Portugal em 1993, com a participação no programa *Dyonisios* promovido pela União Europeia (Simões, 2008). A 31 de agosto de 1994, o Secretário de Estado do Turismo, Alexandre Relvas, através do Despacho Normativo nº669/94 (apêndice V), não só enuncia a importância das rotas de vinhos, como também apresenta os incentivos financeiros para a implantação das mesmas.

A diversificação da oferta turística nacional aliada à tradicional produção de vinhos de grande qualidade, aconselha a que se estimule o desenvolvimento do potencial turístico das adegas, caves e quintas conexas, com a produção do vinho e outros centros de interesse para a dinamização de rotas de vinho, bem como dos atrativos paisagísticos, etográficos e culturais das respetivas regiões produtoras. (Despacho Normativo nº669/94, 1994)

As primeiras rotas em Portugal surgem entre 1996 e 1998 (Simões, 2008). A 30 de abril de 2007, foi fundada a Associação de Municípios Portugueses do Vinho, possuindo como objetivo a “afirmação da identidade histórico-cultural, patrimonial, económica e social dos municípios portugueses e dos territórios, ligados à produção de vinhos de qualidade” (Estatutos da AMPV, 2007). Esta associação, em 2021, possuía 91 municípios associados (AMPV, 2021a), tendo em maio de 2022 um total de 106 municípios de todas as regiões, incluindo as ilhas (AGRITERRA, 2022), finalizando o ano de 2022 com 111 municípios (Revista ARVP, 2022a).

Figura 40. Municípios associados à AMPV



Fonte: Revista ARVP (2022a).

A Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal foi constituída a 6 de maio de 2014, tendo resultado de um projeto impulsionado pela Associação dos Municípios Portugueses do Vinho (ARVP, 2022b). Integra representantes das Rotas de Vinhos, associações ligadas à gastronomia, hotelaria e vinhos, entidades de turismo, municípios, entre outros parceiros. A Associação tem como objetivo primordial fomentar um enoturismo de qualidade, potencializar

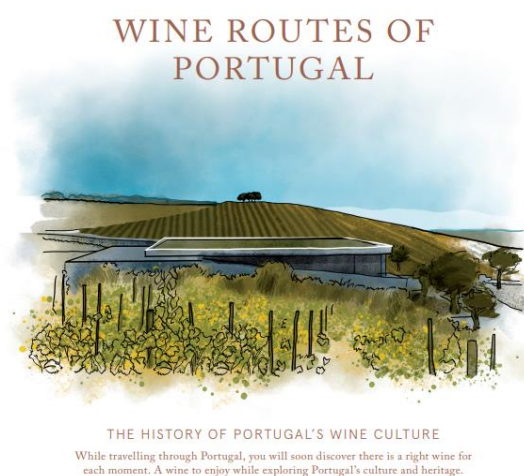
e valorizar o potencial endógeno das regiões e das cidades do vinho e, como missão, apoiar as rotas de vinhos regionais na organização da oferta enoturística e incentivar o trabalho em parceria, no sentido de potenciar a competitividade da oferta deste produto turístico.

As rotas de vinho são “instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo” (Novais & Antunes, 2009, p.1254), projetando a imagem de uma região como destino turístico (Getz, 2000; Neill & Charters, 2000). A sua originalidade e as características locais dos territórios podem proporcionar um maior envolvimento na experiência turística e impulsionar a economia local (Scherrer et al., 2009), tendo sempre o vinho como elemento principal de motivação para a realização de experiências numa determinada região (Hall et al., 2000).

A disponibilização de rotas turísticas de vinho é uma das atividades complementares do enoturismo mas, para Salvado (2017), o sucesso das mesmas está diretamente interligado com as parcerias entre as pessoas/habitantes e o seu grau de disponibilidade para colaborar, considerando que existem inúmeros casos em que as rotas pecam por não conseguirem interagir com as dinâmicas locais. Consideramos, assim, as rotas de vinhos um instrumento fulcral na promoção e dinamização do enoturismo (Lopes et al., 2018), podendo complementar as ofertas já existentes, incrementando o diferencial concorrencial das regiões (Armas, 2008), promovendo oportunidades a todos os envolvidos (Guerra et al., 2020).

A Organização Mundial de Turismo e a ARAEX GRANDS publicaram, em 2021, o primeiro Guia das Rotas de Vinho do Mundo (UNWTO, 2021a). Esta publicação explica a história da indústria vinícola, refere as castas dos vinhos produzidos, os principais pratos da gastronomia tradicional e a sua harmonização, e as atrações turísticas de cada país: África do Sul, Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos da América França, Geórgia, Itália e Portugal. Portugal é um dos dez principais países produtores de vinho a nível mundial (figura 41), pelo que está representado nesta publicação.

Figura 41. Ilustração do Guia “*Wine Routes of Portugal*”



Fonte: UNWTO, (2021b, p.3).

Para Amaro (2010), Portugal possui todos os recursos essenciais no sentido de promover o vinho como produto turístico, considerando que as rotas de vinhos poderão ser o melhor meio para a promoção de Portugal como destino enoturístico. Barroco (2010), que manifesta exatamente a mesma opinião, acrescenta que as rotas de vinhos podem combater a sazonalidade na realização de experiências turísticas.

Sob uma perspectiva crítica, Costa e Kastenzholz (2009) referem que os investigadores não estão despertos para realizar investigação nesta temática do enoturismo em Portugal, que consideram fundamental pelo “seu papel potencializador e dinamizador do desenvolvimento das regiões interiores do país, local onde se encontram inúmeras rotas de vinhos” (Costa & Kastenzholz, 2009, p.1499) . Segundo Coelho (2021), a temática está pouco aprofundada e os estudos disponibilizados são pouco profundos e incipientes, principalmente no que se refere à ótica do turista.

A criação e implementação de uma rota de vinho deve ter em conta diversos fatores (Getz, 2000), tais como:

1. O percurso da rota deverá ser acessível e destinado a todos, desde turistas a residentes;
2. Deverá ser disponibilizada informação, como mapas e guias da rota;
3. O percurso deverá possuir sinalização apropriada;
4. Incluir na rota informação complementar, como por exemplo a referência a alojamentos, restauração, o estar associado a outras rotas ou percursos locais, regionais ou nacionais;
5. Fomentar as parcerias com entidades públicas e privadas;
6. Definir o limite máximo de visitantes no percurso da rota, por forma a evitar grandes concentrações de visitantes;
7. Possuir uma estratégia de marketing desde o momento da sua implementação no sentido de direcionar as suas ações para o segmento de mercado específico e realizar a sua monitorização contínua.

No seu estudo, Armas (2008) apresenta outras variáveis a ter em conta para além do incremento da dimensão produtiva das regiões, dos recursos geográficos, culturais e sociais na sua implantação, tais como:

1. Existir uma boa gestão turística. A procura pela realização de experiências enoturísticas é cada vez maior, logo as experiências devem estar bem definidas perante os seus segmentos de mercado e tipos de turistas;
2. As experiências devem estar em completa sintonia com os resultados que se pretende obter. Os agentes turísticos devem promover as experiências que os turistas desejam;
3. As experiências devem ser autênticas e diferenciadas entre as adegas e as regiões;
4. Tem de haver uma definição precisa dos impactos dos turistas nas regiões vitivinícolas, por forma à preservação ambiental dos territórios.

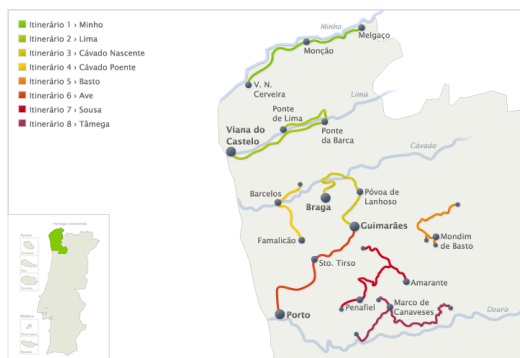
As rotas organizam-se em torno de um produto, devendo possuir a designação do mesmo (Blanco & Riveros, 2005), complementando-se com diferentes atrativos turísticos, não se restringindo apenas à oferta de um determinado produto (Gheorghe et al., 2014). É isso que podemos verificar nas diversas Rotas dos Vinhos e nas Rotas do Enoturismo a nível nacional, onde destacamos as ofertas de experiências apresentadas em cada rota, para além dos vinhos e da gastronomia, resultando da “soma dos contributos de muitas entidades públicas e privadas” (Torre et al., 2008, p.87). No estudo realizado por Telfer (2001), uma das dificuldades apresentadas pelas empresas vitivinícolas e enoturismos é a desatualização dos mapas apresentados pelas rotas de vinho. Apresentamos, seguidamente, os mapas e roteiros das 14 Rotas de Vinho e o Guia do Enoturismo existentes em Portugal (ARVP, 2022n), com o intuito de verificar os conteúdos publicados pelas diversas rotas.

### 1. Rota dos Vinhos Verdes (ARVP, 2022u; CVRVinhoVerde, 2022)

A Rota dos Vinhos Verdes está inserida na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, que existe desde 1908, possuindo nove sub-regiões: Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção/Melgaço, Paiva e Sousa. A região preserva um valioso património arquitetónico e recantos naturais (praias, serras, vales e rios), como elementos característicos da paisagem.

Na Rota Enoturística são destacadas as quintas e as adegas que permitem aos turistas conhecer de forma mais profunda os vinhos e as vinhas, a gastronomia, as unidades hoteleiras, os núcleos históricos das cidades e o Parque Nacional da Peneda-Gerês. As experiências enoturísticas encontram-se subdivididas pelas localidades de Arcos de Valdevez, Barcelos, Marco de Canaveses, Monção, Ponte de Lima e Viana do Castelo. Em Arcos de Valdevez, é proposta a visita ao Espaço Vinhos e Sabores, da responsabilidade da Associação de Vinhos de Arcos de Valdevez (integrado na Rede de Museus Portugueses do Vinho), e são apresentados três roteiros: Roteiro do Vez, Roteiro do Padre Himalaya e Roteiro das Veigas da Matança.

Figura 42. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos Verdes



Fonte: Infovini (2022k).

Figura 43. Mapa no Guia do Enoturismo dos Vinhos Verdes

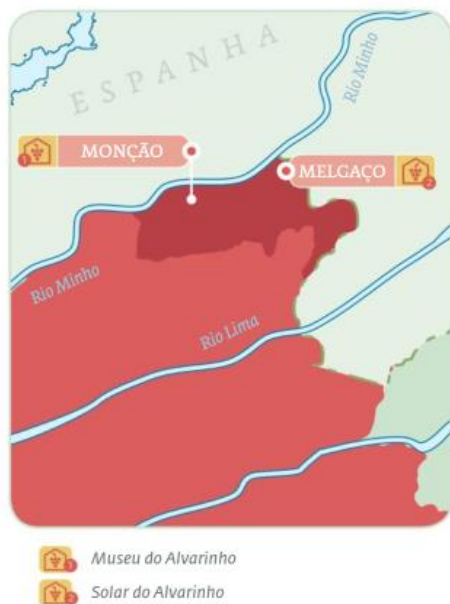


Fonte: ARVP (2019, p.10).

Na mesma região existe a possibilidade de realizar um percurso por outra rota inserida na sub-região dos Vinhos Verdes, a Rota do Vinho Alvarinho, tendo como mote a casta singular, Alvarinho, produzida de Monção a Melgaço. Esta casta assume particularidades específicas pelo “facto de se encontrar inserida num anfiteatro natural, protegido a norte e a sul, a este e a oeste por fragas e serranias, que lhe conferem características únicas para a produção de vinho” (ARVP, 2019, p.10). Esta rota foi considerada como o primeiro exemplo da aplicação da Carta Europeia de Enoturismo, pela diversidade de experiências enoturísticas que propõe. Em Monção, encontramos o Museu Alvarinho (CMM, 2022), onde existem salas ilustrativas das seguintes temáticas: Território, a História dos Vinhos de Monção, o Alvarinho, a Casta, o *Terroir* e os produtores. Em Ponte de Lima, existe o Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde (CIPVV, 2022).

No mapa nacional do guia do enoturismo surge seguidamente a Rota Enoturística de Trás-os-Montes, situando-se para lá das serras do Marão e Alvão, a norte do rio Douro. Estende-se por pronunciados montes e vales, com vários microclimas e diferentes tipos de solos, com a sua origem secular evidenciada nos vários lagares cavados nas rochas de origens Romana e Pré-Romana. O Repositório do Vinho dos Mortos, em Boticas, é apresentado como um local de destaque para vivenciar experiências únicas.

Figura 44. Mapa no Guia do Enoturismo do Vinho Alvarinho



Fonte: ARVP (2019, p.14).

Figura 45. Mapa no Guia do Enoturismo de Trás-os-Montes



Fonte: ARVP (2019, p.16).

## 2. Rota dos Vinhos do Douro e do Porto (ARVP, 2022r; IVDP, 2022b)

Esta rota disponibiliza três roteiros definidos, de acordo com as suas três sub-regiões. No caso da Rota do Enoturismo do Douro são destacados o Parque Arqueológico do Vale do Côa, como Património Mundial da Unesco, a paisagem vinhateira, os percursos pedestres, o Museu do Douro e as Caves do Vinho do Porto. Relativamente a “Quintas e Adegas”, apenas possuímos a indicação das mesmas na localidade de Lamego.

O concelho de Tabuaço apresenta-se como sendo “Tabuaço, O Melhor do Douro Está Aqui!” (ARVP, 2022v), propondo a realização de experiências enoturísticas tendo como mote: Escapar, Encontrar, Saborear, Ver, Viver Meditar e Inspirar. Vila Nova de Foz Côa assume-se como “Um concelho, dois Patrimónios Mundiais” (ARVP, 2022x), destacando o Festival de Vinho do Douro Superior, que se realiza desde 2012.

Relativamente às experiências apresentadas, são referidas as caves e as adegas desta região, mencionando-se a possibilidade de realizar provas de vinhos, vindimas no mês de setembro, cruzeiros do Douro e a visita ao património edificado.

Figura 46. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Douro e do Porto



Fonte: Infovini (2022h).

Figura 47. Mapa no Guia de Enoturismo do Douro



Fonte: ARVP (2019, p.18).

## 3. Rota dos Vinhos Távora – Varosa / Vinhos de Cister (Clube dos Vinhos Portugueses, 2022; IVV, 2022)

O vinho de Cister obtém a denominação de região demarcada em 1989, pela sua produção de vinho espumante, sendo a primeira região demarcada de espumantes de Portugal. A nível das

experiências enoturísticas, é dado destaque às quintas e adegas, à paisagem vinhateira de Tabuaço, aos percursos pedestres, mas principalmente à enorme beleza paisagística entre as vinhas ao longo das margens dos rios e ao património arquitetónico de arte cistercense.

Figura 48. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos Távora – Varosa



Fonte: Infovini (2022j).

Figura 49. Mapa no Guia de Enoturismo de Terras de Cister / Távora e Varosa



Fonte: ARVP (2019, p.22).

#### 4. Rota dos Vinhos do Dão (ARVP, 2022q; RVDão, 2022)

Em 1908 foi instituída a região demarcada do Dão como a primeira região demarcada de vinhos não licorosos de Portugal. Está localizada no Centro de Portugal, circundando a Serra da Estrela, a do Caramulo, a da Nave e a do Buçaco. As vinhas estão localizadas, maioritariamente, entre 400 e 500 metros de altitude.

A Rota de Vinhos disponibiliza 5 roteiros diferentes: Roteiro 1: Terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim; Roteiro 2: Terras de Azurara e Castendo; Roteiro 3: Terras de Besteiros; Roteiro 4: Terras de Alva; Roteiro 5: Terras de Serra da Estrela.

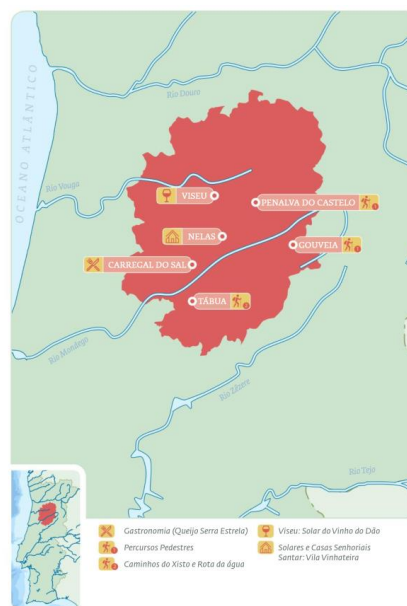
A nível das propostas de enoturismo são apresentados o Solar do Vinho do Dão em Viseu, a Vila Vinhateira de Nelas, os caminhos do Xisto e a Rota da Água em Tábua, o Queijo da Serra (estando assinalado erradamente em Carregal do Sal) e as aldeias históricas.

Figura 50. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Dão



Fonte: Infovini (2022g).

Figura 51. Mapa no Guia de Enoturismo do Dão



Fonte: ARVP (2019, p.26).

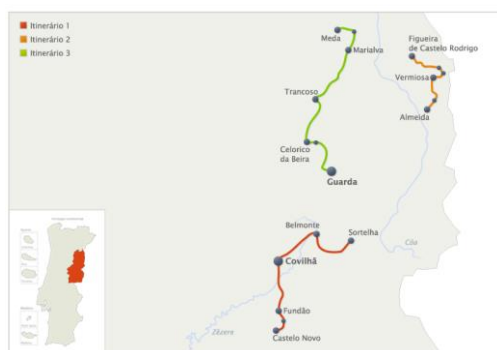
## 5. Rota dos Vinhos da Beira Interior (ARVP, 2022i; CVRBeiraInterior, 2022)

A região da Beira Interior é conhecida pelos seus vinhos de altitude, em virtude de as vinhas estarem localizadas a altitudes que variam entre 400 e 700 metros, com um clima agreste de montanha. As experiências enoturísticas estão associadas ao seu património natural, a Serra da Estrela e as margens dos rios Côa, Mondego e Zêzere, ao património cultural e arquitetónico.

Conforme refere Cunha (2022, p.69), o território da Beira Interior está muito associado às suas paisagens, ao seu património cultural material e à gastronomia da região, afirmando que “o destino da Beira Interior ainda está em desenvolvimento, necessitando assim de se promover como destino enoturístico”.

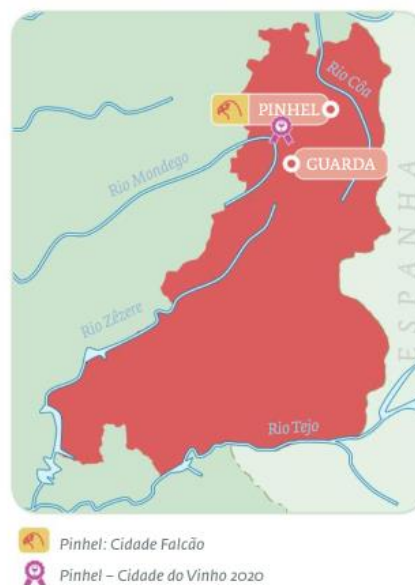
No caso concreto do guia do enoturismo apenas é indicada a cidade de Pinhel, com a referência à sua designação de Cidade Falcão e a referência a Cidade do Vinho em 2020-2022. No evento Beira Interior – Vinhos & Sabores, com uma organização conjunta entre o Município de Pinhel e a Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior, são apresentados e promovidos os vinhos da Beira Interior, incluindo também provas comentadas de vinhos, degustações de produtos locais, sessões de *showcooking* e entrega dos prémios do Concurso de Vinhos “Escolha da Imprensa da Beira Interior” (Geirinhas, 2022).

Figura 52. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos da Beira Interior



Fonte: Infovini (2022c).

Figura 53. Mapa no Guia de Enoturismo da Beira Interior



Fonte: ARVP (2019, p.24).

## 6. Rota dos Vinhos da Bairrada (ARVP, 2022h; Rota da Bairrada, 2022)

Esta rota também está incluída na Região Centro de Portugal, como a rota do Dão e da Beira Interior, encontrando-se implantada junto à costa atlântica entre os rios Mondego, o Rio Vouga e a Ria de Aveiro e a Mata Nacional do Buçaco.

Os vinhos ex-libris da região são os espumantes, proporcionando uma experiência vínica única (Carvalho et al., 2021); o clima fresco, húmido e de influência marítima é elemento fundamental para a elaboração de vinhos com as castas Baga e Bical com baixa graduação alcoólica. A nível enoturístico, a Adega Cooperativa de Cantanhede (ARVP, 2022c) oferece diversas experiências vitivinícolas que vão desde as vindimas, as visitas guiadas às caves de espumante, a degustação de vinhos, até cursos de provas de vinhos.

O Guia Enoturístico refere que a Rota da Bairrada “propõe uma nova forma de conhecer o território, levando a descobrir alguns dos encantos da Bairrada através dos cinco sentidos” (ARVP, 2019, p.30). Faz referência ao Museu do Vinho em Anadia, às Caves e Adegas em Cantanhede, ao Património Natural da Mata Nacional do Bussaco, aos percursos pedestres em Águeda, e ao Leitão à Bairrada.

Figura 54. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos da Bairrada



Fonte: Infovini (2022b).

Figura 55. Mapa no Guia de Enoturismo da Bairrada



Fonte: ARVP (2019, p.30).

## 7. Rota dos Vinhos do Tejo / Vinhos do Ribatejo (ARVP, 2022s; CVRTejo, 2022)

Esta região obteve a sua Denominação de Origem Controlada em 2000. Possui um relevo irregular a norte, com planícies muito extensas a sul.

Nas experiências turísticas, são destacados o Museu Rural e do Vinho do Cartaxo, que existe desde 1985, e os roteiros de Santarém (Capital do Gótico) e de Tomar (Cidade Templária), com a promoção do seu património edificado do estilo Gótico e Manuelino, bem como as tradições da Tauromaquia (terra de touros, cavalos e campinos) na Chamusca, a Falcoaria em Salvaterra de Magos e as Salinas de Sal-gema em Rio Maior.

Figura 56. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos do Tejo



Fonte: Infovini (2022i).

Figura 57. Mapa no Guia de Enoturismo do Tejo



Fonte: ARVP (2019, p. 34).

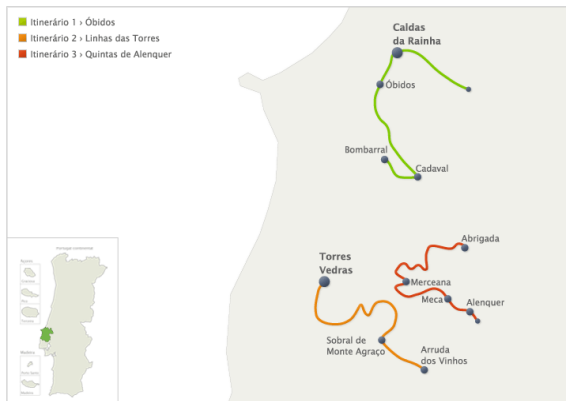
## 8. Rota dos Vinhos de Lisboa / Vinho do Oeste (ARVP, 2022m; CVRLisboa, 2022)

O mar e a serra assumem-se como as principais características diferenciadoras dos vinhos desta região. A vinha estende-se pela costa atlântica, sobre suaves colinas, como também junto às encostas das serras de Montejunto e de Aires e Candeeiros.

O território vitivinícola pode ser explorado através dos diversos percursos e trilhos, através do património histórico e arquitetónico do Museu do Vinho em Alcobaça (apresentando a maior coleção nacional vitivinícola a nível museológico), do Museu do Vinho e da Vinha em Bucelas (localizado num edifício do século XIX), de Sintra como Património Mundial da UNESCO e da Lourinhã com o Dino Parque (maior parque temático de Fósseis de Dinossauros). O concelho de Arruda dos Vinhos apresenta um potencial turístico designado pelo trinómio a Bruxa d'Arruda, a Gastronomia e os Vinhos (ARVP, 2022a), realizando-se aí a Festa da Vinha e do Vinho desde 1998.

O concelho de Torres Vedras apresenta-se como “Terra de turismo de excelência, aqui o vinho alia-se a experiências únicas, fruto de um rico património histórico e cultural” (ARVP, 2022w), apresentando a Rota do Vinho e da Vinha e a Rota das Quintas, disponibilizando o seu próprio guia de enoturismo de Torres Vedras (CMTV, 2021).

Figura 58. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos de Lisboa



Fonte: Infovini (2022e).

Figura 59. Mapa no Guia de Enoturismo de Lisboa



Fonte: ARVP (2019, p.38).

## 9. Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares (ARVP, 2022l)

Desta rota fazem parte três pequenas áreas demarcadas incluídas na região dos Vinhos de Lisboa, mas distintas pelas suas características. Bucelas destaca-se pelos espumantes e pelo vinho tinto de estilo único, Carcavelos pelo vinho generoso e Colares pela produção de vinhos tintos e brancos frutados (com a casta Malvasia de Colares), envelhecidos em madeira. No guia de enoturismo, Oeiras está assinalada como local de interesse para visita a quintas e adegas.

Figura 60. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares



Fonte: Infovini (2022d).

Figura 61. Mapa no Guia de Enoturismo de Bucelas, Carcavelos e Colares.



Fonte: ARVP (2019, p.42).

## 10. Rota dos Vinhos da Península de Setúbal / Vinho da Costa Azul (ARVP, 2022k; RVPS, 2022)

É um território que permite partir à descoberta utilizando os cinco sentidos. Saborear a melhor gastronomia, ouvir os pedaços de histórias que os monumentos contam, tocar nas fianças e nos barros, ver o rio, a serra, o casario rural, os palácios e cheirar as vinhas que dão origem a néctares de eleição. (ARVP, 2019, p.44)

Neste guia de enoturismo é apresentada a Casa Mãe da Rota de Vinhos, que se localiza em Palmela. É uma antiga adega que funciona como ponto de informação enoturística da região. São apresentadas diversas experiências enoturísticas, tais como visitas a adegas, provas de vinhos, cursos de vinhos, concertos em adegas, atividades de pisa e apanha da uva, e cruzeiros enoturísticos pelo rio Sado. As quintas e adegas surgem assinaladas no Montijo.

A Península de Setúbal (ARVP, 2022f) sugere as seguintes rotas: Rota 1: Por terras de Santiago (história, património e artesanato); Rota 2: Por terras da Arrábida (vinho, arte e natureza); Rota 3: Por terras do Sado (vinhas e golfe); Rota 4: Por terras de colonos, ferroviários e antigas

devoções (horizontes de ruralidade); Rota 5: Por terras da baía dos golfinhos (sol e mar); Rota 6: Por Terras verdes – Percurso pedestre (por jardins e vinhas).

Figura 62. Mapa dos Roteiros da Rota dos Vinhos da Península de Setúbal



Fonte: Infovini (2022a).

Figura 63. Mapa no Guia de Enoturismo da Península de Setúbal



Fonte: ARVP (2019, p.44).

## 11. Rota dos Vinhos do Alentejo (ARVP, 2022o; CVRALentejo, 2022)

Devido ao vasto tamanho do seu território, repleto de planícies, esta região está subdividida em oito sub-regiões: Borba, Évora, Granja – Amareleja, Moura, Portalegre, Redondo, Reguengos e Vidigueira. Borba indica que a existência de produção de vinho neste concelho remonta ao ano de 1345 (ARVP, 2022d), apresentando a oferta enoturística através da Adega de Borba, fundada em 1955, da Herdade da Cardeira, da Herdade do Penedo Gordo, da Quinta do Zambujeiro, da Sovibor (Sociedade de Vinhos de Borba, Lda) e da Festa da Vinha e do Vinho, que se realiza desde 1992.

No concelho do Redondo (ARVP, 2022g) é apresentada a Adega do Redondo, comemorando 66 anos de existência em 2022, e a Herdade de São Miguel (Casa Relvas). No guia de enoturismo estão assinalados Reguengos de Monsaraz como a Capital dos Vinhos de Portugal, o vinho de talha na Vidigueira, as quintas e adegas em Borba e Redondo, para além do património arquitetónico e dos percursos pedestres.



**13. Rota dos Vinhos da Região da Madeira** (ARVP, 2022h; DRTMadeira, 2022; RAM, 2022)

O arquipélago da Madeira é constituído pela ilha da Madeira, a ilha de Porto Santo, as ilhas Desertas e as ilhas Selvagens. A ilha da Madeira é reconhecida mundialmente pelo seu vinho licoroso. A Feira do Vinho é um evento realizado na época das vindimas, em que se comemora o vinho da Madeira com mais de 400 anos de história (VisitMadeira, 2022). Num território bastante acidentado, as vinhas são cultivadas em pequenos socalcos.

No guia do enoturismo surgem apenas duas referências: Câmara de Lobos assinalado com a referência de quintas e adegas, e São Vicente para a realização de percursos pedestres. O website ([www.vinhomadeira.pt](http://www.vinhomadeira.pt)) encontra-se em manutenção.

Figura 68. Mapa da Rota de Vinhos da Região da Madeira

Figura 69. Mapa no Guia de Enoturismo da Região da Madeira



Fonte: Madeira (2021).



Fonte: ARVP (2019, p.56).

**14. Rota dos Vinhos da Região dos Açores** (ARVP, 2022t; CVRAcores, 2022; DRTAcores, 2022)

O arquipélago dos Açores é constituído por nove ilhas: Santa Maria, São Miguel, Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico, Faial, Flores e Corvo. A Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico está classificada pela UNESCO, como Património da Humanidade, desde 2004 (Turismo de Portugal, 2022c), devido à sua paisagem invulgar, onde os vinhedos são cultivados em currais, locais que ficam entre muros de pedra, por forma a proteger as vinhas do ar salgado do mar e dos ventos agrestes. Nesta ilha pode-se visitar o Museu do Vinho, na Madalena (MDP, 2022), instalado num antigo Convento das Carmelitas, inaugurado em 1999 e que expõe a história do vinho, organiza provas de vinhos, visitas às vinhas e possibilita a participação de turistas em vindimas; no entanto, não se encontra referenciado no mapa do guia do enoturismo deste arquipélago.

Na ilha Terceira, no concelho da Praia da Vitória, na freguesia de Biscoitos, está localizado o Museu do Vinho dos Biscoitos (AMPV, 2022b), sendo o único ponto de interesse vitivinícola assinalado no guia do enoturismo nesta ilha. Este museu está instalado numa adega que produz o vinho verde (vinho característico dos Açores), influenciado pelo seu perfil vulcânico muito mineral, e onde são apresentadas as diversas fases da produção do vinho, utensílios e ferramentas antigas, e a armazenagem em pipas de madeira.

Figura 70. Itinerários da Rota das Vinhas da Região dos Açores

**Itinerários Disponíveis**

**Ilha**  
 Seleccione a(s) ilha(s) que pretende

- Faial (1)
- Pico (2)
- Graciosa (1)
- Terceira (1)
- São Miguel (2)
- Santa Maria (1)

**Dificuldade**

- Médio (1)
- Fácil (7)

**Duração**

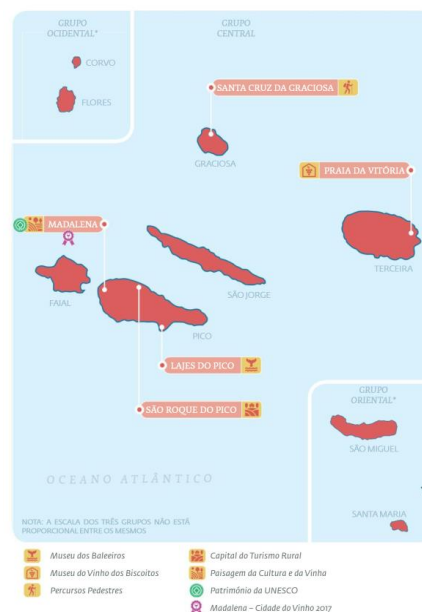
- Meio dia (7)
- Dia inteiro (1)

**Formato**

- Guided (8)
- Self-guided (2)
- Self-guided com apoio (2)

Fonte: DRTAcores (2022).

Figura 71. Mapa no Guia de Enoturismo da Região dos Açores



Fonte: ARVP (2019, p.61).

Conforme podemos constatar, os destinos turísticos devem considerar a importância da gastronomia e do vinho como um contributo fundamental para a realização de uma experiência única, em que estejam presentes as características singulares de cada território (López-Guzmán & Cañizares, 2012). A vivência de uma experiência enoturística, conforme refere Gheorghe (2014), está sempre directamente relacionada com a aprendizagem de novas culturas e a degustação de produtos regionais envolvendo as tradições das regiões, mas os enoturistas procuram sempre atividades interligadas com o vinho.

As rotas de vinho permitem que os visitantes contactem mais facilmente com o mundo rural. Contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico, museológico e da gastronomia, contribuindo desta forma para o combate à desertificação e aos contrangimentos de algumas zonas rurais. São também uma forma de dinamizar as regiões demarcadas, com todas as entidades associadas à mesma. (Costa & Kastenholz, 2009, p.1501)

### 2.2.3 Outros organismos/entidades de promoção do Enoturismo em Portugal

Para além da dinamização das Rotas do vinho e do enoturismo, a Associação de Municípios Portugueses do Vinho (apêndice VI) integra diversos projetos com o intuito de promover os territórios associados à cultura do vinho (AMPV, 2022c):

1. Cidade do Vinho. Tem como “objetivo valorizar a riqueza, a diversidade e as características comuns dos territórios, associados à cultura do vinho e de todas as suas influências na sociedade, na paisagem, na economia, na gastronomia e no património” (AMPV, 2019a), cabendo à cidade eleita a elaboração de um plano anual de eventos que fomentem a visibilidade nacional das atividades ligadas ao vinho. Este plano deverá ter em conta o reforço da sensibilidade para a cultura e tradições do vinho; a mobilização da comunidade incentivando a sua participação ativa; a consolidação dos vínculos com a região e com todos os territórios vitivinícolas portugueses; a implementação de iniciativas inovadoras e a partilha de experiências com outras cidades do vinho (AMPV, 2019a),

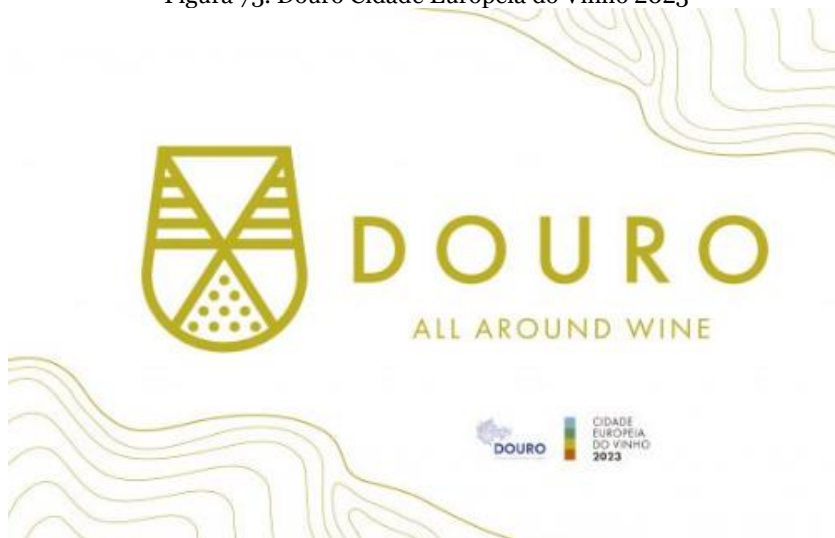
Figura 72. Pinhel Cidade do Vinho 2020 – 2022



Fonte: CMP (2020).

2. Cidade Europeia do Vinho. Concurso lançado pela RECEVIN (Rede Europeia das Cidades do Vinho) em parceria com a AMPV, tendo objetivos muito semelhantes ao projeto da Cidade do Vinho, mas com abrangência europeia. Realiza-se anualmente desde 2012, tendo sido atribuído o galardão à cidade portuguesa de Palmela (Rota dos Vinhos da Península de Setúbal) em 2012, a Reguengos de Monsaraz (Rota de Vinhos do Alentejo) em 2015, e em 2018 foram Torres Vedras e Alenquer (Rota de Vinhos de Lisboa) as premiadas. A 15 de junho de 2022, foi anunciado o Douro como Cidade Europeia do Vinho para 2023 (CIMDOURO, 2022).

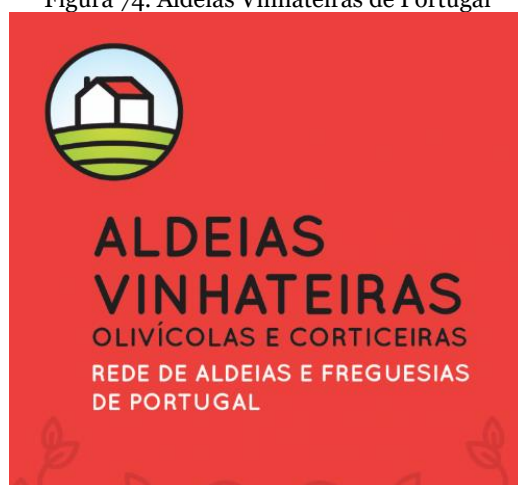
Figura 73. Douro Cidade Europeia do Vinho 2023



Fonte: CIMDOURO (2022).

3. Aldeias Vinhateiras de Portugal. Este projeto pretende “contribuir para a afirmação e valorização das aldeias através da revitalização socioeconómica e do reforço da promoção enoturística das regiões, conduzindo a uma maior dinamização dos seus valores simbólicos: ruralidade, autenticidade, património, natureza, tradições, gastronomia, entre outros” (AMPV, 2022c).

Figura 74. Aldeias Vinhateiras de Portugal



Fonte: AMPV (2022e).

4. Rede de Museus Portugueses do Vinho. Pretende “valorizar e promover os espaços museológicos ligados ao vinho e à sua cultura, através da criação de uma dinâmica própria de cooperação, com um plano de atividades próprio, intercâmbio de informações e coleções” (AMPV, 2022c). Fazem parte da Rede: a *Aliança Undergrund Museum* em Sangalhos, o Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde em Ponte de Lima, os Centros Interpretativos da Vinha e do Vinho em Baião e Mangualde, o Museu da Casa Sandeman em Vila Nova de Gaia, o Museu da Empresa de José Maria da Fonseca em Azeitão, o Museu da Graciosa nos Açores, o Museu da Quinta do Sanguinhal no Bombarral, o Museu da Vinha e do Vinho da Região Demarcada de Colares, o Museu da Vinha e do Vinho de Reguengos de Monsaraz, o Museu do Douro, o Museu do Pão e do Vinho em Alijó, o Museu de Vairão, o Museu do Vinho da Bairrada em Anadia, os Museus do Vinho da Madeira, de Ribeira Chã, de Alcobaça, de Alenquer, de Macau, de São João da Pesqueira, do Pico, do Porto, dos Biscoitos, os Museus do Vinho e da Vinha na Madeira e em Bucelas, o Museu Nacional de Palmela, o Museu Nacional do Vinho em Lisboa, o Museu Regional do Vinho do Redondo, o Museu Rural do Concelho do Cartaxo, o Núcleo Museológico do Vinho em Sobral de Monte Agraço e a Sala Museu do Vinho na Quinta das Poldras na Covilhã.

Figura 75. Rede de Museus Portugueses do Vinho



Fonte: AMPV (2022c).

5. Dia Europeu do Enoturismo. É celebrado em mais de 600 cidades de todo o mundo, no segundo domingo de novembro, “oferecendo aos visitantes experiências muito diferentes e diversificadas, desde visitas a adegas, provas de vinhos, visitas a locais turísticos e históricos do território, passeios pelas vinhas, etc.” (ARVP, 2022e). O Dia Europeu do Enoturismo é uma parceria de promoção da AMPV, RECEVIN e da AMETUR.

Figura 76. Dia Europeu do Enoturismo 2022



Fonte:ARVP (2022e).

6. Rainha das Vindimas de Portugal. É um concurso que pretende sensibilizar a juventude para o mundo rural, promovendo o enoturismo, as tradições e a cultura dos territórios que as candidatas representam. Em 2022, teve uma organização conjunta entre a AMPV, a ARVP e o Município de Pinhel. Destacamos a importância da comunicação digital, tendo sido premiada pela vez como a “Mais Popular Online” a candidata que reuniu o maior número de votos através do website do evento.

Figura 77. Rainha das Vindimas de Portugal 2022



Fonte: AMPV (2022d).

7. Concurso Cidades do Vinho. O concurso visa valorizar a cultura do vinho certificado “dando a conhecer ao público as características dos vinhos e castas das diferentes regiões nacionais” (AMPV, 2022f), e as cidades participam apresentando a concurso os vinhos brancos, tintos e rosados, produzidos e engarrafados em Portugal, com Denominação de Origem e/ou Indicação Geográfica e os vinhos de casta e/ou ano de colheita (AMPV, 2022f).

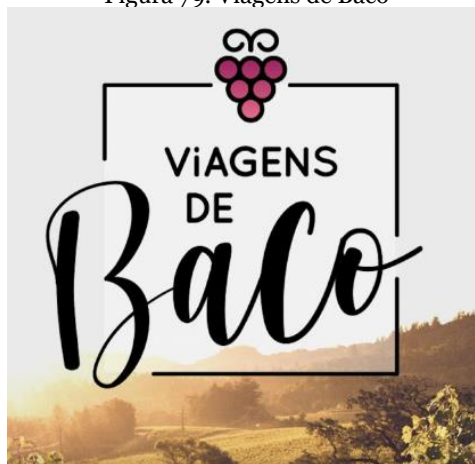
Figura 78. Concurso Cidades do Vinho



Fonte: AMPV (2022c).

8. Viagens de Baco. Semanalmente foram apresentados depoimentos e entrevistas, tendo sido realizadas 23 emissões transmitidas em direto no Facebook da página dos Municípios do Vinho, pelas 14 regiões vinhateiras em 2021 (AMPV, 2022a), numa viagem ao Enoturismo das várias Regiões de Portugal onde o enoturismo, a gastronomia e a cultura dos Municípios do Vinho estiveram em destaque.

Figura 79. Viagens de Baco



Fonte: AMPV (2021b).

O portal do Infovini – Vinhos de Portugal, tem como missão “a formação de uma comunidade alargada, constituída por utilizadores ligados ao sector e consumidores, motivados e capazes de partilhar conhecimentos e experiências relacionadas com o vinho e a sua cultura” (Infovini, 2009a). Este portal é apoiado pelo Instituto da Vinha e do Vinho, o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, e o INEGI (Instituto de Ciência e Inovação em Engenharia Mecânica e Engenharia Industrial da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto), e nele estão destacadas as apresentações das regiões vitivinícolas e as suas rotas de vinho. Verificamos que

o portal se encontra muito desatualizado, visto que, a última notícia publicada está datada de 19/08/2018.

Figura 80. Portal do Infovini

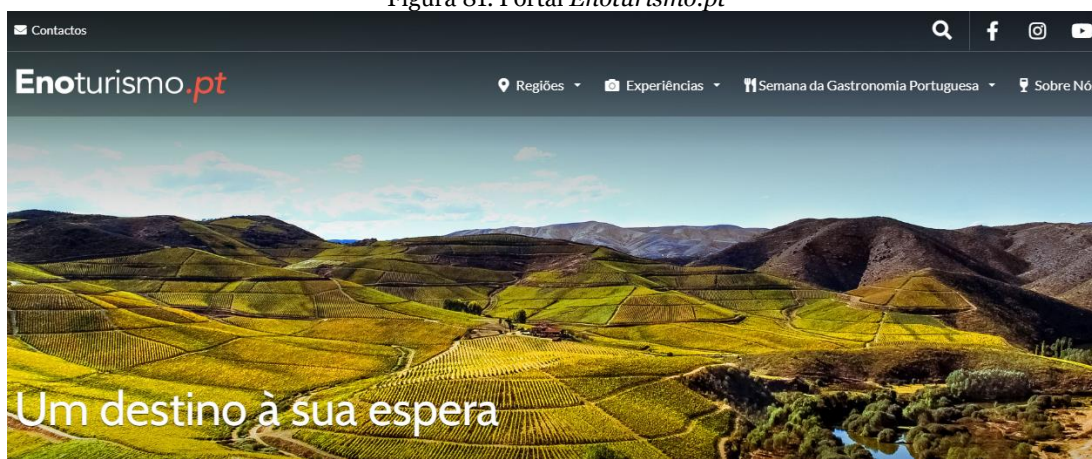


Fonte: Infovini (2009b).

O *enoturismo.pt* é uma plataforma resultante de um projeto da AMPV e da ARVP com o intuito de se tornar a maior plataforma nacional e europeia de enoturismo, com o objetivo de promover o vinho e aumentar a riqueza dos territórios. Este portal surge porque, segundo a AMPV, “não existe um meio com uma oferta integrada de enoturismo e queremos responder a essa falha, com uma oferta por concelho e por região vitivinícola de tudo o que está relacionado desde adegas, museus, restaurantes ou hotéis” (Lusa, 2019). Esta plataforma foi lançada a 7 de novembro de 2019, no Congresso de Enoturismo Portugal no Peso da Régua (AMPV, 2019b).

Para além da apresentação das diversas regiões vitivinícolas, são também apresentadas inúmeras propostas de experiências agrupadas por temáticas, tais como: Quintas, Adegas e Lagares; Museus do Vinho, Cortiça e Azeite; Rotas e Roteiros; Sabores à Mesa; Paisagem e Natureza; Feiras e Eventos; e, para finalizar, Itinerários InterVitis. No caso específico das Rotas e Roteiros são disponibilizados 35 roteiros de norte a sul do país, contemplando diversas temáticas para além do vinho e da viticultura, como por exemplo Rota da Água, Rota das Igrejas, Rota do Queijo da Serra, Trilho das Árvores Notáveis, entre muitos outros.

Figura 81. Portal *Enoturismo.pt*



Fonte: Enoturismo.pt (2021).

A dinamização e promoção do enoturismo em Portugal, a pretensão de o afirmar como um sector de relevo na economia portuguesa e fomentar a sua internacionalização, foram o mote para a criação da primeira associação portuguesa dedicada exclusivamente ao enoturismo, em fevereiro de 2020. A Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO) é constituída por um grupo de profissionais de diversas áreas, com a intenção de apoiar os “enoturismos nacionais a dar respostas eficazes aos obstáculos que impedem o sector de evoluir” (APENO, 2022a).

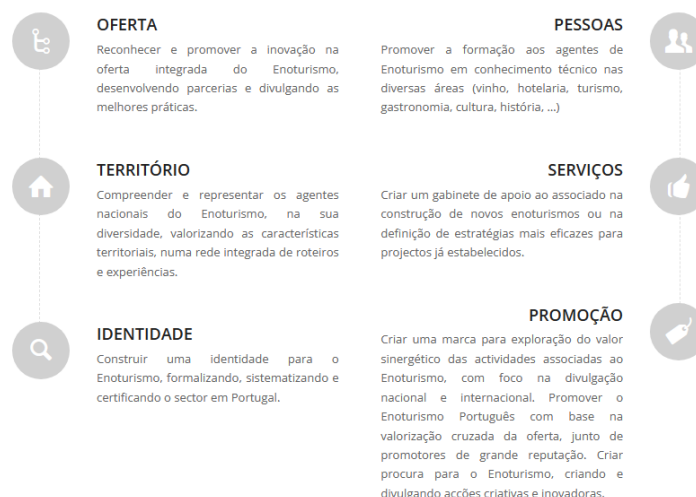
Figura 82. Associação Portuguesa de Enoturismo



Fonte: APENO (2022a).

Esta associação pretende ser uma rede de partilha de ideias entre todos os associados, fundadores, efetivos, honorários e beneméritos (APENO, 2022b). Pretendendo defender os interesses do sector do enoturismo perante empresas, organismos públicos e o governo, está assente em seis blocos fundamentais: oferta, território, identidade, pessoas, serviços e promoção.

Figura 83. Estratégia da APENO



Fonte: APENO (2022a).

A APENO e a AGEAS realizaram a primeira edição do Prémio Nacional de Enoturismo a 17 de junho de 2022 (APENO, 2022c), tendo como júri 250 personalidades e organismos oficiais ligados ao sector do Vinho e do Turismo. Com o mote “Promover, Incentivar e Distinguir o Enoturismo”, premiou os projetos portugueses de sucesso em dez categorias distintas: Melhor Enoturismo de Portugal (Herdade da Malhadinha Nova); Melhor Profissional (Beatriz Machado da Niepoort); Melhor Estadia (Herdade da Malhadinha Nova); Melhor Restaurante (Torre de Palma by Miguel Laffan); Melhor Chefe de Cozinha (Pedro Lemos da Symington); Melhor Sommelier (Sérgio David Marques da Madeira Wine Company); Melhor Sala de Provas (Taboadella); Melhor Empresa Turística (WINEnRoute); Melhor Projeto Inclusivo (Adega Mayor); e Melhor Projeto Sustentável (Casa da Passarella). O objetivo do primeiro Encontro Nacional de Profissionais de Enoturismo foi debater, aprofundar e discutir políticas e estratégias nacionais com a finalidade de melhorar a qualidade dos serviços de enoturismo em Portugal, contando com a presença de diversos profissionais do sector e das Comissões Vitivinícolas Regionais e da Rota dos Vinhos.

Figura 84. Primeiro Encontro Nacional dos Profissionais de Enoturismo



Fonte: APENO (2023)

A *Startup Alle Wine* apresentou a sua aplicação no Encontro de Vinhos em 2021, tendo como mote “*Innovation meets Tradition - Alle Wine leading the way*”, estando disponível nas lojas Apple e Google. Esta app apresenta diversas funcionalidades no sentido de elevar e simplificar o sector do enoturismo em Portugal, como por exemplo: realizar reservas de alojamentos de enoturismo diretamente, marcar provas de vinhos, aceder a uma agenda nacional de eventos v\u00ednicos, criar um mapa personalizado com as reservas feitas, entre outras. Em 2018 a *Startup Alle Wine* venceu o pr\u00e9mio Wine Discoveries da Caixa de Cr\u00e9dito Agr\u00edcola M\u00fatuo de Torres Vedras, na atividade integrada no programa Cidade Europeia do Vinho 2018 – Torres Vedras/Alenquer (CMTV, 2018) e em 2019 foi considerada alfa *startup* na *Web Summit*.

Figura 85. App Alle Wine



Fonte: Ambitur (2021).

Conscientes de que o enoturismo “n\u00e3o se desenvolve de forma id\u00eantica nem homog\u00eanea em todos os territ\u00f3rios” (In\u00e1cio & Cavaco, 2011, p.763), a import\u00e2ncia de estudo desta tem\u00e1tica est\u00e1 refletida no projeto TWINE (Universidade de Aveiro, 2020). Este projeto integra a Universidade de Aveiro, a Universidade da Beira Interior e o Instituto Polit\u00e9cnico de Viseu, sendo um exemplo de investiga\u00e7\u00e3o que est\u00e1 a ser feita no \u00e2mbito da cocria\u00e7\u00e3o de experi\u00eancias tur\u00edsticas em destinos enotur\u00edsticos, direcionada para o estudo das “motiva\u00e7\u00f5es, atitudes e a\u00e7\u00f5es dos agentes de oferta, atitudes e a\u00e7\u00f5es das comunidades locais e a articula\u00e7\u00e3o e gest\u00e3o das redes de atores, recursos, atra\u00e7\u00f5es e equipamentos” (Universidade de Aveiro, 2020) nas Rotas da Bairrada, do D\u00e3o e da Beira Interior como destinos enotur\u00edsticos rurais.

Figura 86. Projeto TWINE



Fonte: Universidade de Aveiro (2020).

## 2.3 O Turismo de Experiências Enoturísticas

Quanto mais sentidos uma experiência envolve, mais eficaz e memorável ela pode ser. (Pine & Gilmore, 1998, p.104)

A promoção de destinos turísticos evoluiu significativamente nas últimas décadas e encontra-se cada vez mais direcionada para as preferências dos turistas (Butler, 2005). Estes procuram experiências únicas, memoráveis (UNWTO, 2019b), personalizadas e diferenciadoras. Por conseguinte, os paradigmas da comunicação e do marketing foram-se adaptando às novas tendências dos mercados e dos consumidores, estando as grandes empresas a mudar as suas estratégias, com o intuito de provocar emoções e criar cada vez mais conexões com as marcas (Smith & Hanover, 2016), tendo em vista aumentar o número de seguidores, de “likes” e de “reviews”.

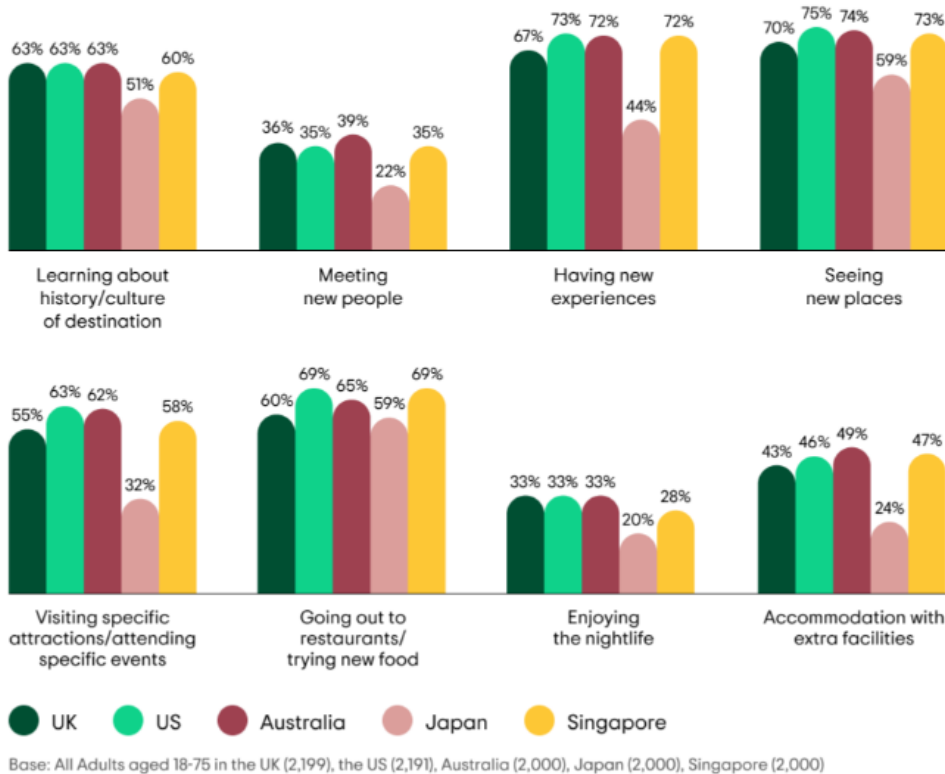
As viagens estão cada vez mais acessíveis e todos os turistas procuram um determinado local, com base na sensação de que algo será preparado especialmente para si (Mendes et al., 2010), proporcionando recordações únicas. O turismo, só por si, já é considerado uma experiência, que consiste em realizar uma viagem voluntária de ida e volta, com o objetivo de disfrutar de sensações e experiências marcantes (Netto & Gaeta, 2010). A qualidade e a forma como os turistas interagem e descrevem as experiências são complexas e diversas. No turismo, a experiência é apresentada como um fenómeno multifacetado e complexo (Selstad, 2007), que pretende criar valor (Pine & Gilmore, 2011).

No estudo “*Travel in 2022: a look ahead*”, apresentado pelo Tripadvisor, contando com mais de 10 mil participantes, de idades compreendidas entre os 18 e 75 anos, nos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Japão e Singapura, os turistas referem que querem experimentar algo verdadeiramente novo, pretendendo “ficar imersivos vendo novos lugares, tendo novas experiências e aprendendo a história a cultura” (Tripadvisor, 2022b) dos destinos turísticos. Conforme a figura 87, os valores mais elevados para as duas categorias são verificados nos Estados Unidos e na Austrália: “Ver novos lugares”, com 75% e 74%, respetivamente, e “Ter novas experiências”, com 73% e 72%, respetivamente, considerando-os como fatores muito importantes no momento da ponderação da realização de uma viagem. Relativamente às categorias “Ir a restaurantes/experimentar novas comidas”, “Adquirir conhecimentos sobre a história e a cultura do destino” e “Visitar atrações específicas/eventos específicos”, elas assumem valores muito semelhantes pelos inquiridos nos cinco países inquiridos. Com menor valor percentual surge “Disfrutar da vida noturna”.

Figura 87. Futuros planos de viagem

**Q. Ao pensar em seus planos de viagem futuros, até que ponto você considera cada um dos itens a seguir importante, ou não, para você pessoalmente?**

Muito / Bastante Importante



Fonte: Tripadvisor (2022b).

Para Campos et al., (2018), as experiências turísticas são um conjunto de eventos psicológicos (físicos e/ou mentais), em que os turistas participam ativamente com todos os outros sujeitos e ambientes. Ao mesmo tempo, o visitante promove a partilha da experiência com amigos e familiares através de fotografias, selfies, vídeos e inúmeros comentários (Piñero-Naval & Serra, 2018). Tal como também referem Li e Pan (2021), visualizar as fotografias partilhadas e ler comentários sobre experiências turísticas vivenciadas por outros turistas “permite que potenciais turistas utilizem as redes sociais como plataforma de busca de informações no planeamento das viagens, num período de pré-viagem” (Li & Pan, 2021, p.14).

As experiências turísticas desempenham um papel importante na vida económica de muitas sociedades e regiões, dado que os turistas vão aos locais e produzem experiências (Garduño & Cisneros, 2018). A implementação de estratégias específicas de experiências, ligadas às questões emocionais e físicas dos visitantes, provém positivamente dos promotores turísticos

(Mathis et al., 2016). A seleção de determinados destinos turísticos possui um impacto muito significativo no futuro do desenvolvimento do turismo a nível mundial (Vukonic, 2005), estando fortemente influenciada pelas avaliações que são feitas dos locais, por visitantes anteriores.

O turismo de experiência está cada vez mais envolvido na essência do Enoturismo, promovendo experiências memoráveis e envolventes (O'Connor, 2010). Nos últimos anos, há um interesse crescente por parte dos turistas em conhecer os vinhos de determinadas regiões vitivinícolas (López-Guzmán et al., 2019), que proporcionem experiências vínicas, permitindo realizar experiências extraordinárias de enoturismo (Charters & Ali-Knight, 2002). Neste sentido, os enoturismos estão a adaptar os seus formatos comunicativos às experiências que podem proporcionar, seguindo as tendências do “marketing orientado baseado em experiências, onde as marcas orquestram experiências memoráveis para conquistar clientes”(Smith & Hanover, 2016, p.10).

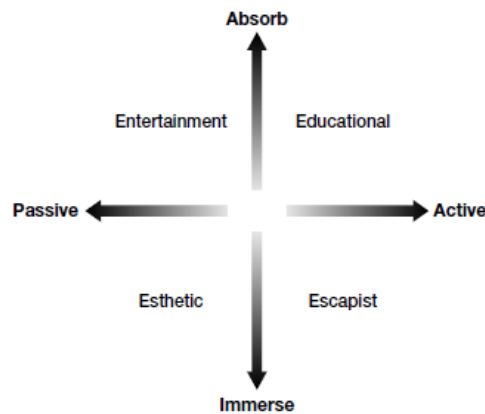
Os enoturismos promovem, através da gastronomia e do vinho (Gross et al., 2008), um vasto leque de serviços associados, mais propriamente a criação de experiências diferenciadas (Carvalho et al., 2016; Jones & Sasser, 1995) através das suas provas de vinhos, da participação em vindimas, da pisa da uva e da disponibilidade para usufruir do alojamento e restauração.

O Enoturismo deve envolver o visitante na cultura, nos detalhes da bebida: transforma em experiência de cinco sentidos. É o ver os vinhedos, ouvir as histórias, sentir o perfume dos vinhos, provar as delícias da gastronomia, tocar nas garrafas e texturas. (ANJE, 2019, p.11)

Segundo o “*Travel in 2022: a look ahead*” (Tripadvisor, 2022b), 18% dos turistas japoneses e singapurenses, 14% dos australianos e 12% dos americanos indicam que estavam a planear uma viagem que contemplasse a degustação de vinhos em 2022. O turismo de experiências no enoturismo desenvolve-se com base nos diversos tipos de experiências (Quadri-Felitti & Fiore, 2013), identificando os construtos mentais e as sensações vivenciadas pelos turistas, através do modelo das economias das experiências ou 4E's (Pine & Gilmore, 1998), dependendo do nível de participação e de conexão do enoturista.

O grau de participação e envolvimento nas experiências é representado, por Pine e Gilmore (2011), através de dois eixos. Na dimensão horizontal encontramos numa das extremidades a atitude passiva dos participantes, quando os turistas não interagem diretamente com a experiência, sendo apenas observadores ou ouvintes. No outro extremo temos uma atitude ativa de envolvimento e participação nas experiências. Na dimensão vertical é descrita a conexão e/ou a relação ambiental com a experiência, num extremo surge a absorção, que preenche a atenção do turista, e no outro oposto está a imersão, que envolve o turista física e virtualmente na experiência.

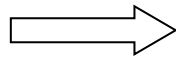
Figura 88. Domínios das Experiências



Fonte: Pine & Gilmore (2011, p.46).

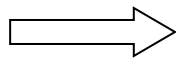
Tabela 14. Modelo da Economia de Experiências (4E's)

**Educacional**  
(*Educational*)



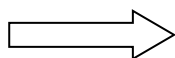
Segundo Oh et al. (2007), este tipo de experiência baseia-se em “aprender algo novo”. O turista aprimora os conhecimentos, habilidades e aprendizagem envolvendo ativamente a mente e o corpo (Pine & Gilmore, 2011). O desenvolvimento pessoal e as novas aprendizagens são considerados os atributos mais desejados pelos enoturistas (Sparks, 2007).

**Escapismo**  
(*Escapist*)



O turista participa ativamente e deixa-se envolver na experiência, “divergindo para um novo eu” (Oh et al., 2007, p.121). Estas experiências são consideradas as opostas às experiências de entretenimento (Pine & Gilmore, 2011).

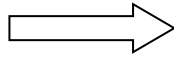
**Entretenimento**  
(*Entertainment*)



O turista é envolvido pela performance e absorve a experiência essencialmente através de elos emocionais com entretenimento (Oh et al., 2007). Eventos especiais e atrações culturais promovidos pelos destinos

vitivinícolas são identificados como um grande atrativo para os turistas (Carmichael, 2005).

***Estético***  
(*Esthetics*)



O turista participa passivamente na experiência, mas deixa-se envolver pelo ambiente paisagístico “permitindo desfrutar do prazer do ambiente circundante” (Oh et al., 2007, p.121).

Fonte: Adaptado de Oh et al. (2007), Pine & Gilmore (1998) e Quadri-Felitti & Fiore (2012).

Em forma de resumo, os turistas que estão incluídos na experiência educacional participam na experiência ativamente e obtêm mais conhecimentos e novas aprendizagens. Na experiência escapista estão dispostos a ir e a fazê-la. Quando apenas disfrutam da experiência, estão envolvidos no entretenimento e no caso da experiência estética simplesmente estão a vivenciá-la agindo passivamente (Pine & Gilmore, 2011).

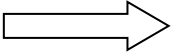
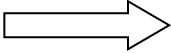
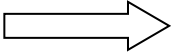
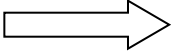
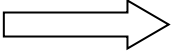
Todos os atributos e serviços relativos à experiência vínica devem ser tidos em conta, desde o entretenimento, a estética, a educacional até à vertente escapista, de modo a constatar a satisfação vivenciada (Madeira et al., 2019). O marketing de experiências pretende dar destaque não apenas à satisfação e fidelização do cliente, mas também à ligação emocional que é criada com o produto/serviço (Schmitt, 1999b). A experiência deve ser abrangente, dinâmica e diversificada, tendo como finalidade a fidelização dos turistas, contribuindo para a competitividade dos destinos (Kastenholz et al., 2018), envolvendo os turistas através das diversas dimensões (Pine & Gilmore, 2011).

A partilha nas redes sociais dos conteúdos das experiências promove a construção de relações fortes e duradouras com as marcas (Macarthy, 2015). Estas relações são fundamentais para a fidelização dos clientes, sendo “relevante continuar a investigar as relações que surgem entre turistas e destinos para promover a fidelização ao destino” (Alves et al., 2019, p.200).

No momento de consumo de um produto/serviço, os consumidores são influenciáveis não só pelos aspetos racionais e lógicos, como também pelos aspetos emocionais. O turismo de experiências permite ao turista ter experiências sensoriais completas, correlacionando os cinco sentidos: paladar, olfato, tato, visão e audição (Getz, 2000). Segundo Schmitt (1999b), a chave para o sucesso do marketing de experiências é difundir os produtos orientados para experiências turísticas, sob cinco dimensões: dimensão comportamental (*Act*), dimensão emocional (*Fell*), dimensão relacional (*Relate*), dimensão cognitiva (*Think*) e dimensão sensorial (*Sense*), estando esta por sua vez subdividida em: visão (*sight*), audição (*sound*),

olfato (*smell*), paladar (*taste*) e tato (*touch*). Estas dimensões são justificadas de acordo com as experiências vivenciadas, considerando-as como únicas e tendo em conta os sentimentos e os valores dos indivíduos.

Tabela 15. Cinco Dimensões das Experiências

<b>Comportamental</b> ( <i>Act</i> )		Experiências físicas e comportamentais, promovendo experiências relacionadas com os estilos de vida.
<b>Emocional</b> ( <i>Feel</i> )		Sentimento/Emoção. Experiências afetivas que promovem a criação de estímulos.
<b>Relacional</b> ( <i>Relate</i> )		Relação. Experiências sociais que integram diversas dimensões ligadas à identidade cultural e ao contexto social das experiências.
<b>Sensorial</b> ( <i>Sense</i> ): <b>Visão</b> ( <i>Sight</i> ), <b>Cheiro</b> ( <i>Smell</i> ), <b>Audição</b> ( <i>Sound</i> ), <b>Paladar</b> ( <i>Taste</i> ) e <b>Toque</b> ( <i>Touch</i> )		Sensações. Experiências sensoriais que incrementam a criação de valor dos produtos ou serviços da experiência. Estas sensações subdividem-se em cinco categorias interligadas com os cinco sentidos: visão, paladar, tato, olfato e audição.
<b>Cognitiva</b> ( <i>Think</i> )		Experiências cognitivas que intensificam a criatividade e a originalidade na experiência.

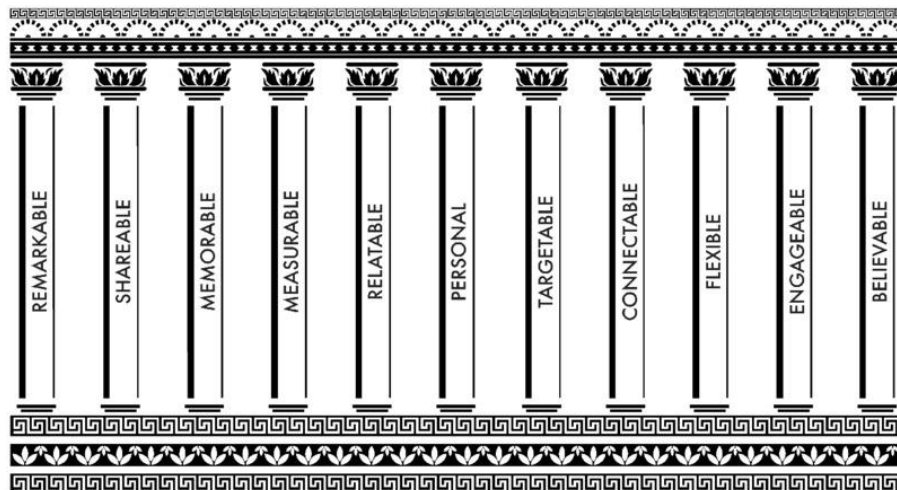
Fonte: Adaptado de Hultén (2017) e Schmitt (1999a; 1999b; 2000).

No seguimento das dimensões das experiências de Schmitt (1999b) surge um estudo realizado por Smith e Hanover (2016), em que foram analisadas diversas campanhas de marketing, tendo por base onze pilares experienciais. Segundo estes autores

(...) os pilares são os blocos de construção essenciais na programação de experiências bem-sucedidas. Como acontece com uma ótima receita na qual os ingredientes são misturados para criar um sabor único, estes pilares trabalham juntos para otimizar o engajamento e permitirem o alcance e poder na construção de uma marca, fomentando a criação de valor, de acordo com o marketing de experiências. (Smith & Hanover, 2016, p.63)

A incorporação dos onze pilares - Notável, Compartilhável, Memorável, Mensurável, Relacionável, Pessoal, Segmentável, Conectável, Flexível, Envolvente e Credível - em campanhas de marketing experiencial é fundamental, por forma a potenciar melhores resultados.

Figura 89. Os Onze Pilares das Experiências de Smith & Hanover (2016)

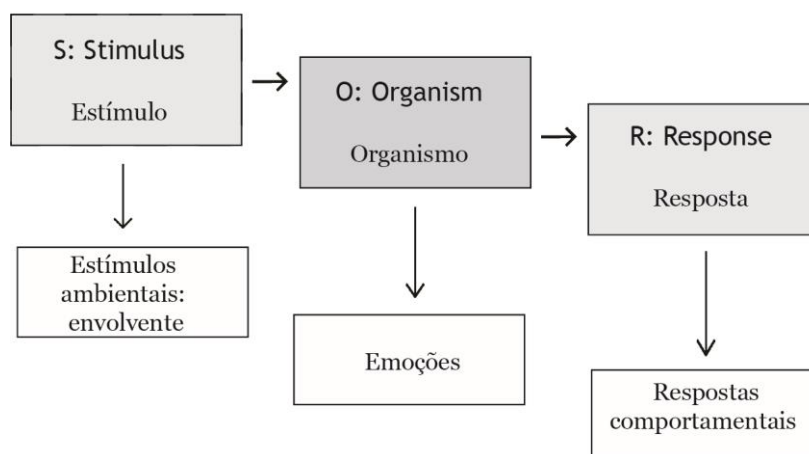


Fonte: Smith & Hanover (2016, p.64).

O turista viaja à procura de experiências (McKercher & Cros, 2012), experiências fora do comum, diferenciadoras, memoráveis e positivas, com as quais pretende obter um prazer imediato e um elevado grau de satisfação (Urry, 2002). O Modelo S-O-R (*model of psychology environmental*): S (Estímulo) – O (Organismo) – R (Resposta), de Mehrabian e Russell (1974), foi “o primeiro a sugerir uma ligação entre o ambiente físico e as emoções humanas e de comportamento de resposta” (Njeguš et al., 2016, p.493). Este modelo estabelece a relação entre os estímulos ambientais envolventes (S - variáveis sensoriais: cor, música, textura e cheiro), os estados emocionais das pessoas (O – prazer, excitação e domínio) e as respostas comportamentais que resultam da interação dos estímulos e da emoção (R – aproximação e afastamento), fomentando o entendimento de como são tomadas as decisões, segundo as componentes cognitivas e afetivas, por parte dos consumidores. O modelo tem vindo a ser

adaptado a diversos estudos, por forma a entender como são processados os comportamentos dos consumidores. Um exemplo é o estudo de Chen et al. (2020), que utiliza este modelo S-O-R para tentar identificar os fatores psicológicos que afetam as experiências memoráveis e investigar as intenções de recomendação das experiências turísticas.

Figura 90. *Model of Psychology Environmental (S-O-R)*



Fonte: Adaptado de Mehrabian & Russell (1974).

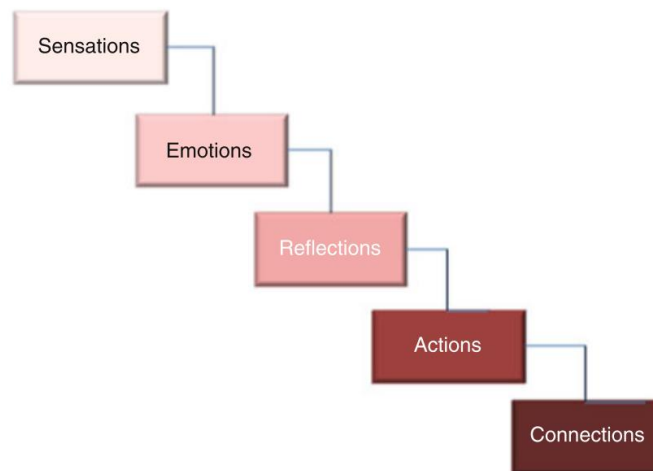
Numa perspetiva de marketing de experiências, Pina (2010, p.23) refere que os enoturismos estão empenhados em ir de encontro às necessidades dos turistas, no sentido de “fazerem provas e vivenciarem toda a encenação que envolve uma degustação de um vinho”. Sob a mesma premissa, o turismo e o vinho assumem-se como uma experiência multissensorial (Brochado et al., 2019), em que o turista se envolve com todos os seus sentidos, desde as impressões visuais, aos cheiros, aos ruídos, aos sabores e até ao toque (Agapito et al., 2013).

A relevância do estudo das emoções e das experiências estava já implícita no *Diário XIII*, de Miguel Torga, que, a 19 de agosto de 1979, relativamente ao Douro, afirma:

Só quem não tiver sensibilidade e humanidade dentro de si é que ficará indiferente à beleza de panoramas sem comparação possível e à grandeza de um esforço incansável e criativo que os cultiva e arquiteta jardins suspensos na mais agreste paisagem de Portugal. O Doiro necessita de ser finalmente olhado pela nação como o seu Olimpo sagrado, o chão bendito que produz a única riqueza de que somos senhores exclusivos, o porto, que o mundo assim conhece e saboreia e imita em todas as latitudes sem nunca igualar. (Torga, 1999, p. 122)

Com base nas cinco dimensões das experiências (Schmitt, 1999b), surgem através do marketing experimental cinco componentes fundamentais relativas ao consumo das experiências vínicas (Mora, 2016), dando-lhe amplitude e incrementando a diferenciação.

Figura 91. Cinco componentes fundamentais relativas ao consumo das experiências vínicas



Fonte: Mora (2016, p.68).

As sensações surgem como sendo as perceções gustativas e táteis; as emoções estão interligadas com as perceções da sensibilidade pessoal que permitem captar/sentir estímulos tanto internos como externos através dos sentidos; as reflexões incluem as perceções económicas com a decisão de compra; as ações traduzem-se pela acessibilidade aos produtos; as conexões relacionam-se com o vínculo com as outras pessoas através da partilha de feedback sobre os produtos. Todas estas componentes, associadas à comunicação, notoriedade, posicionamento e gestão, influenciam o comportamento dos consumidores perante as marcas enoturísticas, exigindo uma adaptação dos conteúdos e dos meios aos públicos-alvo (Mora, 2016).

Em dezembro de 2022, José Arruda (presidente da AMETUR e da AMPV, secretário-geral da RECEVIN), numa entrevista publicada pela Revista da ARVP, reforça a importância do enoturismo português, da seguinte forma:

Nos últimos anos, temos desenvolvido vários projetos em conjunto que pretendem valorizar, promover e impulsionar esta atividade. Portugal tem nas tradições, no património e na paisagem um valor imenso. A verdade é que assistimos em Portugal a um enoturismo que ganha cada vez mais força, em termos turísticos e económicos. Vemos operadores a apostar cada vez mais nestas áreas e turistas cada vez mais interessados em experiências diferentes e diferenciadoras, e sobretudo em experiências muito genuínas. O enoturismo é atrativo por isso mesmo, por aproximar as pessoas e mostrar o que de mais genuíno têm os territórios. (...) Só trabalhando em conjunto conseguimos dar mais voz ao enoturismo. (Revista ARVP, 2022, p.4)

## **2.4 Resumo do capítulo**

Neste segundo capítulo demos destaque à comunicação como pilar de promoção e divulgação do enoturismo em Portugal.

A nível turístico, apresentámos os principais elementos do sistema turístico (Henriques, 2003; Ignarra, 2003; Leiper, 1992), bem como os tipos e as tipologias da motivação dos turistas (Burns, 1999; Cohen, 1979; Dann, 1981; McIntosh et al., 2002; Plog, 1974 e Smith, 1989). O governo e o Turismo de Portugal apresentam desde 2006 inúmeros planos de ação, diretivas e campanhas de comunicação com o fundamento de projetar a marca Portugal, quer a nível nacional, quer a nível internacional. Apresentámos as principais campanhas de comunicação desenvolvidas pelo Turismo de Portugal, enquadrando os seus objetivos e finalidades. Posteriormente destacámos o enoturismo a nível nacional, através das 14 regiões vitivinícolas demarcadas, das rotas de vinho e de enoturismo e dos diversos projetos desenvolvidos pela Associação de Municípios Portugueses do Vinho.

Por fim, tendo em conta a importância do turismo de experiência enoturísticas, abordámos os seus domínios (Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998; Quadri-Felitti & Fiore, 2012), as suas dimensões (Hultén, 2017; Schmitt, 1999b) e os seus pilares (Smith & Hanover, 2016). Tendo em conta o modelo S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) dos fatores psicológicos que afetam as experiências e as componentes fundamentais relativas ao consumo de experiências vínicas (Mora, 2016), verificámos a importância da realização e publicitação de campanhas que promovam experiências multissensoriais nos enoturismos.

Seguidamente, será apresentado e detalhado o estudo empírico relativamente aos enoturismos do Douro e da Beira Interior.

## **Parte II – Estudo Empírico**

## Capítulo III – Metodologia de Investigação

Cada destino possui características únicas, o objetivo da investigação é ajudar a identificar futuras oportunidades. (UNWTO, 2019b)

Esta investigação iniciou-se com a revisão da literatura relacionada com a comunicação no enoturismo (capítulos I e II), no sentido de perceber a importância deste sector enquanto produto turístico na promoção do turismo de experiência no desenvolvimento dos territórios, mais concretamente, ao nível da divulgação dos produtos e serviços de enoturismo tendo como suporte a comunicação digital. Posteriormente, procedeu-se à identificação das unidades turísticas que disponibilizam serviços de enoturismo nas regiões do Douro e da Beira Interior, com a finalidade da definição de uma amostra para a investigação. Seguidamente são apresentadas e descritas todas as fases deste processo.

### 3.1 Desenho da investigação

O processo de investigação passa por várias fases, sendo uma delas a recolha de dados. Neste caso, a identificação dos Enoturismos foi realizada através de contactos via email com diversas entidades e organismos, sendo de destacar os seguintes: Turismo de Portugal, Turismo de Porto e do Norte, Instituto da Vinha e do Vinho, APENO – Associação Portuguesa de Enoturismo, Associação de Municípios Portugueses do Vinho, Associação de Municípios do Douro Superior, Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense, Comissão Vitivinícola da Beira Interior, Municípios da região do Douro e da Beira Interior entre muitas outras entidades e/ou associações. Nesta primeira fase, solicitámos às entidades que nos fossem facultados endereços/ contactos dos Enoturismos existentes nas regiões de estudo. O Turismo de Portugal e a APENO, responderam que não possuíam listagens dos enoturismos existentes nestas regiões. Por sua vez, o Turismo do Porto e Norte enviou uma tabela com diversos contactos de hotéis, turismos de habitação e alojamentos locais existentes, mas sem a indicação se estes realizavam atividades enoturísticas. Por parte dos Municípios contactados, obtivemos algumas respostas com a indicação de hotéis, turismo de habitação, alojamentos locais e de produtores de vinho. Relativamente à Região da Beira Interior os contactos dos

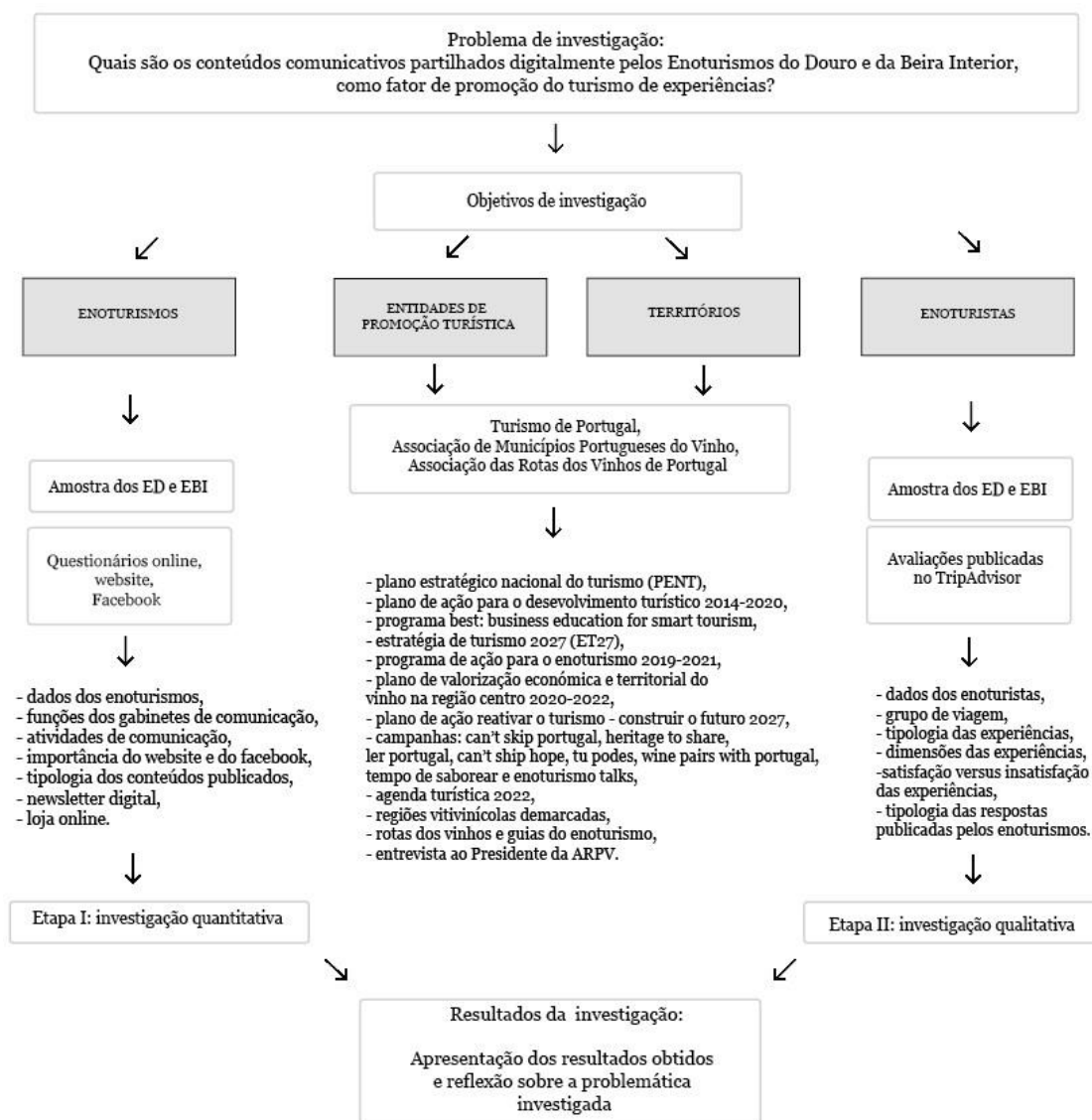
enoturismos existentes foram fornecidos pela Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior.

Não existindo uma identificação precisa dos Enoturismos existentes nas regiões de estudo, optámos por realizar pesquisa em diversos websites de comercialização de produtos víquicos e em guias de enoturismo (Falcão, s.d). Todos os websites consultados, promovem os vinhos por região de origem e, neste caso específico, a seleção recaiu sobre o Douro e a Beira Interior. Os principais websites consultados foram: [wineconcept.pt/vinhos](http://wineconcept.pt/vinhos), [www.vivino.com](http://www.vivino.com), [www.garrafeiranacional.com](http://www.garrafeiranacional.com), [simplementevinho.com](http://simplementevinho.com), [grandesescolhas.com](http://grandesescolhas.com), [osgoliardos.com](http://osgoliardos.com), [www.vinha.pt](http://www.vinha.pt), [www.onwine.pt](http://www.onwine.pt), [marketingvinhos.com](http://marketingvinhos.com), [www.tinto.pt](http://www.tinto.pt), [www.vinhoweb.pt](http://www.vinhoweb.pt), [www.wineclicks.pt](http://www.wineclicks.pt), [www.1769.pt](http://www.1769.pt), [www.infovini.com](http://www.infovini.com) e [www.clubevinhosportugueses.pt](http://www.clubevinhosportugueses.pt).

Concluída a pesquisa, procedemos a um primeiro contacto com diversos Enoturismos - Quintas, Caves e Adegas, que decorreu durante os meses de agosto e setembro de 2020, tendo sido realizadas diversas visitas a Enoturismos da Região Demarcada do Douro, na sub-região do Douro Superior e parte do Baixo Corgo. A escolha destes meses para a realização das visitas não foi fruto do acaso tendo como tema de investigação, o turismo de experiências, a opção foi conhecer, acompanhar e experienciar todo o processo de vinificação dos vinhos do Douro. Estabeleceram-se diversos contactos com os proprietários e enólogos, tendo acompanhado *in loco* o processo da vindima, desde o corte da uva até ao depósito nos lagares. Uma experiência muito enriquecedora e cativante. O segundo contacto com diversos Enoturismos decorreu durante os meses de agosto e setembro de 2021, tendo sido realizadas diversas visitas na sub-região do Baixo Corgo e Cima Corgo, de modo a contemplar as três sub-regiões na sua plenitude. O mesmo também aconteceu relativamente à Região da Beira Interior, visitando as suas três sub-regiões: Castelo Rodrigo, Cova da Beira e Pinhel, em outubro de 2020, 2021 e 2022.

O desenho da investigação (figura 92) reflete, passo a passo, os procedimentos realizados nesta investigação, tendo por base quatro componentes principais do sistema turístico para o enoturismo (Ignarra, 2003; Leiper, 1992): os enoturismos, as entidades de promoção turística, os territórios e os enoturistas, de onde derivam as análises quantitativas e qualitativas com os resultados que apresentamos no capítulo seguinte.

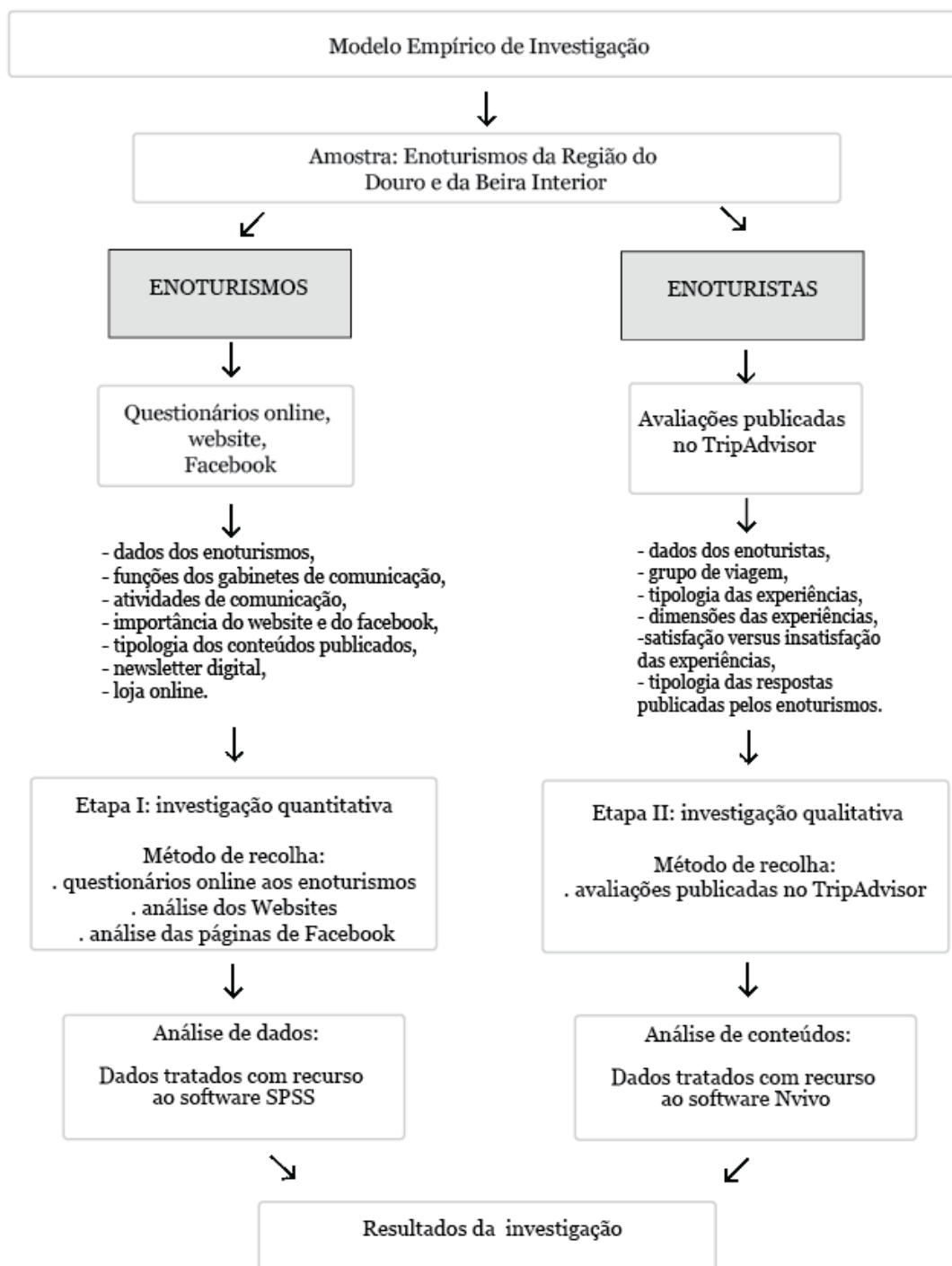
Figura 92. Desenho da investigação



Fonte: Elaboração própria.

Tendo como ponto de partida a revisão da literatura e após estabelecidos os objetivos específicos da investigação, definimos o modelo empírico de investigação, que apresentamos de seguida.

Figura 93. Modelo de investigação do estudo empírico



Fonte: Elaboração própria.

### 3.2 Procedimentos formais e éticos

Após obtenção de uma listagem com a totalidade dos contactos, foi enviado um email para cada um dos elementos da amostra, solicitando o preenchimento de um questionário online. No cabeçalho do questionário constava o tema da investigação, à instituição conferente do grau académico e a informação de que as respostas seriam tratadas com a garantia de anonimato e confidencialidade (Kozinets, 2014). Era ainda indicado o tempo aproximado de resposta e que só seria inquirida uma pessoa por Enoturismo, no momento após a submissão das respostas apresentava-se um agradecimento pela disponibilidade manifestada e os contactos de email da doutoranda.

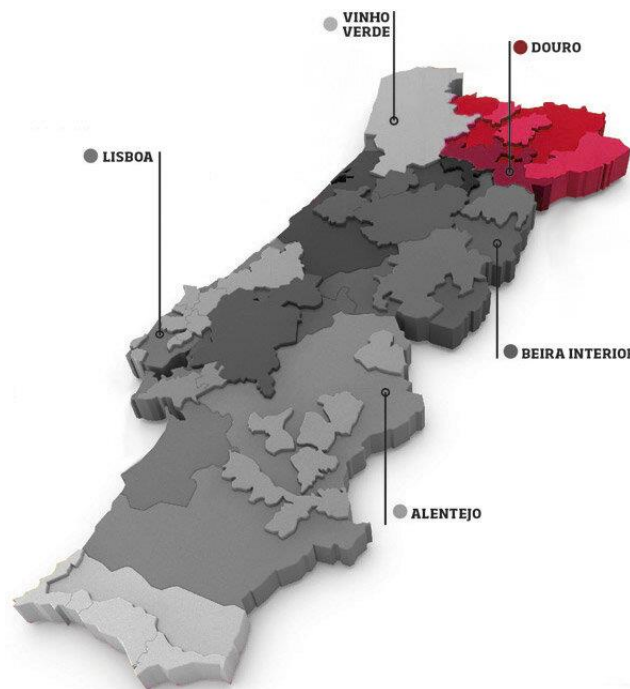
De modo a preservar o anonimato por parte dos enoturismos inquiridos em relação aos resultados e de acordo com Kozinets (2002), criamos um pseudónimo para a identificação dos vários Enoturismos da amostra. Optámos pela seguinte tipologia de identificação: atribuição das letras “ED” para a designação de “Enoturismo da Região do Douro”, ou “EBI” para “Enoturismo da Região da Beira Interior” seguindo-se a numeração ordinal, por ordem de receção dos questionários, (ED1, ED2, ED3... ou EBI1, EBI2, EBI3). Atribuímos também alguns acrónimos no sentido de facilitar a leitura dos dados. Quando nos referimos a uma pergunta do questionário utilizamos a letra “Q” precedendo o número da questão (Q2, Q3.1, Q34...). Para as questões dos Websites adotamos a designação “W” (W3, W5, W8...), para as questões do Facebook a letra “F” e no caso do Tripadvisor a letra “T”, todas elas sempre acompanhadas da respetiva numeração. No caso da utilização de imagens ilustrativas retiradas dos websites e de publicações do Facebook dos enoturismos da amostra, estes foram identificados na legenda da figura pelo seu pseudónimo referido anteriormente, tendo sido ocultadas as identificações dos enoturismos, com a colocação de caixas de texto brancas sobre as imagens.

## 3.3 População e amostra

### 3.3.1. Região Demarcada do Douro

Da NUTS III do Douro, fazem parte 19 concelhos (Santana et al., 2019): Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Vila Real. Porém, os limites da NUTS III do Douro não são coincidentes com os limites da Região Demarcada do Douro (RDD).

Figura 94. Mapa da Região do Douro



Fonte: CompanhiaDasQuintas (2022).

A RDD, também denominada de Alto Douro Vinhateiro, estende-se ao longo do Rio Douro e seus afluentes, numa extensão de cerca de 250 000 hectares entre Barqueiros e Barca d'Alva. Esta região tem origem na delimitação territorial de 10 de setembro de 1756 (CCDRN, 2014), assinada pelo Rei D. José e pelo seu Secretário de Estado, Sebastião José de Carvalho e Melo, futuro Marques de Pombal, sendo publicado o Alvará de Instituição da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (Pereira, 1996), que definiu mundialmente o Douro

Vinhateiro como o primeiro modelo mundial de organização de uma região vinícola demarcada e regulamentada (IVDP, 2019). O principal objetivo da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro era a proteção da qualidade, o controlo da produção e comércio dos vinhos do Douro, por forma a superar a crise vinícola (Cardoso, 1996) estabelecendo quotas de qualificação ao nível da produção e do escoamento do vinho (Magalhães, 2000). A demarcação da Região Vinhateira do Douro definiu as fronteiras geográficas deste território, como ordenou e regulamentou administrativamente a produção e comércio dos vinhos, conforme refere Oliveira (2012).

Esta Região possui dois patrimónios mundiais da UNESCO:

1. Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Côa (UNESCO, 1998): O Parque Arqueológico do Côa foi criado em 1996, tendo obtido a classificação de Monumento Nacional em 1997, e de Património da Humanidade pela UNESCO em 1998 (DGPC, 2020; UNESCO, 2010). Situa-se na zona mais a norte do Distrito da Guarda, no troço final do rio Côa, abrangendo os concelhos de Vila Nova de Foz Côa, Figueira de Castelo Rodrigo, Pinhel e Mêda (FCP, 2020). O Vale do Côa possui 265 locais arqueológicos e 31 sítios com gravuras na pedra, dispersados por uma área de 200km<sup>2</sup>, sendo considerado um dos locais mais importantes da arte rupestre do mundo.
2. Alto Douro Vinhateiro, enquanto “Paisagem Cultural, Evolutiva e Viva” em 2001 (MNE, 2020; UNESCO, 2001).

A Região do Douro é o primeiro destino enoturístico nacional com relevância internacional, tendo como mote a cultura do vinho, da vinha e uma envolvente turística multifacetada (CCDRN, 2016). Originalmente estabelecida para regular a produção do vinho fortificado a que chamamos de “vinho do Porto”, a RDD circunscreve a Denominação de Origem Controlada dos vinhos do Porto e Douro. A monumentalidade da paisagem do Alto Douro Vinhateiro tem reconhecido valor universal (CCDRN, 2001), sendo considerada como uma das regiões vitivinícolas mais belas e magníficas do mundo, onde se elevam os antigos socacos rochosos contruídos à mão (MacNeil, 2015).

Sob o ponto de vista turístico no Alto Douro Vinhateiro destaca-se (CCDRN, 2013):

1. O rio Douro navegável com diversos afluentes;
2. A paisagem natural e moldada pelo Homem;
3. A segurança, tranquilidade, bem-estar, clima ameno, pouca poluição, gastronomia diferenciadora e o silêncio;
4. A natureza de uma região rural e selvagem;
5. Elevado e diversificado património histórico-cultural e arquitetónico;
6. Património da Humanidade;
7. Região de vinhos do Douro, vinhos do Porto, espumantes e diversas tradições associadas. Primeira região vitivinícola demarcada e regulamentada no Mundo;

8. Aldeias Vinhateiras: Barcos, Favaios, Provesende, Salzedas, Trevões, Ucanha (ADRAVD, 2020);
9. Rede de Miradouros: de São Leonardo da Galafura (Régua), Casal de Loivos (Pinhão), São Salvador do Mundo (São João da Pesqueira), entre outros (DWH, 2020);
10. Acessibilidades: a Estrada EN222 considerada a “*The World’s Best Driving Road 2015*”, sendo a que apresenta a correspondência mais próxima do ADR (índice de condução Avis), oferecendo a melhor experiência de condução do mundo (AVIS, 2015) e uma das mais bonitas do Mundo (Ribeiro, 2017).

A cultura vinhateira estende-se ao longo das encostas do rio Douro e seus afluentes: na margem direita, os rios Sabor, Tua, Corgo, Pinhão e Sabor, na margem esquerda, os rios Varosa, Tedo, Távora, Torto e Côa (CCDRN, 2014; CID, 2015). A paisagem duriense tem sofrido grandes mudanças nas últimas décadas (Liddell, 1992) devido ao esforço do Homem, tornando cultivável terras, que aparentemente, estavam destinadas ao abandono tornando-se uma expressão da ousadia humana, com vales encaixados, planaltos com altitudes superiores a 400 metros, encostas íngremes, declives acentuados e com grandes amplitudes térmicas entre as estações do ano. A paisagem foi moldada, atravessando montes, partindo as rochas, levantando muros (Barreto, 1993), com uma única finalidade: produção vitivinícola.

A vinha, o vinho e a paisagem constituem o tripé mais valioso da região do Douro, uma vez que sobre estes se sustentam e dinamizam a vitivinicultura - atividade económica de base da região - e o turismo - atividade económica emergente e que, parcialmente, justifica a importância que a construção e as atividades imobiliárias aqui assumem, enquanto uma desagregação setorial mais fina ao nível industrial, demonstra ainda a relevância das extrativas dado o potencial granítico regional. (CIMDOURO, 2015, p.34)

A RDD subdivide-se em três sub-regiões (apêndice III): Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior, com 250.000 hectares (CCDRN, 2014). As diferenças entre as sub-regiões derivam tanto das condições naturais do território, como da história e atividade humana (Santana et al., 2019), com características peculiares. Estas diferenças “consolidam a forte identidade cultural da RDD, configurada quer pela abertura a um intercâmbio de influências, quer pela centralidade renovada de uma cultura vitivinícola com forte enraizamento histórico” (CCDRN, 2014, p.28).

- Baixo Corgo: De Barqueiros à foz do Rio Corgo, acima da Régua (Afonso, 2010). O distrito de Vila Real, abrange na totalidade os concelhos de Mesão Frio, de Peso da Régua e de Santa Marta de Penaguião; no distrito de Viseu, inclui-se parte dos municípios de Armamar, de Lamego e de Resende. O Baixo Corgo está compreendido entre Mesão Frio e a Foz do Rio Corgo. Esta sub-região possui aproximadamente uma área de 45 000 hectares.

- Cima Corgo: Do Corgo ao Cachão da Valeira (Afonso, 2010), no distrito de Vila Real, engloba algumas freguesias dos concelhos de Alijó, de Murça e de Sabrosa; no distrito de Viseu, integra parcialmente os municípios de São João da Pesqueira, Tabuaço e Resende; no distrito de

Bragança, inclui somente parte do concelho de Carrazeda de Ansiães. A sub-região Cima Corgo abrange 95 000 hectares de área.

- Douro Superior: Da Valeira a Barca d'Alva (Afonso, 2010), possuindo a maior extensão das três sub-regiões, com 110 000 hectares. No distrito de Bragança, abrange parcialmente os concelhos de Alfândega da Fé, Freixo de Espada à Cinta, Mirandela, Torre de Moncorvo e Vila Flor. No distrito de Viseu, abrange parte do concelho de São João da Pesqueira. No distrito da Guarda, inclui a totalidade do concelho de Vila Nova de Foz Côa, parte do concelho da Mêda e a freguesia de Escalhão, no concelho de Figueira de Castelo Rodrigo. Segundo Johnson e Robinson (2013) de todos os locais do Mundo onde os homens plantaram vinha, o Douro Superior é considerado como o local mais improvável para isso ter acontecido, devido ao seu relevo e características dos solos.

Figura 95. Região Demarcada do Douro



Fonte: MD (2020).

Das três sub-regiões, segundo Afonso (2010, p.78) a mais

cotada para a produção de vinhos de qualidade é o Cima Corgo, onde há a ter em conta as vinhas das quintas próximas do Pinhão, nas margens do rio Douro e seus afluentes Pinhão e Torto. Aqui estão a maior parte das principais quintas do Douro e daqui sai a esmagadora maioria dos seus melhores vinhos.

Passados vinte anos da classificação da paisagem vinhateira do Alto Douro como Património da Humanidade, onde a UNESCO considerou o Douro como uma paisagem cultural evolutiva

e viva, muita coisa mudou, como refere Pereira (2021) afirmando que este reconhecimento trouxe valor acrescentado, principalmente para as áreas da vitivinicultura e do turismo.

Com este reconhecimento, o Douro “tornou-se nos últimos tempos, uma região de moda, por um conjunto de circunstâncias. Deu-se uma espécie de redescoberta do Douro” (Costa et al., 2002, p.19). Esta região demarcada é reconhecida mundialmente, ao longo destes anos, pela acumulação de um vastíssimo leque de prémios, galardões e distinções, por parte de entidades e pela imprensa internacional.

Em virtude da forte intensidade competitiva existente, os destinos turísticos necessitam de se converter em marcas comerciais, devendo ser comercializadas sob uma única marca. Deste modo, será possível desenvolver uma identidade para o destino, promovendo a criação da imagem desejada na mente do turista. (Costa et al., 2001, p.123)

A campanha de internacionalização do Douro como destino turístico de excelência lançada em Paris (Gomes, 2009), a Rede Internacional de Capitais de Grandes Vinhedos (*Great Wine Capitals Global Network*) que atribui os prémios *The Best of Wine Tourism* (GWC, 2022), são alguns exemplos do seu reconhecimento. O Douro é a única região portuguesa representada, tendo obtido os seguintes prémios:

Tabela 16. Prémios *The Best of Wine Tourism*

ano	Quantidade de prémios	
2019	6	. Vencedor Global – Acomodação: Sandeman Hostel & Suites,  . Vencedor Regional – Restaurantes de Enoturismo: Aneto & Mesa,  . Vencedor Regional – Experiências Inovadoras de Enoturismo: Centro de Visitantes de Churchill,  . Vencedor Regional – Serviços de Enoturismo: Ecotours Portugal,  . Vencedor Regional – Práticas Sustentáveis de Enoturismo: Quinta do Monte Travesso,  . Vencedor Regional – Arte e Cultura: Adegas do Porto de Cockburn.
2020	8	. Vencedor Global – Arquitetura e Paisagem: The Wine House (Quinta da Pacheca),  . Vencedor regional – Acomodação: Quinta do Vallado Wine Hotel,  . Vencedor regional – Experiências inovadoras de Enoturismo: Quinta da

		<p>Avessada,</p> <p>. Vencedor Regional – Serviços e Enoturismo: Bago D’Uva 360º,</p> <p>. Vencedor Regional – Práticas Sustentáveis de Enoturismo: Six Senses Vale do Douro,</p> <p>. Vencedor Regional – Restaurante de Enoturismo: The Yeatman,</p> <p>. Vencedor Regional – Arte e Cultura: Grutas Santa Marta,</p> <p>. Vencedor Regional – Arte e Cultura: Museu &amp; Enoteca 17.56.</p>
2021	7	<p>. Vencedor Global – Acomodação: Monverde Wine Experience Hotel,</p> <p>. Vencedor regional – Arte e cultura: Casa de Mateus,</p> <p>. Vencedor regional – Experiências Inovadoras de Enoturismo: The Wine House (Quinta da Pacheca),</p> <p>. Vencedor regional – Restaurantes de Enoturismo: Casa dos Ecos e o Restaurante Barão Fladgate,</p> <p>. Vencedor regional – Serviços de Enoturismo: Quinta do Vallado,</p> <p>. Vencedor regional – Arquitetura e Paisagem: Quinta do Crasto.</p>
2022	6	<p>. Vencedor global – Arquitetura e Paisagem: Ventozelo Hotel &amp; Quinta,</p> <p>. Vencedor regional – Restaurantes de Enoturismo: Vale da Tábua Vinhos &amp; Taps,</p> <p>. Vencedor regional – Serviços de Enoturismo: Quinta das Carvalhas,</p> <p>. Vencedor regional – Experiências inovadoras de Enoturismo: Quinta da Aveleda,</p> <p>. Vencedor regional – Arte e Cultura: Grutas Ferreiras,</p> <p>. Vencedor regional – Acomodação: Quinta da Gricha.</p>
2023	7	<p>. Vencedor global - Arte e cultura: Quanta Terra Douro,</p> <p>. Vencedor regional - Restaurantes de Enoturismo: Restaurante Bonfim 1896,</p> <p>. Vencedor regional – Serviços de Enoturismo: Lavradores de Feitoria (Quinta do Medronheiro),</p> <p>. Vencedor regional – Práticas sustentáveis de Enoturismo: Six Senses Vale do</p>

		<p>Douro,</p> <p>. Vencedor regional – Experiências inovadoras de Enoturismo: Quinta do Vesúvio,</p> <p>. Vencedor regional – Arquitetura e Paisagem: Terraço Vinum (Cavernas Graham's),</p> <p>. Vencedor regional – Acomodação: Quinta da Casa Amarela.</p>

Fonte: (GWC, 2023).

Outro exemplo da internacionalização e valorização desta região pode ser observado nos diversos artigos publicados pela “Forbes”, que a 15 de janeiro de 2020, publicou um artigo com o título: “*8 Reasons to visit the dramatic Douro Valley in Portugal*” (Karlsson & Karlsson, 2020) e, a 9 de setembro de 2021, o “*Old world grape stomping takes place once a year in the mountains of Portugal*” (Dobson, 2021). Esta mesma revista considera o Douro com um local inesquecível, sendo um destino de visita obrigatória (Publituris, 2021; Trilivas, 2021).

Diversas entidades da região do Douro mostram um elevado interesse em fazer parte da Rota dos Vinhos do Douro e do Porto, tal como foi anunciado na Revista “IVDP + Próximo”, na sua segunda edição de 2021, onde refere: “São já 58 as entidades que pretendem aderir à Rota dos Vinhos do Douro e do Porto” (IVDP, 2021, p.3). Estando o IVDP ciente dos novos desafios comunicativos e da importância da comunicação digital, selecionou 10 projetos elegíveis para a conceção de fundos comunitários, como refere na publicação “IVDP + Próximo” (IVDP, 2022a), estando o nono projeto relacionado com a “Parceria com a Universidade Nova para o desenvolvimento de dois portais (serão integrados num só portal interativo) que permitirão simular todo o ciclo produtivo do vinho, da colheita da uva à comercialização, passando pela entrega das uvas nas adegas cooperativas” (IVDP, 2022a, p. 9).

Na região do Douro, os enoturismos alvo encontram-se inseridos em cinco distritos: Bragança, Guarda, Vila Real, Viseu e Porto. Inicialmente realizou-se um levantamento total de 407 possíveis inquiridos nesta região, contemplando: Quintas, Adegas, Caves, Produtores de vinho, Alojamentos Turísticos (Hotéis, Turismos de Habitação, Alojamentos Locais), entre outros. Todos eles foram contactados via email e/ ou telefone, com a finalidade de perceber se ofereciam o serviço de enoturismo, por forma a poderem ser incluídos na nossa amostra. Após este contacto, referenciamos 93 enoturismos validados, na região do Douro.

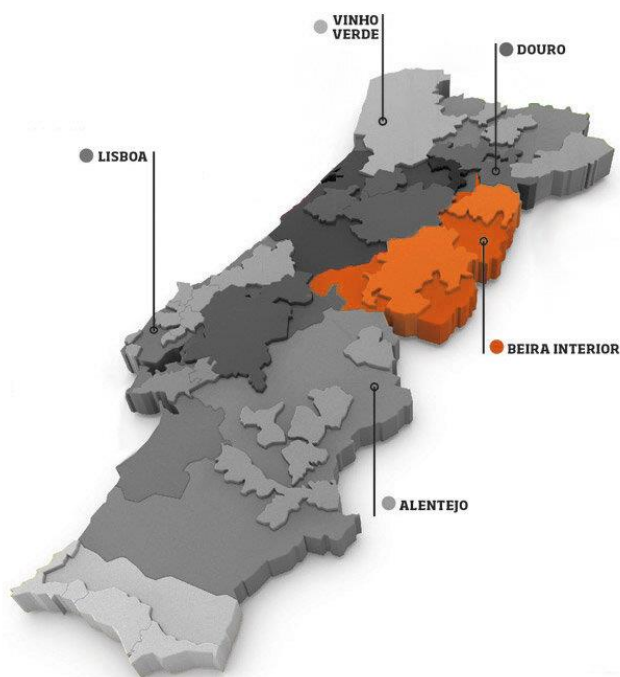
### 3.3.2 Região Demarcada da Beira Interior

A Beira Interior está localizada no interior de Portugal, fazendo fronteira com Espanha numa região escarpada e montanhosa. O seu clima possui grandes variações de temperatura que contrastam, entre verões muito quentes e secos, e invernos prolongados e gélidos (IVV, 2021). As vinhas são muito robustas, produzindo vinhos muito frescos, a uma altitude que varia entre 400 e 700m (Mora, 2016). Apresenta um relevo diversificado, as colinas xistosas contrastam com a rigidez e aspereza das paisagens onde são observadas soberbas e vigorosas paisagens de montanha (Cunha, 2008), através das suas serras da Estrela com 1993m, da Gardunha com 1227m e da Malcata com 1259m. Com menor altitude, contam-se ainda, a Marofa, Penha Garcia e Ródão.

A Beira Interior encontra-se subdividida em três sub-regiões (apêndice IV):

- . Castelo Rodrigo: Almeida e Figueira de Castelo Rodrigo,
- . Pinhel: Celorico da Beira, Guarda, Meda, Pinhel e Trancoso,
- . Cova da Beira: Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão, Idanha-a-Nova, Manteigas, Penamacor, Sabugal e Vila Velha de Ródão (Decreto-Lei n.º 442/99).

Figura 96. Mapa da Região da Beira Interior



Fonte: CompanhiaDasQuintas (2022).

O cultivo da vinha e a tradição vitivinícola, remontam à época romana. Há referências à existência de estruturas romanas para a produção de vinho em locais como Terlamonte (Covilhã), Quinta da Fórnea (Belmonte), Pardo Galego (Pinhel) e em Vale de Mouro (Mêda), dando a indicação que a região estava fortemente ligada à produção de vinhos de qualidade (Loureiro, 2021). As vinhas são cultivadas em altitude (ARVP, 2022i) possuindo um *terroir* de território diferenciador.

A vitivinicultura na região da Beira Interior “tem um futuro risonho para a produção de vinhos de ótima qualidade de fazer inveja a serem apreciados pelo mundo inteiro” (Braga, 1998, p.51).

A Região da Beira Interior está delimitada pelos distritos:

- Guarda, abrangendo os concelhos de Almeida, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Mêda, Pinhel e Sabugal;
- Castelo Branco, abrangendo os concelhos de Belmonte, Covilhã, Fundão e Penamacor (IVV, 2014).

O levantamento inicial dos enoturismos existentes na Região da Beira Interior, contemplou a mesma diversidade de tipologias que utilizamos na Região do Douro (Quintas, Adegas, Caves, Produtores de Vinho, Alojamentos Turísticos (Hotéis, Turismos de Habitação, Alojamentos Locais, entre outros), referenciando 20 enoturismos para a nossa amostra. Todos os enoturismos foram contactados via email e/ou telefone. Como resultado, obtivemos 18 questionários respondidos e validados. Os pedidos de colaboração foram reforçados pela Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior, na pessoa do Sr. Eng. Rodolfo Queirós.

### 3.3.3. Caraterização da Amostra

No sentido de definir a nossa amostra iniciamos pela identificação e localização a nível territorial os Enoturismos do Douro e da Beira Interior nas suas regiões e sub-regiões. A obtenção destes dados demonstrou-se bastante exigente visto não existir nenhum levantamento dos enoturismos existentes em Portugal.

Após contacto com diversas entidades e municípios, pesquisas na internet e pesquisa de campo, criamos a nosso universo de estudo. Posteriormente lançamos um questionário dirigido a todos os diretores, gerentes, responsáveis de comunicação e/ou enólogos dos enoturismos da região do Douro e da Beira Interior onde obtivemos uma amostra de 111 enoturismos, sendo 93 na região do Douro e 18 na região da Beira Interior. Acreditamos mesmo tendo realizado contactos com mais de 400 Quintas, Adegas, Caves, Produtores, Hotéis e Turismos de habitação, o valor seja superior na região do Douro visto os enoturismos não possuírem um CAE (classificação portuguesa das atividades económicas) específico para este tipo de atividade, tal como afirma Maria João de Almeida da APENO “a inexistência de um CAE específico para as empresas do sector ou de um código de IRS” (VidaRural, 2020). Os CAE mais utilizados são: CAE 11021 (produção de vinhos comuns e licorosos), CAE 1210 (vitivinicultura) e CAE 55202 (turismo no espaço rural).

No sentido de obter um conhecimento exato relativamente à localização geográfica dos enoturismos respondentes apresentamos os resultados por município no qual se inserem, da seguinte forma:

Tabela 17. Número total de enoturismos da amostra por município - ED e EBI

<b>Região do Douro</b>	
<b>Localização / Município</b>	<b>Quantidade de Enoturismos</b>
Alijó	14
Armamar	1
Baião	1
Carrazeda de Ansiães	7
Figueira de Castelo Rodrigo	1
Freixo de Espada à Cinta	2
Lamego	8
Meda	5
Mesão Frio	2
Mogadouro	1

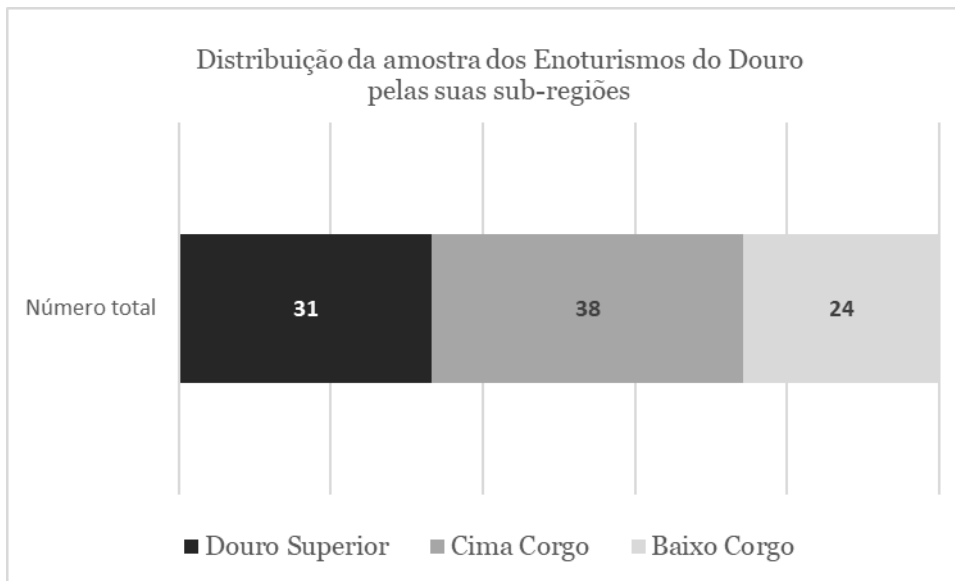
Murça	1
Peso da Régua	5
Resende	1
Sabrosa	5
Santa Marta de Penaguião	6
São João da Pesqueira	13
Tabuaço	5
Torre de Moncorvo	4
Vila Flor	2
Vila Nova de Foz Côa	8
Vila Nova de Gaia	1
<b>Total</b>	<b>93</b>
<b>Região da Beira Interior</b>	
<b>Localização / Município</b>	<b>Quantidade de Enoturismos</b>
Belmonte	2
Castelo Branco	1
Covilhã	1
Figueira de Castelo Rodrigo	3
Fundão	2
Guarda	2
Mêda	2
Pinhel	4
Trancoso	1
<b>Total</b>	<b>18</b>

Fonte: Dados da investigação.

A nível da divisão por sub-região do Douro (gráfico 13), o Cima Corgo representa a maior percentagem de enoturismos respondentes com 41% (38 enoturismos), o Douro Superior com 33% (31 enoturismos) e o Baixo Corgo com 26% (24 enoturismos).

Destacam-se os Municípios de Alijó com 14 enoturismos e o Município de São João da Pesqueira com 13 enoturismos. Embora o nosso levantamento contemple-se também o Município de Alfândega da Fé, foi o único local de onde não obtivemos nenhuma resposta dos enoturismos, na nossa amostra.

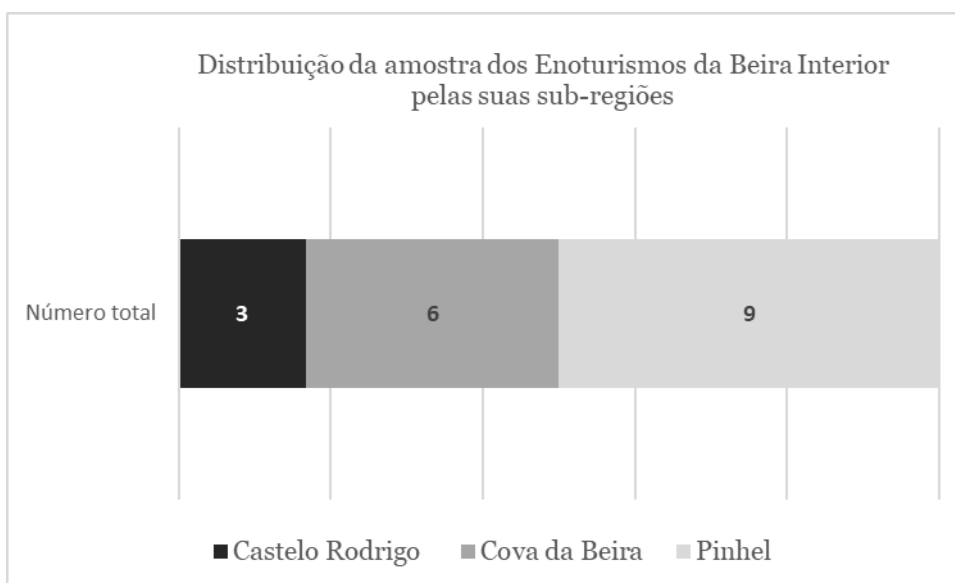
Gráfico 13. Distribuição da amostra dos Enoturismos do Douro pelas suas sub-regiões



Fonte: Dados da investigação.

Relativamente, à Região da Beira Interior dividida em três sub-regiões (gráfico 14), a sub-região de Pinhel a que apresenta maior percentagem de enoturismos, com 50% (9 enoturismos), seguida da Cova da Beira com 33% (6 enoturismos), ficando Castelo Rodrigo com 17% (3 enoturismos).

Gráfico 14. Distribuição da amostra dos Enoturismos da Beira Interior pelas suas sub-regiões



Fonte: Dados da investigação.

A amostra total contempla 111 enoturismos: 93 da Região do Douro e 18 da Região da Beira Interior, sendo: adegas, caves, quintas, produtores de vinho e locais que realizam provas de vinhos e jantares vínicos. A sua identificação é apresentada na tabela seguinte.

Tabela 18. Total de Enoturismos da amostra da ED e EBI

<b>Total de Enoturismos da Região do Douro</b>	
Adega Cooperativa de Favaios	Quinta de Covela: Lima Smith, Lda
Adega Cooperativa de Freixo de Espada à Cinta CRL	Quinta de La Rosa
Adega Cooperativa de Murça, CRL	Quinta de Mosteirô
Bugalha My Loft Douro	Quinta de S. Martinho: Dona Otília Porto & Douro Wines
Casa das Tecedeiras	Quinta de Santa Júlia de Loureiro
Casa de Canilhas	Quinta de São Bernardo: Winery & Farmhouse
Casa de Casal de Loivos	Quinta do Barracão da Vilariça
Casa de Santo António de Britiande: Pinto Ribeiro & C <sup>a</sup> . Lda	Quinta do Beijo
Casa dos Lagares	Quinta do Bomfim: Symington Family Estate
Casa dos Socalcos: Altapontuação	Quinta do Carrenho: H & F Verdelho, Lda
Casa Viscondes da Várzea	Quinta do Conde: Fundação da Casa de Mateus
Casal dos Capelinhos: Quinta Nova	Quinta do Convento: Kranemann Wine Estates
Caves Croft Port Wine Cellars	Quinta do Espinho
Caves da Murganheira	Quinta do Estanho Vinhos do Porto e Douro, Lda
Caves Santa Marta: Adega Douro	Quinta do Fundo da Vila: Terrus Wine
Croft Family Port Shippers	Quinta do Monte Bravo
D´Origem: Sociedade Agrícola e Comercial	Quinta do Monte Travesso
Domingos Alves de Sousa: Quinta da Gaivosa	Quinta do Monte Xisto: João Nicolau de Almeida e Filhos Lda
Douro Ansiães Unipessoal, Lda	Quinta do Noval
Família Polido, Lda	Quinta do Paço: Aneto Wines
Gerações de Xisto	Quinta do Pôpa
Lima's Wine Douro	Quinta do Porrail & Ferreiras, SAG, Lda
Márcio Lopes Winemaker	Quinta do Portal
Morgadio da Calçada	Quinta do Roncão

Muxagat Vinhos	Quinta do Salgueiro
Quevedo Port Wine	Quinta do Valdalágea
Quinta Calcaterra	Quinta de Ventozelo
Quinta Convento dos Trinitários	Quinta dos Lagares: Vitavitis Lda
Quinta da Aversada: Enoteca Douro	Quinta dos Nogueirões Vinhos, Lda.
Quinta da Bacelada	Quinta Holminhos
Quinta da Bulfata	Quinta Penedo do Salto: Ariso Lda
Quinta da Casa Amarela	Quinta Ribeiro da Vila
Quinta da Cismeira: Vinhos Toscano,Lda	Quinta Seara D'Ordens
Quinta da Deserta	Quinta Senhora da Graça
Quinta da Extrema: Colinas do Douro, Lda	Quinta Senhora do Rosário
Quinta da Fonte Nova	Quinta Vale D. Maria: Aveleda, SA
Quinta da Fraga: Douros Flavours	Quinta Vale d'Aldeia
Quinta da Gricha: Churchill's Graham, Lda	Quinta Vale de Carvalho
Quinta da Malagueta	Quinta Vale do Pereiro: Luís Rodrigues & Filhos,Lda
Quinta da Pacheca: Pacheca Hotel Events & Gourmet Lda	Quinta Vale Meão: F.Olazabal & Filhos, Lda
Quinta da Roêda: Croft	Sociedade Agrícola da Casa d'Arrochella
Quinta da Saudade: 5 Bagos Sociedade Agrícola, Lda:	Sociedade Agrícola Trigo de Negreiros
Quinta da Terrincha	Solar dos Marcos
Quinta das Amendoeiras: Negreiros Wine	Solar Quinta da Portela
Quinta das Azeleiras	Vinilourenço
Quinta das Carvalhas: Real Companhia Velha	Wine & Soul
Quinta das Peixotas	
<b>Total de Enoturismos da Região da Beira Interior</b>	
2.5 Vinhos de Belmonte	Casas Altas
Adega Cooperativa de Pinhel	Casas do Coro
Adega de Castelo Rodrigo	Entre Portas
Adega do Fundão	Horta de Gonçalpares
Aforista	Nobre Vinhos e Tal
Almeida Garrett Wines	Quinta da Biaia
Beira Serra Vinhos	Quinta dos Currais
Bestsabor Lda/ In&Out Bistro Club	Quinta dos Termos
CARM	Quintas das Senhoras

Fonte: Dados da investigação.

### 3.4 Tipo de pesquisa

Nesta tese utiliza-se uma metodologia da triangulação de dados (Denzin, 1978; Tuzzo & Braga, 2016), onde se reúnem métodos qualitativos e quantitativos, tendo regras processuais próprias para cada método (Fortin, 1999), por forma a analisar quais os conteúdos comunicativos partilhados digitalmente, pelos enoturismos das regiões do Douro e da Beira Interior, recolhendo dados através de um questionários, da análise dos websites e dos perfis de Facebook, como também com a análise dos comentários do Tripadvisor.

Com este procedimento, realizou-se uma investigação quantitativa e qualitativa, conjugando as abordagens objetivas e subjetivas (Flick, 2009), de modo a abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do foco em estudo (Triviños, 1987) realçando as semelhanças e as diferenças existentes entre as duas regiões analisadas. Para Denzin (2009) existem quatro tipos de triangulação: 1) a triangulação que junta a agregação, a interatividade e a comunidade; 2) a triangulação dos investigadores; 3) a triangulação teórica e 4) a triangulação metodológica. Nesta investigação realizamos uma triangulação de metodológica, considerada por Denzin (2009) como uma triangulação intermétodos (qualitativos e quantitativos) na qual usamos vários instrumentos recolha e tratamento dos dados de investigação.

Para Fortin (2009) com a ajuda das estatísticas inferenciais dos testes estatísticos, podem determinar-se relações entre as variáveis numa determinada amostra, que poderão ser generalizadas à população de onde foi retirada. Os procedimentos estatísticos, servem para ajudar o investigador a reduzir, organizar, analisar, interpretar e comunicar a informação numérica. O processo de análise de dados, envolve diversos procedimentos, nomeadamente: codificação de respostas, tabulação de dados e cálculos estatísticos (Briere & Gil, 1998) e “não basta saber que tipos de dados deverão ser recolhidos” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.155), é também preciso circunscrever o campo das análises empíricas no espaço, geográfico e social e no tempo.

Por sua vez,

o método de análise de conteúdo respeita a elaboração e a utilização de modelos sistemáticos de leitura que assentam no recurso a regras explícitas da análise e interpretação dos textos. O objetivo destes procedimentos é conseguir fazer inferências válidas. (Gauthier, 2003)

Segundo Bardin (1977) a análise dos conteúdos permite compreender a comunicação de forma mais profunda, tratando-se de “um leque de apetrechos” que possibilita o tratamento das informações contidas nas mensagens ou discursos.

### 3.4.1 Etapa I – Investigação Quantitativa: método e instrumentos de recolha de dados

#### 3.4.1.1 Questionário

Por forma a recolher dados de suporte à análise empírica, procedeu-se ao envio de email's solicitando a colaboração dos enoturismos (apêndice VII), para à realização de um inquérito por questionário online, através do *Google Forms* (apêndice VIII). A recolha de dados relativamente aos Enoturismos foi realizada através dos Diretores, Gerentes, Responsáveis pela Comunicação ou Enólogos dos enoturismos, utilizando um conjunto normalizado de perguntas.

O questionário inicia-se com um pequeno texto introdutório, onde se refere o âmbito em que foi realizado, a temática investigada e as respetivas instruções de preenchimento. Ao nível das perguntas formuladas, a opção foi realizar o máximo possível de questões fechadas, de forma a limitar as escolhas de hipóteses de resposta e proporcionar a validação dos questionários, aquando submetidos. Estava dividido em oito secções diferentes, com um total de 50 questões, agrupadas em grandes secções. Em múltiplas questões, recorreremos à utilização da escala de Likert, com a medida de 5 pontos, levando o inquirido a assinalar a sua opção de resposta, considerando mais ou menos importante as respostas às questões formuladas (tabela 19).

A utilização da escala de Likert (Likert, 1932) representa uma medida unidimensional de um conceito, reduzindo ao mínimo o enviesamento das respostas (Fortin, 1999). A utilização de uma escala de 5 pontos permite a utilização de uma opção neutral ou de centralidade nas respostas (Hodge & Gillespie, 2003). Neste sentido, procedemos à correspondência numérica de todas as opções de resposta segundo esta escala.

Tabela 19. Estrutura do Questionário

Secção I	Dados do Enoturismo / Quinta / Adega (perguntas 1 a 5).
Secção II	Dados de Identificação do Inquirido (perguntas 6 a 10).
Secção III	Processos Organizacionais (pergunta 11 a 15).
Secção IV	Comunicação Interna (pergunta 16 a 25).

Secção V	Comunicação Externa (pergunta 26 a 35).
Secção VI	Promoção e Publicidade (pergunta 36 a 42).
Secção VII	Comunicação Digital (pergunta 43 a 50).
Secção VIII	Agradecimento.

Fonte: Elaboração própria.

No momento da formulação do questionário, foi tido em conta o levantamento de diversas questões sobre a comunicação interna e externa e sobre a imagem transmitida para o exterior, evitando perguntas sensíveis, bem como perguntas que exigissem por parte dos inquiridos elevado tempo de resposta.

As questões foram as mesmas para ambas as regiões, com a pequena ressalva para as questões números 30.2, 30.3, 31, 40.7 e 41.6, por possuírem possibilidades de resposta diferenciadas, de acordo com a região em que estavam inseridas: Comissão Vitivinícola do Douro ou Comissão Vitivinícola da Beira Interior; Museu do Vinho do Porto ou Museu do Côa; Turismo do Porto e Norte ou Turismo do Centro; Rota dos Vinhos do Douro e do Porto ou Rota dos Vinhos da Beira Interior.

O tempo de resposta por parte dos inquiridos foi longo, face ao período previamente previsto em cronograma. O período de aceitação de resposta decorreu entre novembro de 2020 e março de 2022, devido ao facto de muitos enoturismos estarem encerrados ao público externo/turistas, devido à pandemia (COVID-19).

Após validação dos questionários recebidos, procedeu-se à análise dos websites, do Facebook e dos comentários publicados no Tripadvisor, relativamente aos Enoturismos respondentes.

### 3.4.1.2 Websites e Facebook

O método de recolha dos dados é resultado da observação de natureza descritiva dos websites e do Facebook dos enoturismos provenientes da amostra. Tal como afirma Fortin (1999, p.242) “a observação pode constituir, em certos casos, um método complementar de colheita de dados”.

Após definição das variáveis (apêndices IX e X) tendo por base os critérios de avaliação da qualidade da informação apresentados por Boisvert (2003), efetuamos a observação dos websites e do Facebook, em dois períodos diferentes (2019 e 2020).

Tabela 20. Estrutura de observação website e Facebook

Secção I	Verificação da existência de Website / Facebook.
Secção II	Dados do Enoturismo.
Secção III	Tipologia dos conteúdos publicados.
Secção IV	Atualização dos conteúdos.
Secção V	Serviços / Produtos disponibilizados.
Secção VI	Aquisição de produtos online.
Secção VII	Apreciação geral.

Fonte: Elaboração própria.

Para cada secção da amostra (Enoturismos do Douro e Enoturismos da Beira Interior) procedeu-se à realização de análises de frequências com de tabelas de dupla entrada, apresentando os resultados em gráficos.

### **3.4.2 Etapa II – Investigação Qualitativa: método e instrumentos de recolha de dados**

A recolha e extração de conteúdos online para investigação de questões sociais tem vindo a crescer (Andrews et al., 2003), com a finalidade de compreender as comunidades e a cultura online. A recolha e análise dos dados foi feita com base nas tipologias definidas por Kozinets (2002), utilizando uma abordagem exploratória com o recurso à netnografia passiva (Blichfeldt & Marabese, 2014).

Este método de obtenção de dados, segundo Kozinets (2014), permite obter diversas conclusões sobre diferentes perspetivas, ressaltando as suas características específicas (Gauthier, 2003). Para esta investigação, estão essencialmente direcionadas para a obtenção de opiniões e atitudes expressadas no Tripadvisor dos Enoturismos do Douro e da Beira Interior.

Para L'Écuyer (1990) a categorização dos códigos utilizados na codificação, pode assumir três formatos: a dimensão de abordagem dedutiva onde os códigos de codificação são gerados com base numa teoria existente; a dimensão de abordagem indutiva, na qual os códigos surgem a partir de semelhanças de conteúdos ou no decurso da codificação; e a dimensão de abordagem mista que engloba as duas categorias anteriores. A opção de codificação utilizada nesta investigação foi a dedução mista, visto termos considerado que seria a mais abrangente perante os dados recolhidos.

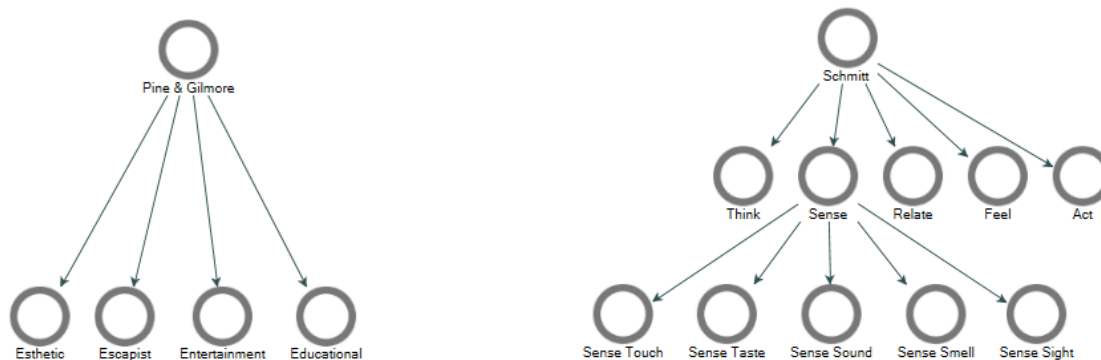
### 3.4.2.1. Tripadvisor

No caso do Tripadvisor procedemos à recolha de dados qualitativos e quantitativos (apêndice XI), relativamente aos enoturismos respondentes ao questionário, durante o período de 2019 a 2020. A seleção dos dados destes dois anos (2019/2020), esteve relacionada com o período de pré-pandemia e pandemia (os dados de 2021 não eram relevantes, pelo facto das unidades de enoturismo terem estado encerradas por largos períodos).

As 688 avaliações recolhidas foram analisadas relativamente aos dados pessoais (sexo, local de origem e grupo de viagem) e também analisados quanto ao “Título” e ao “Corpo de Texto”. No caso das 470 respostas das unidades enoturísticas, os conteúdos foram analisados, considerando a existência de narrativas iguais ou diferentes ao nível das publicações.

Tendo por base o conceito de Macarthy (2015) onde refere que a partilha de conteúdos das experiências incrementam a promoção e a construção de relações fortes e duradouras com as marcas, procedemos à estruturação de um livro de códigos para categorização das experiências vivenciadas e publicadas no Tripadvisor (figura 97), tendo por base Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999).

Figura 97. Mapa de Códigos



Fonte: Dados da investigação para análise das avaliações do Tripadvisor.

Assim, foi definida uma árvore de códigos de codificação, onde foram estabelecidos os “nós” ou “códigos de codificação”, com as seguintes categorias:

Tabela 21. Árvore de códigos de codificação de análise de dados do Tripadvisor

<b>Árvore de Códigos de codificação (nós)</b>	<b>Tipologia de resposta</b>	<b>Autores</b>
Educacional	Visitas a museus; Seminários sobre a produção vínica; Eventos gastronómicos e Vínicos; Participação em <i>showcooks</i> .	(Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998; Quadri-Felitti & Fiore, 2012)
Entretenimento	Provas de vinhos; Demonstrações vînicas; Lojas de vinhos; Concertos / Festivais; Visita das Quintas / Enoturismos.	
Escapismo	Atividades suplementares: realização de caminhadas, passeios de bicicleta, picnic, passeios Todo Terreno, passeios a cavalo, de balão (...); Realização de vindimas / colher uvas.	
Estéticas	Visualização da paisagem vinícola; Usufruir da estadia e dos vinhos; Património edificado / arquitetura dos espaços; Património natural e ambiental envolvente do Enoturismo.	
Comportamental	Prova de vinhos; Passeio pelas vinhas.	(Schmitt, 1999, 2000)
Emocional	“incrível”, “excepcional”, “adoramos”.	
Relacional	Referência a forte relacionamento com a marca; “Já não é a primeira vez que visitamos”.	
Sensorial	Visão: “bonito”, “belo”.	
	Cheiro: “cheiro a limpo”, “perfumado”, “aromático”.	
	Audição: “local sossegado”.	
	Paladar: “vinho excelente”, “apetitoso”, “saboroso”.	
	Toque: “sentir o sol”, “confortável”.	
Cognitiva	Relacionado com aprendizagem e aquisição de conhecimentos, “Aprendemos imenso com a visita”.	
Níveis de satisfação	Interação com agentes da oferta: “fomos	

e insatisfação da experiência	recebido pelo Sr. Pedro”.	(Chen et al., 2020; McKercher & Cros, 2012; Mehrabian & Russell, 1974; O’Connor, 2010; Smith & Hanover, 2016)
	Infraestruturas dos enoturismos: “vários locais de estacionamento”	
	Diversidade das experiências: “fizemos um piquenique no meio das vinhas”	
	Qualidade dos serviços: “serviço com muito requinte”	
	Experiência memorável	
	Experiência recomendada	
	Repetição da experiência	
Avaliação global positiva	uma experiência fantástica	(Chen et al., 2020; McKercher & Cros, 2012; Mehrabian & Russell, 1974; O’Connor, 2010; Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998; Quadri-Felitti & Fiore, 2012; Schmitt, 1999b; Smith & Hanover, 2016)
	uma boa experiência	
Avaliação global negativa	uma experiência pouco interessante	
	uma péssima experiência”	

Fonte: Elaboração própria.

### **3.4.2.2 Entrevista ao presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal**

Foi realizada uma entrevista semiestruturada, conforme refere Gauthier (2003, p.282) “com o objetivo de abordar, de um modo que se assemelha a uma conversa, os termos gerais sobre os quais deseja ouvir o respondente, permitindo assim extrair uma compreensão rica do fenómeno de estudo”. Neste tipo de entrevistas o entrevistado possui a liberdade de organizar as suas respostas segundo a sua visão, e “são encorajados a falar livremente dos temas propostos pelo investigador” (Fortin, 1999, p.247).

Foi realizada uma entrevista ao presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal, Jorge Eduardo Ferreira Sampaio, que acumula esta função desde 17 de fevereiro de 2022 com a de vice-presidente da Câmara Municipal de Anadia (2021/2025) com os pelouros: Inovação, empreendedorismo e desenvolvimento económico; Cooperação externa e geminações; Relações institucionais e protocolo; Cultura; Gestão da Rede Municipal de Museus; Desporto; Turismo, promoção e valorização do desenvolvimento dos recursos locais; Associativismo; Proteção civil; Comunicação; Modernização administrativa e Indústria e comércio. Em 2021 foi distinguido com o “Prémio Enoturismo” pelo seu trabalho desenvolvido enquanto presidente da Rota da Bairrada e membro da Direção da ARVP (ALDVMO, 2021) tendo referido que partilhava a distinção com todas as pessoas e instituições que “ao longo destes anos ajudaram a transformar regiões vitivinícolas em regiões de destinos de enoturismo”.

A entrevista foi antecipadamente marcada, as questões foram previamente apresentadas ao entrevistado e a sua publicação foi autorizada. Por limitações territoriais foi realizada via telemóvel no dia 28/12/2022. Optamos por realizar uma transcrição parcial da entrevista destacando algumas questões fundamentais:

- A importância que atribui às Rotas dos Vinhos como canal de divulgação do enoturismo a nível nacional;
- As principais dificuldades na divulgação e promoção das Rotas dos vinhos e do enoturismo;
- A visão do presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal sobre qual será o caminho a delinear para o futuro do enoturismo português.

### 3.5 Tratamento de dados

Finalizada a recolha da totalidade dos dados e tendo em conta a especificidade dos mesmos, efetuou-se o seu tratamento através dos métodos quantitativos e qualitativos.

Relativamente aos questionários, aos websites e às páginas da rede social Facebook (e alguns dados obtidos através do Tripadvisor), foi efetuada a análise através da estatística descritiva (Veal, 2018), reduzindo o material estudado a algumas categorias analíticas a partir das quais, pretendemos auferir frequências (Gauthier, 2003) recorrendo ao software SPSS 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Desta análise de procedimentos estatísticos, resultaram tabelas de frequências e cálculos de medidas de tendência central entre as diversas variáveis. A sua ilustração é apresentada em forma de tabelas e de gráficos no capítulo seguinte.

Ao nível do método qualitativo, procedeu-se à análise das avaliações publicadas no Tripadvisor na qual os conteúdos foram agrupados numa perspetiva interpretativa (Bardin, 1977; Krippendorff, 2004), seguindo o fluxograma simplificado de pesquisa netnográfica apresentado por Kozinets (2014): definição da rede social; identificação e seleção da comunidade; recolha dos dados; análise e interpretação e apresentação dos resultados da pesquisa netnográfica. Este método de tratamento de dados teve como objetivo identificar as principais narrativas, podendo o mesmo comentário ser codificado em mais do que uma categoria, com o recurso ao software NVivo (*Qualitative Data Analysis Software*). Este software permite ao pesquisador indexar e coordenar as diversas análises dos comentários em arquivos definidos por categorias (Veal, 2018).

# **Capítulo IV - Apresentação e Análise dos Resultados**

A análise de dados tem por objetivo contribuir para o avanço dos conhecimentos, fornecendo novas inferências e novas interpretações que contribuem para o avanço dos conhecimentos, tanto no plano teórico como empírico. (Gauthier, 2003, p.365)

No seguimento da análise e revisão da literatura nos capítulos I e II e a apresentação das metodologias de pesquisa no capítulo III, procedemos neste capítulo IV à apresentação e análise dos resultados obtidos através dos questionários, dos websites, das páginas de Facebook e das avaliações publicadas no Tripadvisor relativamente à amostra dos enoturismos do Douro e da Beira Interior. A sua apresentação é feita através de análises de frequências com tabelas de dupla entrada, gráficos ilustrativos e análises de conteúdos onde realizamos uma comparação entre as duas regiões estudadas.

## 4.1 Resultados dos Questionários

### 4.1.1 Dados dos Enoturismos

A tradição da produção de vinho remonta às raízes ancestrais dos povos, estando o vinho associado por exemplo: à cultura popular, à gastronomia, às tradições, à arte (Kastenholz et al., 2020). Na amostra verificamos que o enoturismo do Douro mais antigo foi constituído em 1715, estando localizado no concelho de Alijó. Por sua vez, na Beira Interior o ano de início de atividade do enoturismo mais antigo é em 1856, tendo a sua localização no concelho da Covilhã.

Os enoturismos da região do Douro, destacam-se pelo número médio de visitantes por mês representando 41784 visitantes, comparativamente com os 1312 visitantes nos enoturismos da Beira Interior (tabela 22). Estes valores espelham as diferenças existentes entre o número de unidades de enoturismo existentes nestas duas regiões analisadas e está certamente relacionado com o facto da Região do Douro ser o primeiro destino enoturístico nacional com relevância internacional (CCDRN, 2016).

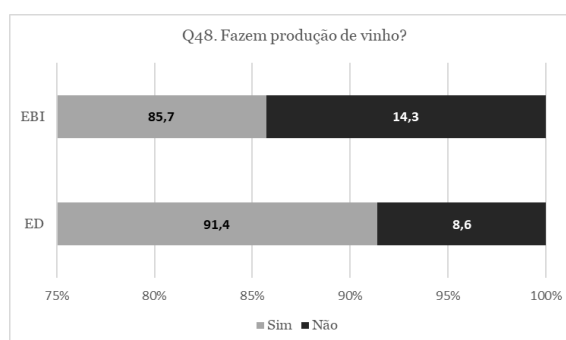
Tabela 22. Dados de identificação dos ED e EBI.

Variável	Categoria	ED: valor	EBI: valor
Q3. Ano de início de atividade	Mais antiga	<b>1715</b> (ED53)	<b>1856</b> (EBI13)
	Mais recente	<b>2020</b> (ED67)	<b>2017</b> (EBI1, EBI9 e EBI10)
Q4. Número de recursos humanos / funcionários	Maior número	<b>140</b> (ED8)	<b>28</b> (EBI7)
	Menor número	o (ED1; ED65; ED68)	o (EBI3)
Q5. Número médio de visitantes por mês	Maior número	<b>10000</b> (ED76)	<b>300</b> (EBI2)
	Menor número	o (ED1; ED2; ED13; ED17; ED18; ED19; ED25; ED45; ED55 e ED75)	2 (EBI12)
	Total em todos os enoturismos	<b>41784</b>	<b>1312</b>

Fonte: Dados da investigação através do questionário.

Em Portugal o cultivo da vinha e a produção de vinho está patente em todo o seu território (Oliveira, 2012). É um país com fortes tradições de produção de vinho, possuindo mais de 190 mil hectares de vinha, com 40 denominações de origem protegida (ASAE, 2020) e 14 denominações de indicação geográfica (Turismo de Portugal, 2019c). No gráfico seguinte está refletido que 91,4% dos enoturismos do Douro e 85,7% dos enoturismos da Beira Interior, afirmam que realizam produção de vinho.

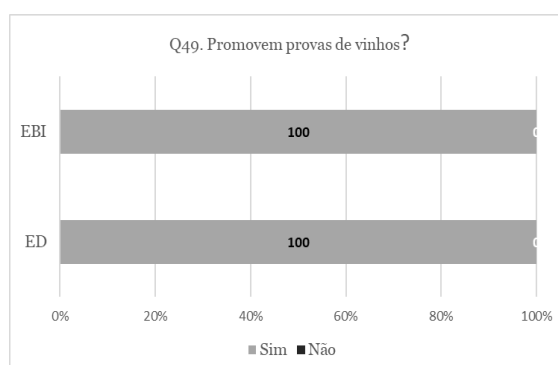
Gráfico 15: Fazem produção de vinho?



Fonte: Dados da investigação através do questionário.

Ambas as regiões estão a contribuir para o desenvolvimento e posicionamento do enoturismo nos territórios que lhe estão adjacentes, com a realização de atividades que incrementam o seu desenvolvimento económico através da realização de provas de vinhos e encontros/jantares vînicos (Alant & Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006; Hall & Mitchell, 2000; Sparks, 2007). A totalidade dos enoturismos do Douro e da Beira Interior referem que promovem provas de vinhos (gráfico 16).

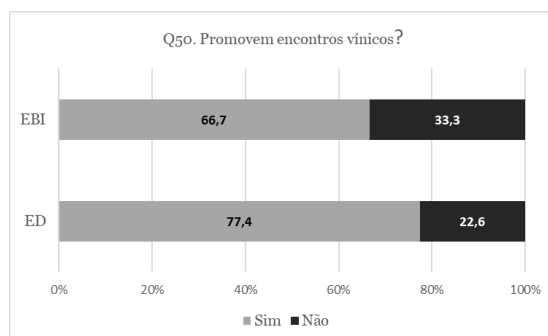
Gráfico 16. Promovem provas de vinhos?



Fonte: Dados da investigação através do questionário.

Quando questionados, relativamente a realização de encontros v\u00ednicos (gr\u00e1fico 17), 77,4% dos enoturismos do Douro e 66,7% dos enoturismos da Beira Interior afirma que os promovem.

Gr\u00e1fico 17. Promovem encontros v\u00ednicos?

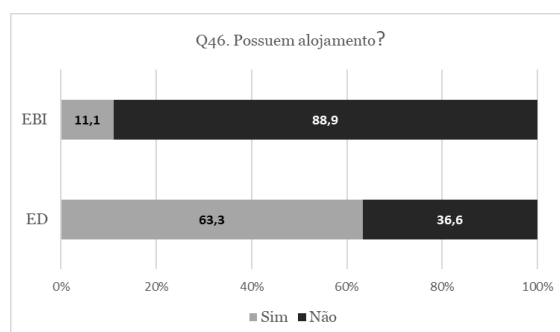


Fonte: Dados da investiga\u00e7\u00e3o atrav\u00e9s do question\u00e1rio.

O aumento das ofertas enotur\u00edsticas em Portugal, devido \u00e0 sua popularidade (Teng et al., 2022) e a dinamiza\u00e7\u00e3o feita atrav\u00e9s dos diversos planos e a\u00e7\u00f5es de comunica\u00e7\u00e3o estrat\u00e9gica na promo\u00e7\u00e3o e divulga\u00e7\u00e3o do enoturismo como produto tur\u00edstico de refer\u00eancia em Portugal pelo Turismo de Portugal, pressup\u00f5e que os agentes tur\u00edsticos disponibilizem diversos servi\u00e7os complementares. Um dos exemplos desses servi\u00e7os \u00e9 a possibilidade de os turistas poderem ficar alojados nos espa\u00e7os onde realizam as experi\u00eancias enotur\u00edsticas.

Os enoturismos do Douro confirmam a disponibiliza\u00e7\u00e3o de alojamento em 63,3% das unidades enotur\u00edsticas, enquanto que na Beira Interior apenas 11% o disponibilizam (gr\u00e1fico 18). O enoturismo assume-se como um fator importante na dinamiza\u00e7\u00e3o e desenvolvimento de regi\u00f5es mais desfavorecidas (Costa, 2003), mas como podemos constatar, os enoturismos da Beira Interior ainda n\u00e3o consideram a disponibiliza\u00e7\u00e3o de alojamento como uma prioridade para o seu desenvolvimento econ\u00f3mico.

Gr\u00e1fico 18. Possuem alojamento?



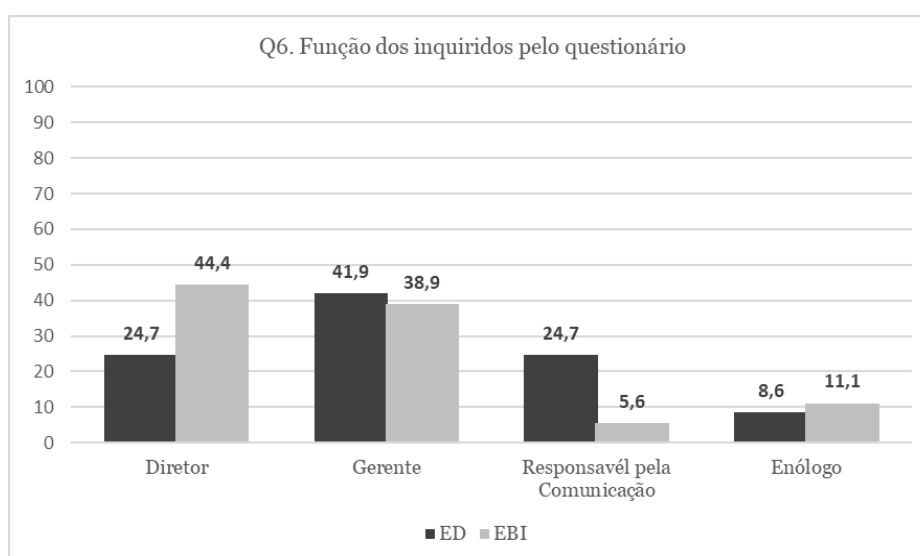
Fonte: Dados da investiga\u00e7\u00e3o atrav\u00e9s do question\u00e1rio.

#### 4.1.2. Dados de Identificação dos Inquiridos

Relativamente às funções exercidas pelos inquiridos (gráfico 19), verificou-se que nos enoturismos do Douro são os Gerentes dos enoturismos que representam a maior percentagem (41,9% - 39 pessoas), seguidos do Diretor ou do Responsável pela comunicação com valores de 24,7% (23 pessoas cada). Os Enólogos representam apenas 8,6% (8 pessoas dos respondentes).

No caso dos enoturismos da Beira Interior são os Diretores que representam maior valor percentual como 44,4% (8 pessoas), seguidos dos Gerentes com 38,9%, (7 pessoas).

Gráfico 19. Função dos inquiridos pelo questionário



Fonte: Dados da investigação através do questionário.

A nível da distribuição por género (tabela 23), observamos que a maioria dos inquiridos são do sexo masculino, com um valor percentual de 60,2% na ED e com 88,9% na EBI, enquanto que o sexo feminino apresenta um valor de 39,8% e de 11,1% respetivamente.

Relativamente, ao escalão etário, os inquiridos da amostra com mais de 51 anos representam 30,1%, na ED e de 44,4% na EBI.

Tabela 23. Dados de identificação dos inquiridos dos ED e EBI

Variável	Categoria	ED		EBI	
		n	%	n	%
Q7. Género	Masculino	56	60,2	16	88,9
	Feminino	37	39,8	2	11,1

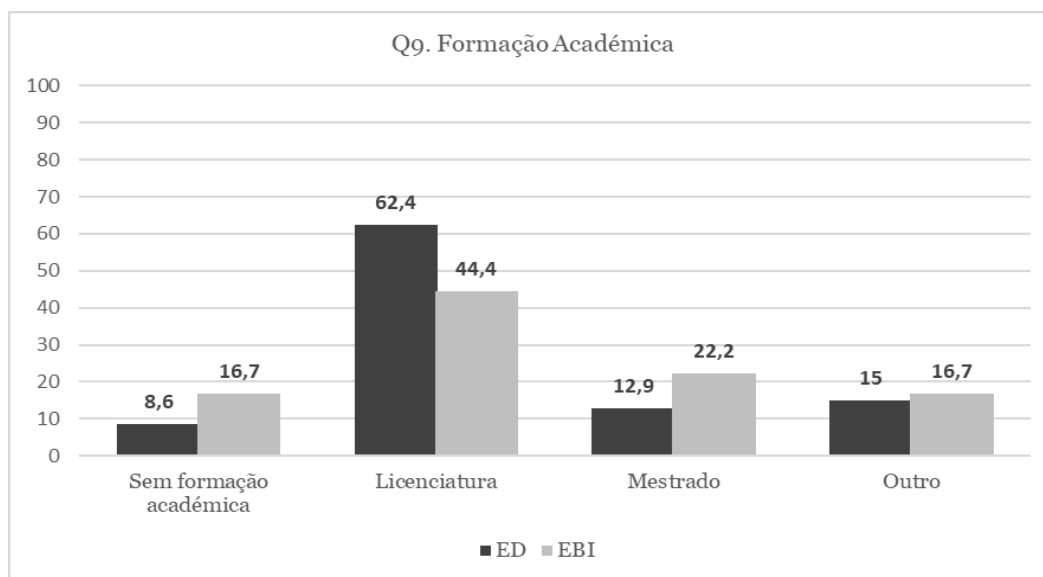
Q8. Idade	20 – 30 anos	15	16,1	1	5,6
	31 – 40 anos	25	26,9	4	22,2
	41 – 50 anos	25	26,9	5	27,8
	+ de 51 anos	<b>28</b>	30,1	<b>8</b>	44,4

Fonte: Dados da investigação através do questionário.

No que diz respeito à formação académica (gráfico 20) a maioria dos inquiridos possui grau académico de licenciatura, sendo 62,4% relativamente aos inquiridos nos enoturismos do Douro e 44,4% nos enoturismos da Beira Interior. Seguidamente, o número de inquiridos com formação académica ao nível de mestrado é de 22,2% (ED) e 12,9% (EBI).

Para a classificação “Sem formação académica” e “Outro” os inquiridos da Beira Interior apresentam o mesmo valor percentual (16,7%), já os inquiridos do Douro apresentam 15% para a classificação “Outro” e 8,6% para os inquiridos que não possuem formação académica.

Gráfico 20. Formação Académica



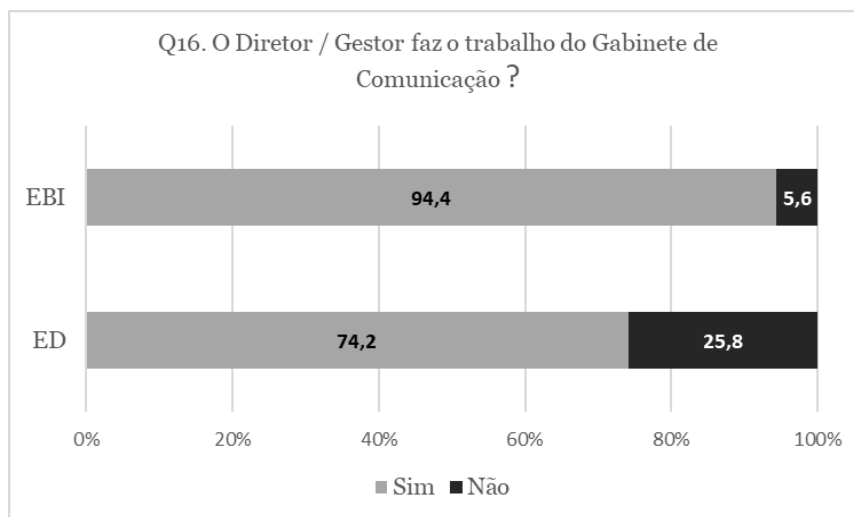
Fonte: Dados da investigação através do questionário.

#### 4.1.3 Comunicação interna: Formação académica dos recursos humanos e os Gabinetes de Comunicação

Após os resultados apresentados anteriormente em relação às funções e formação académica dos inquiridos, consideramos relevante a análise de quem é que exerce as funções de direção/chefia dos gabinetes de comunicação e quais são as áreas de formação académica.

Perante os resultados obtidos, na questão nº16 do questionário (gráfico 21), podemos constatar que em 74,2% dos enoturismos do Douro é o Diretor/Gerente do enoturismo quem realiza as funções inerentes ao gabinete de comunicação. No caso da Beira Interior o mesmo acontece, mas com uma percentagem muito mais significativa (94,4%).

Gráfico 21. O Diretor / Gestor faz o trabalho do Gabinete de Comunicação?



Fonte: Dados da investigação através do questionário.

Segundo Riel e Fombrun (2007) os responsáveis de comunicação devem contribuir ativamente na implantação da missão e dos objetivos das organizações, devendo trabalhar em conjunto com o seu gestor, mas neste caso específico, observamos que em ambas as regiões dos enoturismos analisados, é o diretor/gestor do enoturismo que exerce as funções do gabinete de comunicação da sua unidade de enoturismo e não possui formação académica nas áreas adjacentes à comunicação e/ou marketing.

Quando solicitamos que nos fosse indicada a área de formação académica (tabela 24), surge a “Agricultura/ Agronomia / Enologia” com o maior valor percentual, apresentando 33,3% nos enoturismos do Douro e 38,9% nos enoturismos da Beira Interior.

Ao somarmos a área de “Hotelaria” com a de “Turismo” nos ED verificamos que se apresenta como sendo o segundo valor percentual mais alto para a Região do Douro perfazendo 24,7%. Por sua vez, nos enoturismos da Beira Interior o valor é apenas de 5,6%, para a área do “Turismo”. Relativamente à formação em “Comunicação” e/ou “Marketing” os valores são de 10,8% (ED) e a 5,6% (EBI).

Tabela 24. Resultados da amostra dos questionários (Q10)

Variável	Categoria	ED		EBI	
		n	%	n	%
Q10. Área de formação académica do respondente	Administração	5	5,4	0	0
	Agricultura / Agronomia / Enologia	31	33,3	7	38,9
	Ciências Farmacêuticas / Medicina	1	1,1	1	5,6
	Comunicação / Marketing	10	10,8	1	5,6
	Contabilidade	1	1,1	1	5,6
	Design / Informática	5	2,2	0	0
	Direito	2	5,4	1	5,6
	Economia / Gestão	7	7,5	3	16,7
	Hotelaria	12	12,9	0	0
	Turismo	11	11,8	1	5,6
	Sem formação académica	8	8,6	3	16,7

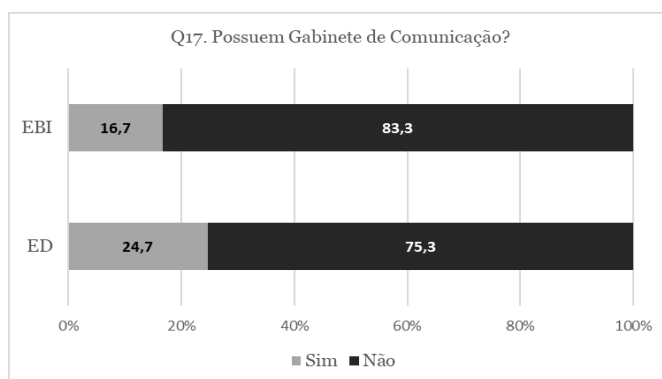
Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Questionário.

Seguidamente apresentamos alguns dos aspetos que tivemos em consideração para a análise da comunicação interna, mais concretamente os valores relativos há existência de gabinetes de comunicação e sua organização interna.

#### 4.1.4 Comunicação interna: Funções dos Gabinetes de Comunicação

A comunicação está na base das atividades de cooperação entre os seres humanos, sendo uma noção que preside às organizações (O'Hair & Kreps, 1990) devendo ser gerida de forma organizada e estruturada, assumindo-se através das funções de controlo, de motivação, de expressão emocional e de informação (Robbins, 2009; Terciotti & Macarenco, 2015), permitindo a coordenação de toda a atividade empresarial (Gardner et al., 2001). A existência de gabinetes de comunicação considera-se assim fundamental, embora não seja o que observamos quando analisamos os dados recolhidos (gráfico 22), tanto os enoturismos do Douro como os da Beira Interior referem com grande significância percentual que não possuem gabinetes de comunicação, com 75,3% e 83,3% das respostas, contrariando a importância da dinamização da comunicação por profissionais especializados transmitindo mensagens direcionadas para os seus públicos-alvo permitindo ter um impacto expressivo a nível económico (Kotler & Armstrong, 1993).

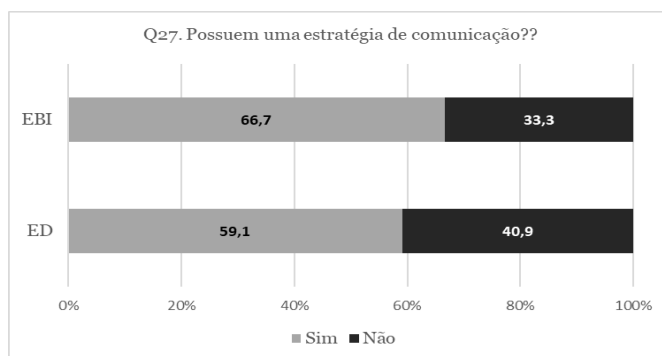
Gráfico 22. Possuem Gabinete de Comunicação?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Questionário.

Embora tenhamos verificados um valor muito elevado de respostas negativas relativamente à existência de gabinetes de comunicação nos enoturismos analisados, quando solicitamos que indiquem se possuem uma estratégia de comunicação (gráfico 23), apurámos que tanto os enoturismos do Douro como os da Beira Interior confirmam a sua existência (apresentando 59,1% e 66,7% respetivamente). Demonstrando que as unidades enoturísticas podem não ter gabinetes de comunicação mas possuem uma estratégia comunicativa global, permitindo veicular a sua comunicação através da utilização de discursos de identidade, de personalidade, de facto ou culturais (Regouby, 1989).

Gráfico 23. Possuem uma estratégia de comunicação??



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Questionário.

Quando solicitamos que fossem indicadas as principais funções dos gabinetes de comunicação, obtivemos como maior valor percentual a opção de “conhecer os principais públicos-alvo” nas duas regiões, com 83,9% de respostas nos enoturismos do Douro e 100% nos enoturismos da Beira Interior. Perante estes dados, confirmamos que a comunicação organizacional deverá ser

estruturada para um público específico (Bueno, 2005), através da definição de um processo comunicativo organizado e direcionado, tendo como finalidade captar e fidelizar os públicos (Béon, 1993; Clampitt, 2005).

A segunda função mais importante dos gabinetes de comunicação para os enoturismos do Douro, foi o “desenvolvimento e implementação de planos de comunicação” sendo considerada como fundamental por 80,6% dos inquiridos. Por sua vez, para os enoturismos da Beira Interior, a “promoção e a divulgação de provas de vinho” e a “atualização do website” assumem valores iguais de 77,8%. Verificando assim, que ambas as regiões estão orientadas para objetivos específicos, tendo em conta a forte concorrência (Mumby, 2013), enquadrando a sua comunicação organizacional nas diversas tendências inumeradas por Riel e Fombrun (2007).

Tabela 25. Resultados da amostra dos questionários (Q20)

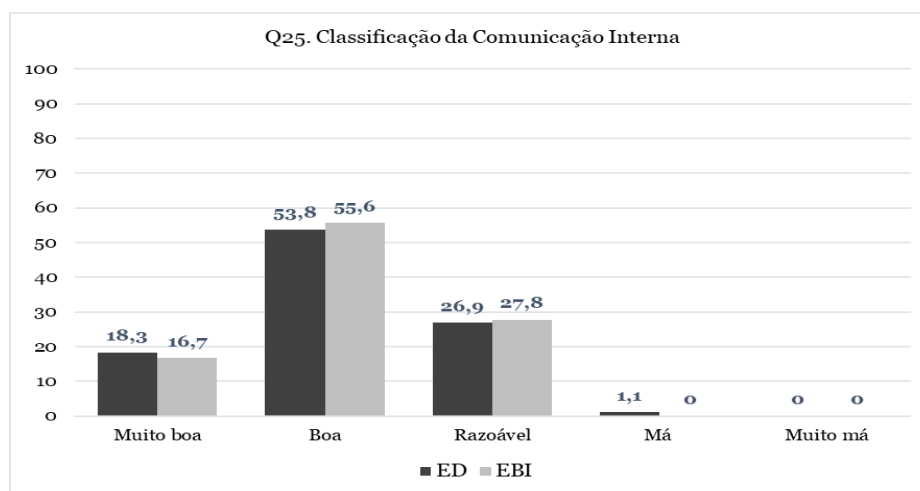
Variável	Categoria	ED		EBI	
		n	%	n	%
Q20. Funções que considera fundamentais num gabinete de comunicação.	Desenvolver e implementar planos de comunicação	75	<b>80,6</b>	13	72,2
	Conhecer os principais públicos-alvo	<b>78</b>	<b>83,9</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
	Promover, coordenar ou divulgar visitas, provas de vinhos, entre outros	68	73,1	14	<b>77,8</b>
	Assegurar e organizar a representação da empresa em feiras e exposições	53	57	12	66,7
	Realização de pesquisas de mercado	47	50,5	11	61,1
	Cooperar na definição de políticas e estratégias de comunicação e imagem	60	64,5	8	44,4
	Criar materiais informativos e promocionais	65	69,9	12	66,7
	Garantir os contactos com os meios de comunicação social	56	60,2	12	66,7
	Recolher, organizar e sistematizar as notícias da comunicação social	46	49,5	9	50
	Fomentar a atualização e	66	71	14	<b>77,8</b>

	aperfeiçoamento da página web				
	Gerir o aluguer de espaços para eventos	19	20,4	3	16,7

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Questionário.

A comunicação no interior de uma organização pode circular em diversos sentidos (Cornelissen, 2014; Katz, 1989; Robbins, 2009), devendo estar organizada e planeada para que as empresas afirmem a sua eficiência (Bartoli, 1992). Como podemos observar no gráfico 24 a comunicação interna é considerada de “boa” para 53,8% dos enoturismos do Douro e em 55,6% dos enoturismos da Beira Interior. O sentimento de pertença dos recursos humanos internos pode aumentar através da disponibilização de mais informação, sobre a empresa e sobre as atividades desenvolvidas (Fonseca & Carapeto, 2006) possibilitando uma alteração nos valores auferidos relativamente à classificação da comunicação interna como razoável, para 26,9% dos inquiridos dos ED e 27,8% dos EBI.

Gráfico 24. Classificação da Comunicação Interna



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Questionário.

#### 4.1.5 Comunicação interna: Realização de atividades de comunicação

Como principais dificuldades em relação à realização das tarefas relativas à área da comunicação, os “recursos financeiros disponibilizados” são os que se assumem como os mais difíceis para ambas as regiões (tabela 26). A nível dos enoturismos do Douro, para além da percentagem referida, destaca-se com uma elevada percentagem, a classificação de “difícil”, com 31,2%.

No caso dos enoturismos da Beira Interior, a categoria “a falta de diretrizes/ manuais e procedimentos para a comunicação” apresenta um valor superior (44,4%) na classificação de “difícil”, o que realça o facto dos recursos humanos dos enoturismos da Beira Interior não estarem a ser informados sobre metas, objetivos e procedimentos que estão a decorrer, tal como referido por Robbins (2009).

Com um grau de dificuldade de “nada difícil”, por parte dos enoturismos do Douro foram referidos o “relacionamento com órgãos de chefia” para 45,2% dos inquiridos e 61,1% dos EBI, com assumindo que, a comunicação interna é coerente conforme refere Carrera (2018) independentemente do canal utilizado para esse efeito.

Os enoturismos do Douro e da Beira Interior referem que consideram “pouco difícil” e “nada difícil” o “acesso às novas tecnologias” em 33,3%, para ambas as categorias. No caso dos Enoturismo do Douro consideram “pouco difícil” 36,6%, demonstrando que se estão a adaptar às novas exigências e necessidades manifestadas pelos seus públicos alvo conforme Kotler (2017). Em forma de síntese, apresentamos quais as principais dificuldades apresentadas pelos inquiridos no desenvolvimento de atividades de comunicação dos enoturismos do Douro e da Beira Interior.

Tabela 26. Síntese das dificuldades em desenvolver atividades de comunicação

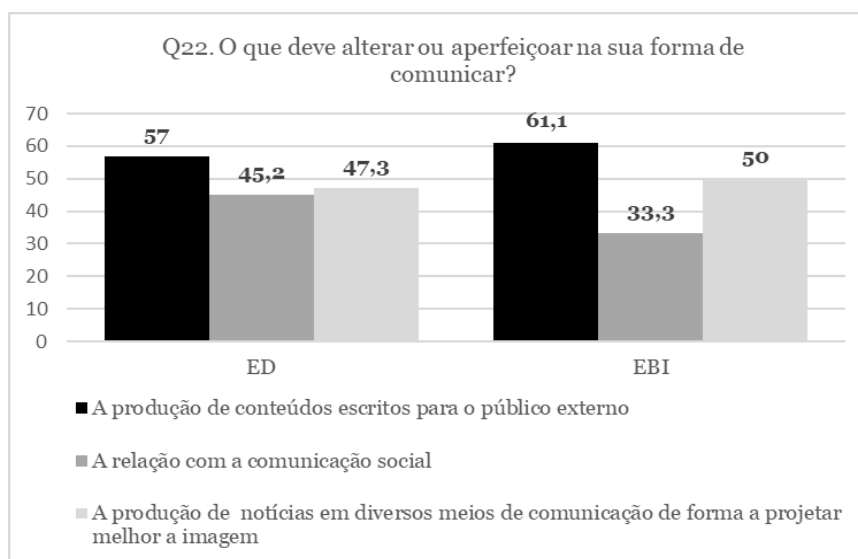
		<b>ED</b>	<b>EBI</b>
. Recursos financeiros disponibilizados	⇒	Difícil (31,2%)	Moderadamente difícil (44,4%)
. Infraestruturas para a execução das atividades	⇒	Moderadamente difícil (30,1%)	Moderadamente difícil (38,9%)
. Acesso às novas tecnologias	⇒	Pouco difícil (36,6%)	Pouco difícil + Nada difícil (33,3%)
. Relacionamento entre os recursos humanos	⇒	Pouco difícil (31,2%)	Nada difícil (38,9%)
. Inacessibilidade aos dirigentes dos órgãos	⇒	Nada difícil (31,2%)	Nada difícil (50%)
. Falta de diretrizes/manuais de procedimentos para a comunicação	⇒	Moderadamente difícil (34,4%)	Nada difícil (44,4%)

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Questionário.

Perante uma das tendências da comunicação organizacional que considera os Media como o centro das atenções por parte das empresas (Riel & Fombrun, 2007) apresentamos como

proposta para avaliação relativamente à necessidade de alterar ou aperfeiçoar a comunicação externa com a comunicação social, três variáveis: a produção de conteúdos escritos, o relacionamento com a comunicação social e a produção de notícias. Embora com valores percentuais diferentes, os estabelecimentos das duas regiões analisadas (gráfico 25), apresentam a mesma ordem de seleção, considerando em 57% (ED) e 61,1% (EBI) relativamente à produção de conteúdos escritos, seguindo-se o a produção de notícias em diversos meios de comunicação, com o intuito de melhorar a imagem da empresa em 47,3% (ED) e 50% (EBI), finalizando com a opção relacionamento com a comunicação social, em 45,2% nos enoturismos do Douro e 33,3% para os enoturismos da Beira Interior.

Gráfico 25. Alterar ou aperfeiçoar a comunicação

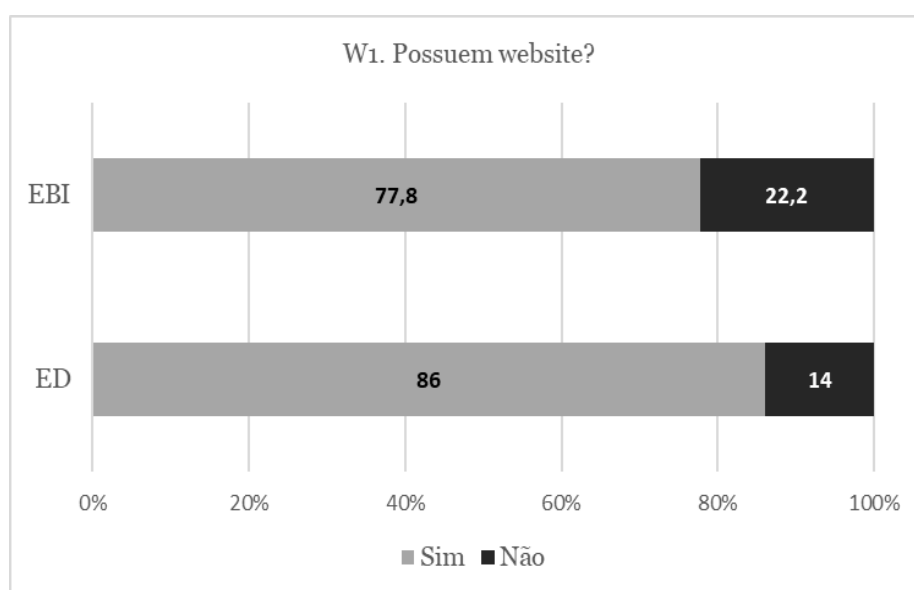


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Questionário.

## 4.2 Resultados dos Websites

Em 93 enoturismos do Douro, 80 deles possuem website, contrapondo os 13 (ED1; ED9; ED17; ED22; ED25; ED26; ED39; ED45; ED58; ED72; ED75; ED80 e ED89, que não possuem website. Por sua vez, na Beira Interior apenas 4 enoturismos (EBI1, EBI4, EBI11 e EBI17) não possuem website. A nível percentual verificamos que 86% dos enoturismos do Douro e 77,8% na Beira Interior possui website (gráfico 26), embora Carrera (2018) refira que são raros os casos de empresas que não possuem website, podemos verificar que a percentagem de enoturismos que não possuem website ainda é elevada.

Gráfico 26. Possuem website?

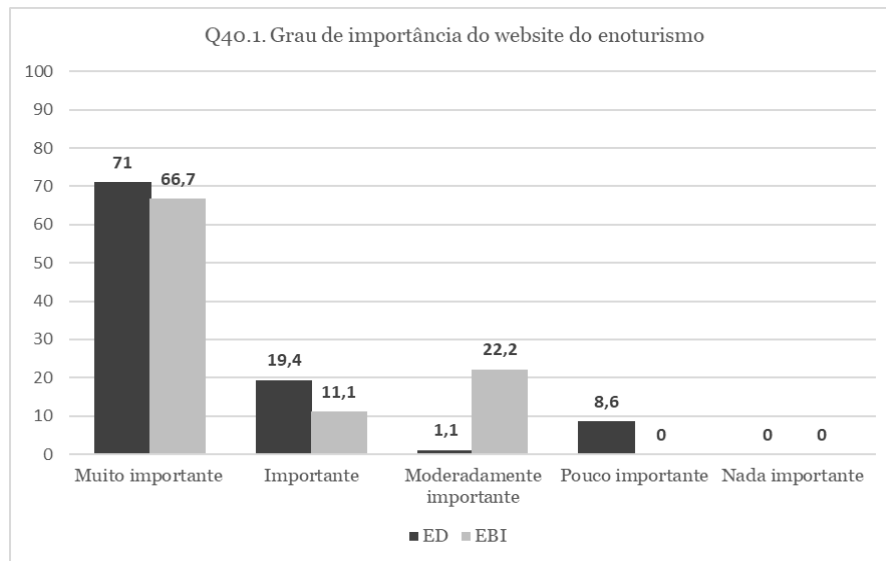


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

### 4.2.1 Importância do website

O grau de importância atribuído ao website dos enoturismos (gráfico 27) no somatório das classificações de “muito importante” e de “importante” é de 90,4% para os enoturismos do Douro e de 77,8% na Beira Interior, confirmando que o website é a montra online das empresas proporcionando um alcance global e a interação com os públicos (Moita, 2017).

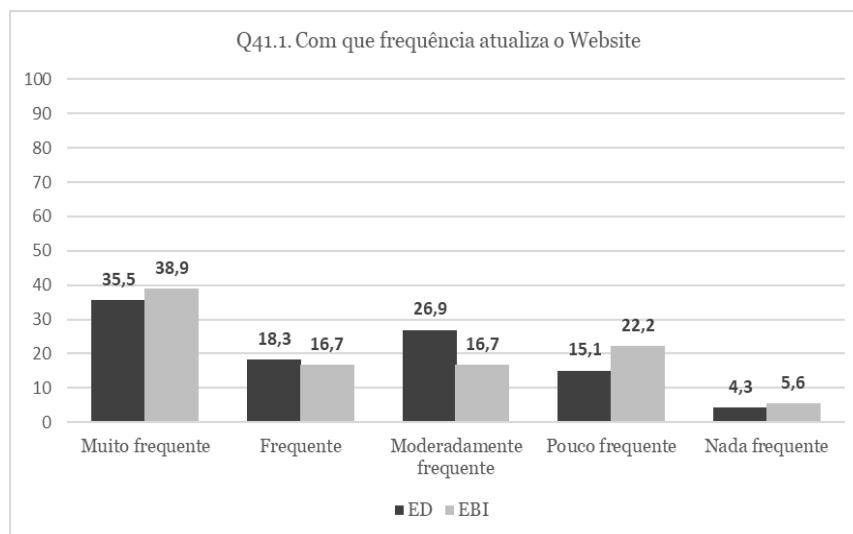
Gráfico 27. Grau de importância do Website do enoturismo



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

Por sua vez, os inquiridos quando questionados relativamente à frequência de atualização dos conteúdos no website do enoturismos (gráfico 28), verificámos que os enoturismos do Douro com apenas 35,5% e os enoturismos da Beira Interior com 38,9%, referindo que realizam com muita frequência a atualização dos conteúdos publicados no website, tendo em conta que os websites proporcionarem a inserção e atualização constantes de conteúdos por parte das empresas (Carrera, 2018).

Gráfico 28. Frequência atualiza o Website

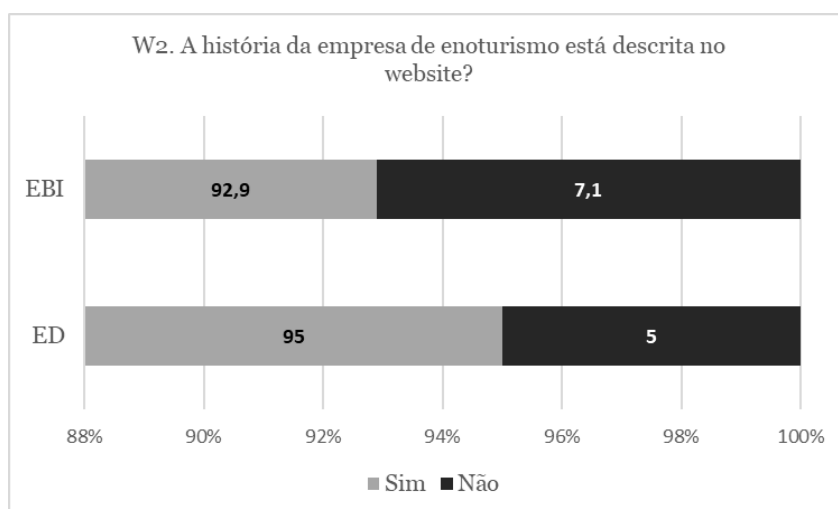


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

#### 4.2.2 Publicação dos dados dos enoturismos

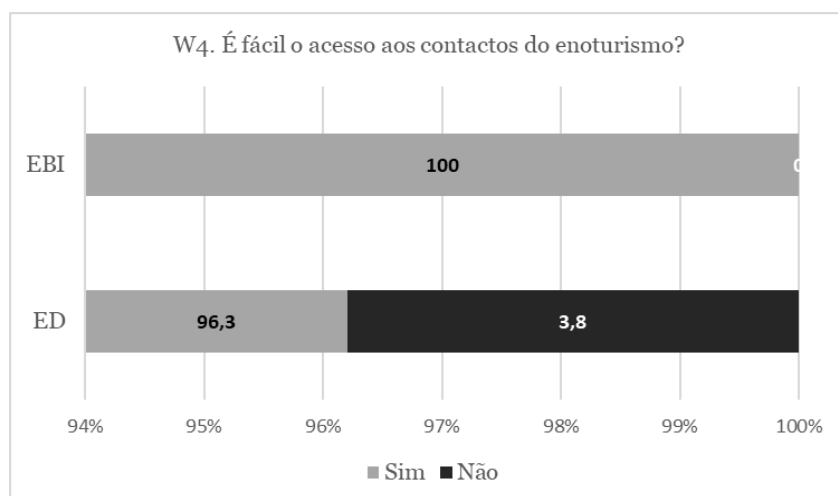
Ao nível da divulgação de informações relativas à história do enoturismo, os seus fundadores (Almeida, 2019), recursos humanos, descrição das vinhas, os produtos, contactos e ligação às redes sociais, entre outros (Moita, 2017), são considerados elementos importantes pelos turistas no sentido de usufruírem de uma experiência turística completa. Ambas as regiões possuem essas informações de forma detalhada nos seus websites, revelando valores superiores a 93% (gráficos 29 e 30).

Gráfico 29. A história da empresa de enoturismo está descrita no website?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

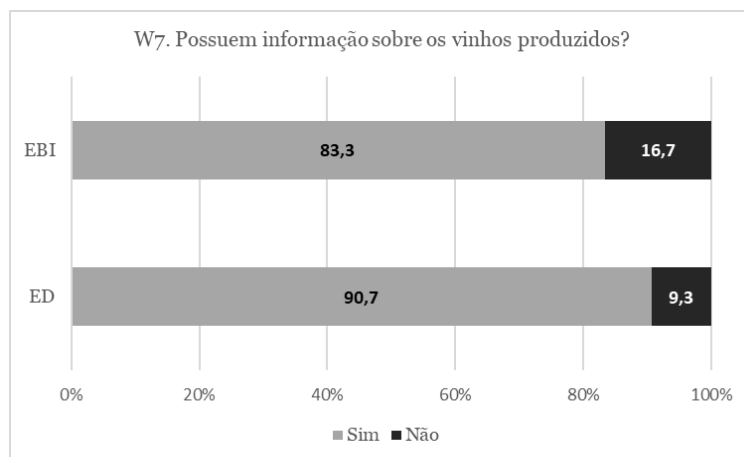
Gráfico 30. É fácil o acesso aos contactos do Enoturismo?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites

Conforme referimos anteriormente (gráfico 15) 91,4% dos enoturismos do Douro e 85,7% dos enoturismos da Beira Interior confirmam realizam produção de vinho. Através da observação dos websites (gráfico 31), verificamos a relevância dessa divulgação da produção de vinho como também as suas características, assumindo 90,7% nos ED e 83,3% nos EBI.

Gráfico 31. Possuem informação sobre os vinhos produzidos?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

#### 4.2.3 Tipologia dos conteúdos comunicativos

As diferenças a nível estrutural e interativo dos websites é bastante expressiva entre as regiões analisadas. Os enoturismos do Douro possuem websites com muita dinâmica, atratividade e em alguns casos recorrem à utilização de vídeos com filmagens das quintas e da região (exemplo: ED6, ED8, ED21, ED28, ED30, entre outros). Neste sentido, os enoturismos do Douro permitem, tal como afirma Treen et al., (2018) serem guias turísticos virtuais, porque através dos vídeos apresentados, os turistas são motivados a absorver outro tipo de experiências.

No caso dos enoturismos da Beira Interior, os websites na sua grande maioria, resumem-se à inserção de fotografias e à disponibilização dos contactos empresariais. Também verificamos que em ambos os períodos de análise dos websites, existiram quatro que se encontravam em atualização.

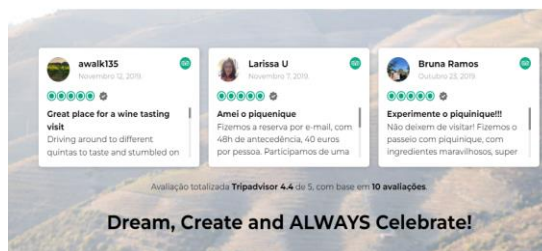
Ao visualizarmos a *homepage* dos enoturismos constatamos que alguns comentários e avaliações feitas pelos turistas no Tripadvisor, assumem destaque em diversos websites dos Enoturismos do Douro, como podemos verificar nos exemplos seguintes. Em relação aos EBI, existe apenas um (EBI10) que publica as avaliações obtidas no Tripadvisor no seu website.

Figura 98. Publicação de avaliações do Tripadvisor no website do enoturismo (ED76)



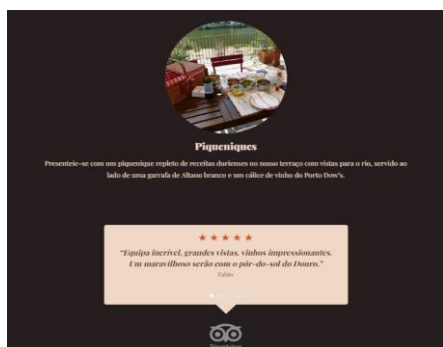
Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

Figura 99. Publicação de avaliações do Tripadvisor no website do enoturismo (ED70)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

Figura 100. Publicação de avaliações do Tripadvisor no website do enoturismo (ED38)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

Figura 101. Publicação de avaliações do Tripadvisor no website do enoturismo (EBI10)

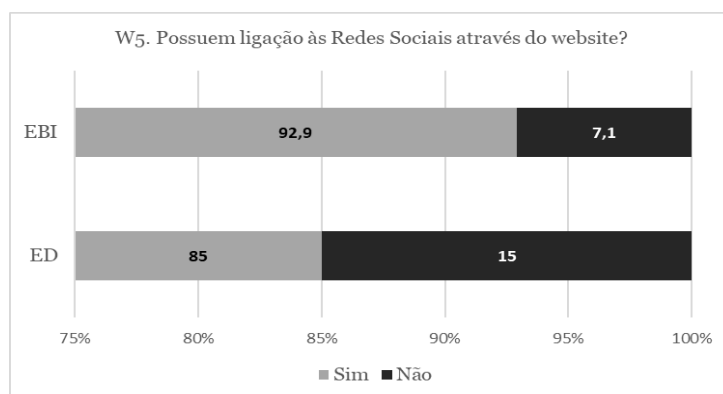


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

#### 4.2.4 Ligações às redes sociais

Quanto aos conteúdos das informações fornecidas nos websites dos enoturismos, verificamos que 85% dos enoturismos do Douro e 92,9% dos enoturismos da Beira Interior, possuem no website do enoturismo o *link* para a rede social Facebook (gráfico 32). Confirmando assim importância que é direcionada as redes sociais (Rouhiainen, 2016) e tendo em conta as projeções que indicam que até 2027 que o número de utilizadores das redes sociais irão aumentar em 4,41 biliões (Statista, 2020b).

Gráfico 32. Possuem ligação às Redes sociais através do website?

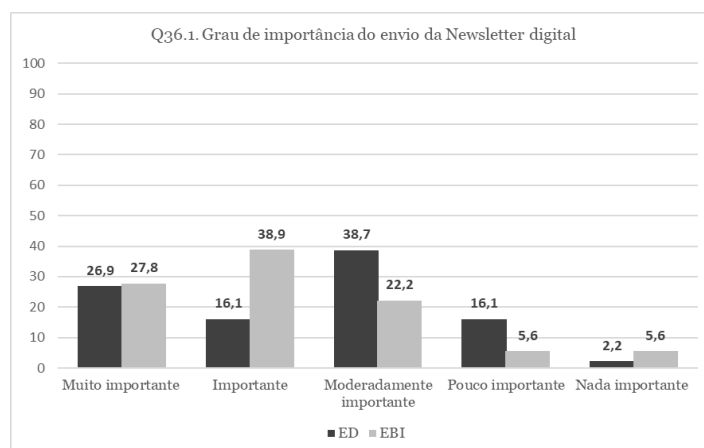


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

#### 4.2.5 Newsletter digital

No caso da *newsletter* digital surgem diversas publicações nos websites dos enoturismos a divulgar e incentivar o acesso gratuito, validando as afirmações de Fonseca & Carapeto (2006) que referem que dois dos suportes comunicativos com maior aceitação por parte dos públicos são as *newsletters* e os websites. Sete dos enoturismos da Beira Interior, isto é 38,9% consideram “importante” o envio da newsletter digital (gráfico 33), por sua vez o maior valor percentual relativamente aos enoturismos do Douro verifica-se na atribuição 38,7% para “moderadamente importante”.

Gráfico 33. Grau de importância do envio da Newsletter digital



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Questionário.

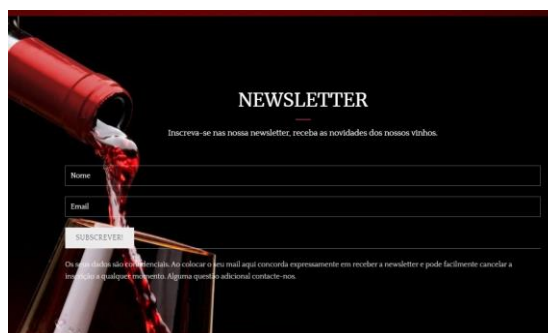
A possibilidade de subscrição da *newsletter* existe tanto nos enoturismos do Douro como nos da Beira Interior através dos websites dos enoturismos, realizando apenas a introdução do nome e do email para o qual se pretende o envio, conforme ilustração nas figuras 102 e 103.

Figura 102. Publicação de divulgação da newsletter no website do enoturismo (ED3)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

Figura 103. Publicação de divulgação da newsletter no website do enoturismo (EBI3)

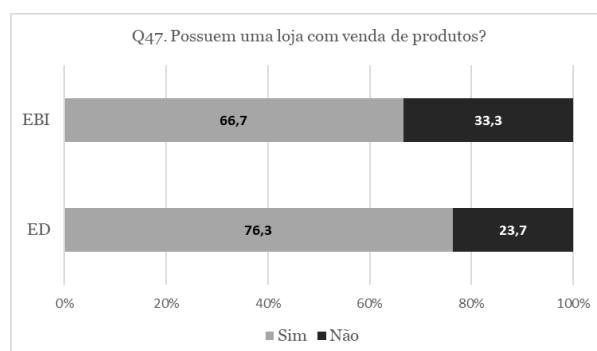


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

#### 4.2.6 Loja online

Em relação à disponibilização de lojas online dos websites (gráfico 34) que possibilitem a aquisição de vinhos, 76,3% dos inquiridos dos enoturismos do Douro e 66,7% dos enoturismos da Beira Interior confirmam essa possibilidade. Mas quando realizamos a comparação os valores recolhidos através do questionário realizado aos inquiridos e a observação dos websites dos enoturismos (gráfico 35) os valores não são coincidentes.

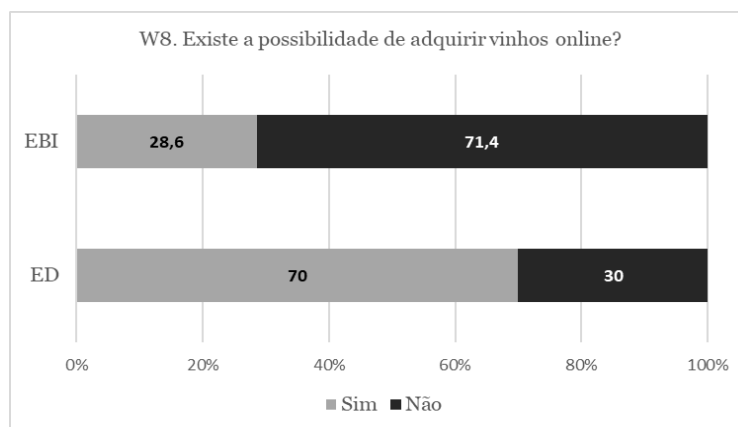
Gráfico 34. Possuem uma loja com venda dos produtos?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

No caso dos enoturismos do Douro o valor de 76,3% (gráfico 34) passa para 70% (gráfico 35) relativamente à disponibilização de lojas online dos websites. A diferença é mais acentuada quando verificamos os enoturismos da Beira Interior existindo apenas em 28,6% (gráfico 35) deles a possibilidade de aquisição de vinhos através dos websites dos enoturismos, correspondendo apenas a quatro enoturismos. Um dos principais desafios para as empresas turísticas conforme refere Macarthy (2015) é a venda dos seus produtos e/ou serviços.

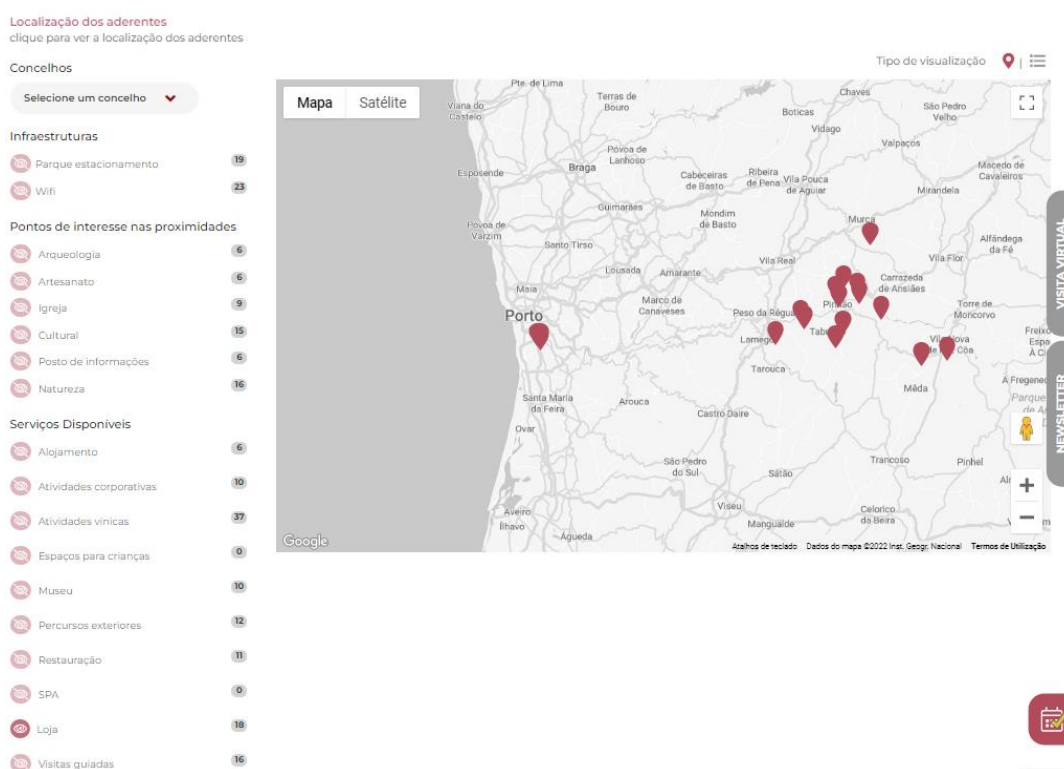
Gráfico 35. Existe a possibilidade de adquirir vinhos online?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos websites.

Das inúmeras possibilidades de aquisição destes produtos online em diversos websites de garrafeiras, destacamos os websites das rotas dos vinhos. No caso dos enoturismos do Douro ao consultarmos o website da Rota dos Vinhos do Douro e do Porto, através dos links: <https://www.ivdp.pt/pt/rota-enoturismo/rota-dos-vinhos-do-douro-e-do-porto/>, verificamos que não encontramos nenhuma referência à loja de venda de produtos online. Quando selecionamos a opção “Localização dos aderentes” possuímos uma listagem de diversas categorias de modo a filtrar a nossa navegação no website. Ao clicarmos no filtro “Loja” (figura 104), surge no mapa a respetiva localização do enoturismo e um *link* direto para a empresa/enoturismo. Das dezoito lojas apresentadas na rota dos vinhos do Douro e do Porto constatamos que dezasseis (88,9%) possuem lojas físicas e online de venda de produtos e duas apenas lojas físicas (11,1%), não estando assinaladas as lojas online referenciadas na rota, como destacado anteriormente.

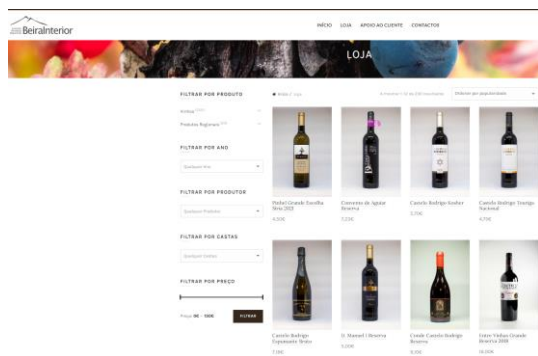
Figura 104. Loja de venda de produtos assinalados na Rota dos Vinhos do Douro e do Porto



Fonte: IVDP (2021b).

Por outro lado, na Rota dos Vinhos da Beira Interior (figura 105), através do link: <https://www.shop.vinhosdabeirainterior.pt/>, contactámos que os vinhos produzidos nesta região podem ser adquiridos através do website da Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior Nos casos específicos dos vinhos de Pinhel (figura 106) através do website do Município de Pinhel (<https://www.saborapinhel.pt/>) e no caso dos vinhos do Fundão através do website dos produtos do Fundão da Câmara Municipal do Fundão (<https://www.produtosdofundao.pt/>). Por parte da Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior obtivemos a confirmação pelo seu presidente, Eng. Rodolfo Queirós, que os vinhos desta região estão a ser divulgados no website da CVRBI, com o intuito de promover a comercialização e fidelização dos consumidores. Verificou-se ainda que na maioria dos enoturismos da Beira Interior não existe a possibilidade de adquirir vinhos online, só podendo ser adquiridos em lojas físicas. No entanto, comprovámos que existem parcerias com a CVRBI e com Municípios dessa região, que possibilitam a aquisição dos produtos online nos seus websites.

Figura 105. Publicação no website da CVRBI



Fonte: Dados da investigação.

Figura 106. Publicação no website do Município de Pinhel



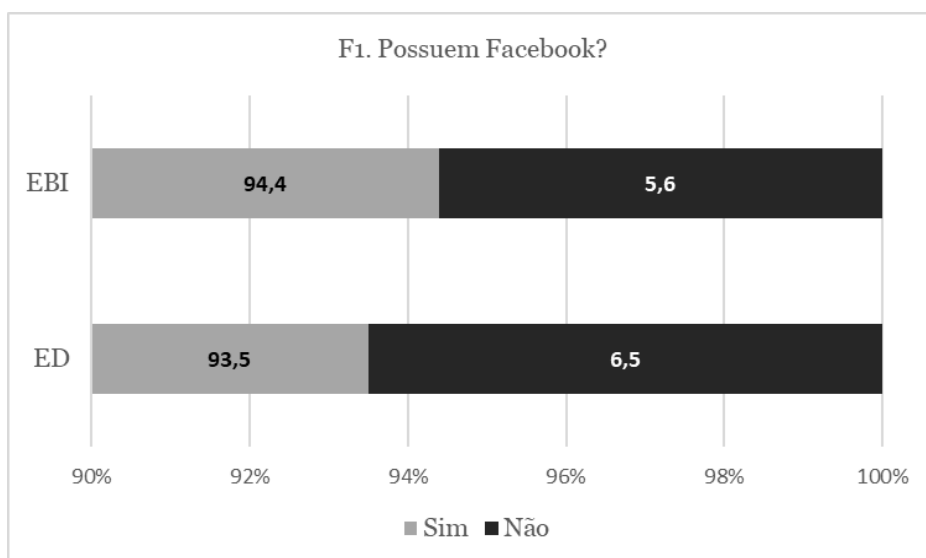
Fonte: Dados da investigação.

## 4.3 Resultados das páginas de Facebook

Nos enoturismos do Douro apenas seis (ED10, ED15, ED23, ED26, ED65 e E93) dos 93 inquiridos, não possuem página no Facebook. Relativamente aos enoturismos da Beira Interior apenas o enoturismo com a designação EBI4, não possui página do Facebook.

Embora as duas regiões enoturísticas sejam distintas e possuam estratégias comunicacionais e empresariais distintas, ambas referem que têm consciência que a rede social Facebook permite a divulgação das suas marcas e produtos (Barreto, 2013), criando possibilidades ilimitadas de contactos com novos clientes (Rouhiainen, 2016) com a intenção de vender e fidelizar os clientes que estão online (Macarthy, 2015). Conforme podemos observar através do gráfico 36, onde 93,5% dos enoturismos do Douro e 94,4% dos enoturismos da Beira Interior afirmam que possuem página no Facebook.

Gráfico 36. Possuem Facebook?

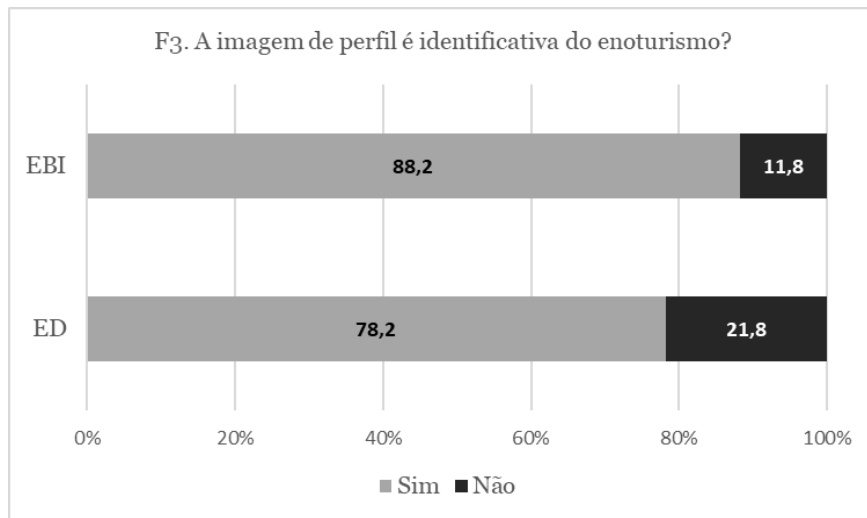


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

### 4.3.1 Informações complementares do Enoturismo

Verificámos a utilização de uma imagem de perfil personalizada e individualizada, com o nome e/ou logotipo do enoturismo (gráfico 37) representa 78,2 % (87 enoturismos do Douro) e 88,2% (17 enoturismos na Beira Interior) dos perfis de Facebook da amostra.

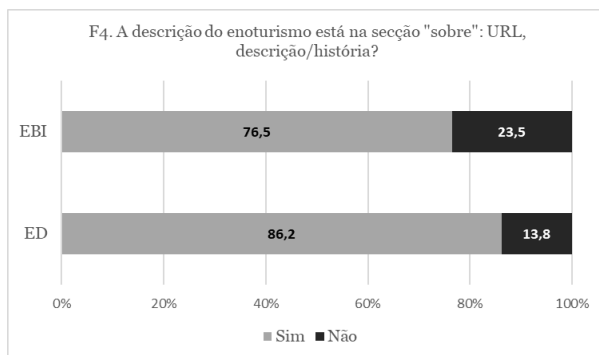
Gráfico 37. A imagem de perfil é identificativa do enoturismo?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

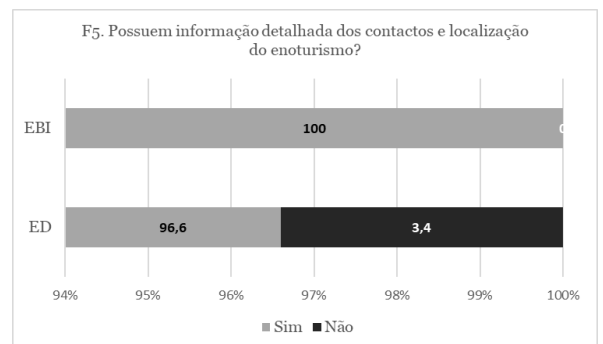
O mesmo se verifica relativamente à descrição da história do enoturismo colocada na secção “sobre” (gráfico 38), destacando-se percentualmente a colocação dos contactos (morada, telefone e telemóvel) e ligações para o website ou outras redes sociais sendo o valor de 96,6% para os enoturismos do Douro e de 100% para os enoturismos da Beira Interior (gráfico 39). Perante estes valores, podemos confirmar a importância que Macarthy (2015) defende, de que as páginas de Facebook devem possuir o máximo de informações nesta secção.

Gráfico 38. A descrição do enoturismo está na secção “sobre”: URL, descrição / história?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

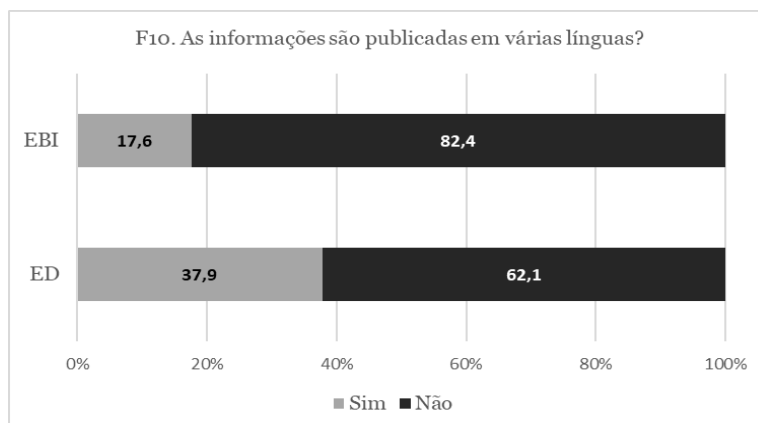
Gráfico 39. Possuem informação detalhada dos contactos e localização do enoturismo?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Sendo o Facebook uma rede social de cobertura mundial com mais 2,934 mil milhões de utilizadores (WeAreSocial, 2022a) permitindo aceder a todas as informações sobre os produtos em tempo real (Schiffman et al., 2012) é importante verificar os idiomas que os enoturismos disponibilizam na sua página de Facebook. As publicações são maioritariamente redigidas em português (gráfico 40), sendo o valor de 82,4% (ED) e 62,1% (EBI).

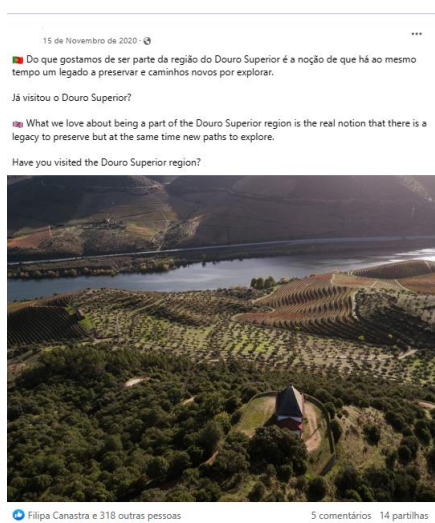
Gráfico 40. As informações são publicadas em várias línguas?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

No caso dos enoturismos do Douro, existe uma tendência superior para a realização de publicações em outras línguas para além da portuguesa, em 37,9% nos enoturismos comparativamente com os 17,6% na região da Beira Interior. A língua inglesa assume-se como a principal opção, em detrimento de outras línguas. Em diversas unidades de enoturismo, os textos são publicados duplamente, recorrendo à distinção linguística e pela ilustração inicial com a bandeira correspondente ao idioma utilizado (figura 107).

Figura 107. Publicação no Facebook do enoturismo (ED6)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

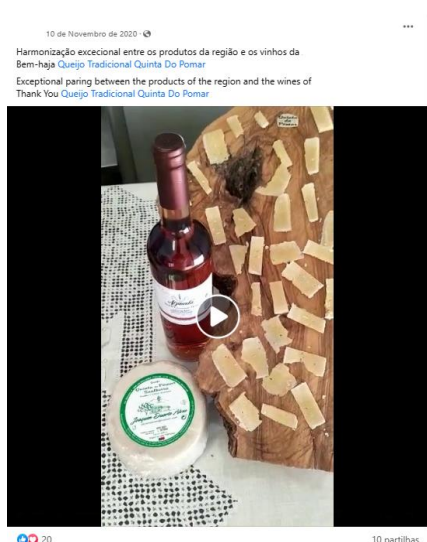
Figura 108. Publicação no Facebook do enoturismo (ED32)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Na legendagem de fotografias e vídeos nos enoturismos da Beira Interior, é rara a utilização de língua inglesa na descrição de conteúdos. Apresentamos alguns dos exemplos recolhidos através das figuras 109 e 110.

Figura 109. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI5)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 110. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI7)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

A comparação entre o número de seguidores das páginas de Facebook dos enoturismos do Douro e da Beira Interior (tabela 27) não apresenta uma diferenciação de valores muito acentuada, sendo 6397 em média nos enoturismos do Douro e 4581 nos enoturismos da Beira Interior. Estando a seguir as tendências de adaptação a estratégias de marketing e comunicação com o intuito de provocar emoções, criar conexões com as marcas, através do número de seguidores e de *likes* (Smith & Hanover, 2016).

Tabela 27. Resultados da amostra do Facebook (F6)

<b>Variável</b>	<b>ED n</b>	<b>EBI n</b>
F6. Número total de seguidores.	<b>556604</b>	<b>77882</b>
número total de seguidores % número total de enoturismos (87 ED e 17 EBI)	<b>6397</b>	<b>4581</b>

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

#### 4.3.2 Categorias de atividade do Enoturismo

Ao analisarmos as páginas de Facebook, verificamos que os enoturismos possuem diversas opções para categorização das suas empresas. Deste modo optamos por agrupá-las em três subcategorias:

- 1 – Quinta / Estância Hoteleira / Hotel / Alojamento,
- 2 – Adega / Vinha / Bebidas alcoólicas,
- 3 – Produtor / Negócio local.

Através da realização desta classificação, os enoturismos vão de encontro a uma das funções das redes sociais definida por Barreto (2013), onde que refere que, o principal objetivo das empresas na utilização das redes sociais é a divulgação da sua marca, fornecendo informações relevantes para os seus públicos devendo estar em consonância com a sua atividade. Como podemos observar na tabela 28, 62,1% dos enoturismos do Douro e 58,8% dos enoturismos da Beira Interior, referem que a sua classificação está diretamente relacionada com a categoria “Adega/ Vinha/Bebidas alcoólicas”.

Na categoria relativa a “Quintas/Estância Hoteleira/Hotel/Alojamento” apenas 27,6% dos enoturismos do Douro possui esta classificação. Nos enoturismos da Beira Interior a pouca expressividade, nesta classificação (5,9%), pode estar relacionada com a falta de alojamento

em unidades de enoturismo nesta região conforme já tínhamos referido anteriormente (gráfico 18) em que apenas 11,1% dos enoturismos da Beira Interior disponibilizam alojamento.

Tabela 28. Resultados da amostra do Facebook (F7)

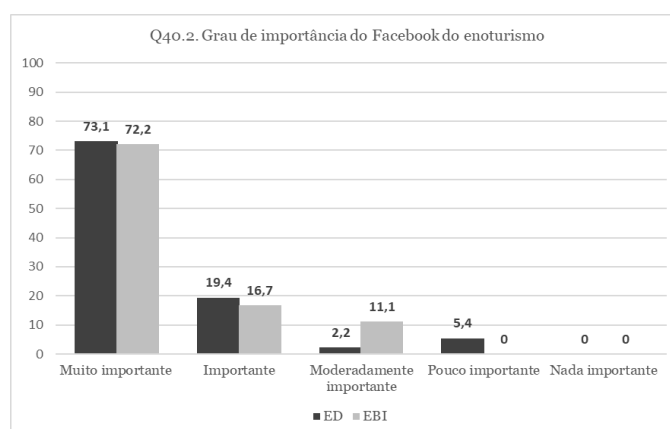
Variável	Categoria	ED		EBI	
		n	%	n	%
F7. Categoria definida pelo Enoturismo	Quinta / Estância Hoteleira / Hotel / Alojamento	24	27,6	1	5,9
	Adega / Vinha / Bebidas alcoólicas	54	62,1	10	58,8
	Produtor/ Negócio local	9	10,3	5	29,4
	Não possui classificação	—		1	5,9

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

### 4.3.3 Importância da Rede Social

Relativamente ao grau de importância atribuído ao Facebook (gráfico 41), ambas as regiões assumem os valores mais elevados para a classificação de “muito importante”, com 73,1% nos enoturismos do Douro e 72,2% nos enoturismos da Beira Interior, seguindo a classificação de “importante” com 19,4% (ED) e 16,7% (EBI), perfazendo assim 92,5% para nos enoturismos do Douro e 88,9% nos enoturismos da Beira Interior, para estas duas classificações.

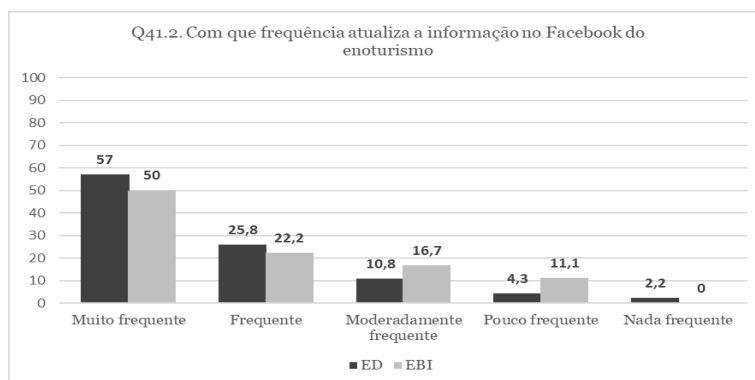
Gráfico 41. Grau de importância do Facebook do enoturismo



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

Quando analisamos os resultados obtidos pelos questionários relativamente à questão relativa à frequência com que os enoturismos atualizam a informação no Facebook (gráfico 42), os enoturismos do Douro afirmam que a sua atualização é “muito frequente” em 57% e os enoturismos da Beira Interior em 50%. Com a classificação de “frequente” em 25,8% (ED) e 22,2% (EBI).

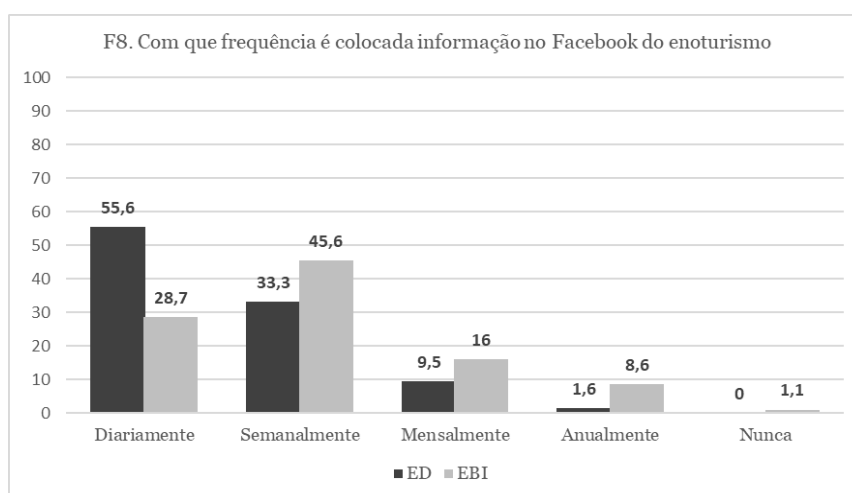
Gráfico 42. Com que frequência atualiza a informação no Facebook do enoturismo



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

Na análise feita à frequência de atualização, revela valores muito semelhantes aos valores apresentados (gráfico 43). No caso dos enoturismos do Douro a frequência de atualização realizada diariamente é de 55,6%, sendo 28,7% no caso dos enoturismos da Beira Interior. O valor mais elevado para os enoturismos da Beira Interior é de 45,6% correspondendo a uma atualização semanal dos conteúdos publicados no Facebook.

Gráfico 43. Com que frequência é colocada informação no Facebook do enoturismo



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

#### 4.3.4 Tipologia dos conteúdos publicados

A instantaneidade na partilha de conteúdos nas redes sociais, introduziu um novo elemento nos formatos comunicativos (Power & Phillips-Wren, 2011) que possibilita a partilha de experiências e sensações sem barreiras geográficas (Costa, 2016), recorrendo a conteúdos visuais e sonoros como as fotografias e os vídeos.

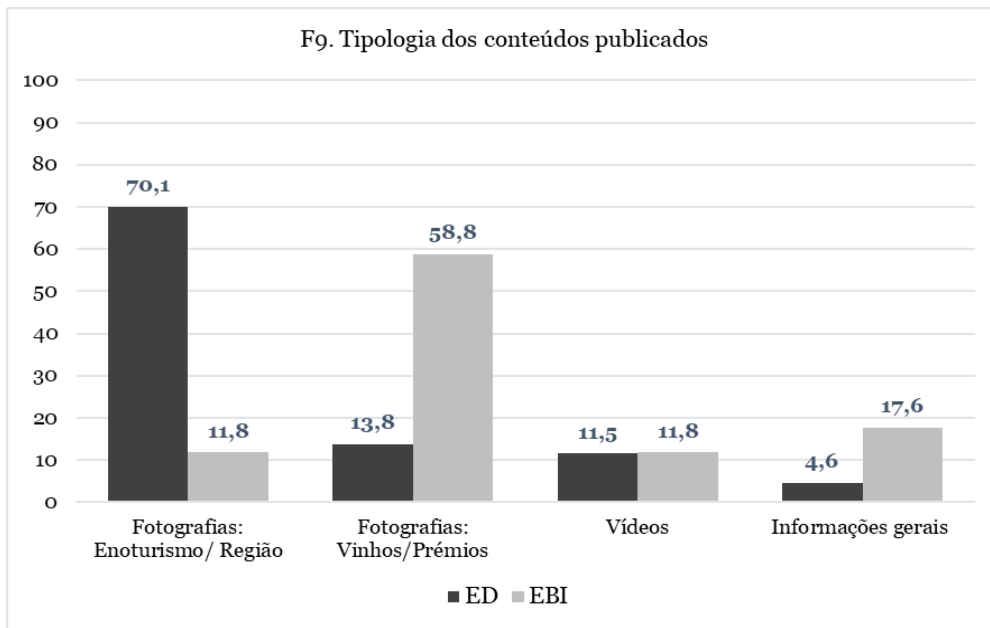
Quando analisamos a tipologia dos conteúdos publicados, agrupamos as publicações em quatro categorias:

- 1 – Fotografias do enoturismo e da região envolvente: foram englobadas as fotografias os edifícios, interiores das instalações, propostas de experiências vínicas e paisagens da região;
- 2 – Fotografias dos vinhos e dos prémios: imagens dos vinhos produzidos, prémios e medalhas obtidas, concursos de vinhos onde estão representados os enoturismos;
- 3 – Vídeos: *spots* promocionais dos enoturismos;
- 4 – Informações gerais: patilha de conteúdos elaborados por outras entidades (Comissões Vitivinícolas, do Instituto da Vinha e do Vinho, do Turismo de Portugal, dos Municípios envolventes, entre outros).

Comprovamos que as duas regiões assumem valores percentuais diferentes nesta temática (gráfico 44). No caso dos enoturismos do Douro o valor mais elevado (70,1%) é relativo à publicação de conteúdos fotográficos, quer dos enoturismos (interior e exterior dos espaços) quer da região onde estão inseridos (paisagens do rio douro e vinhedos). Por sua vez, nos enoturismos da Beira Interior são publicadas com maior frequência fotografias das garrafas de vinho, da participação em certames de promoção e prémios obtidos, com 58,8% das publicações.

A utilização de pequenos *spots* promocionais apresenta valores muito semelhantes em ambas as regiões com 11,5% (ED) e 11,8% (EBI). Observamos também que nunca foi realizada nenhuma transmissão em direto através do Facebook Live (Facebook, 2022).

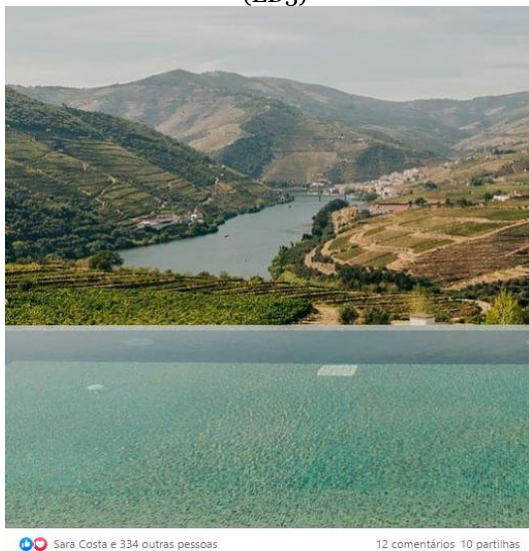
Gráfico 44. Tipologia dos conteúdos publicados.



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Quanto à tipologia das fotografias partilhadas pelos enoturismos, apresentamos seguidamente dois exemplos. A figura 111 é relativa ao enoturismo do Douro (ED3) e a figura 112 relativa ao enoturismo da Beira Interior (EBI13).

Figura 111. Publicação no Facebook do enoturismo (ED3)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 112. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI13)

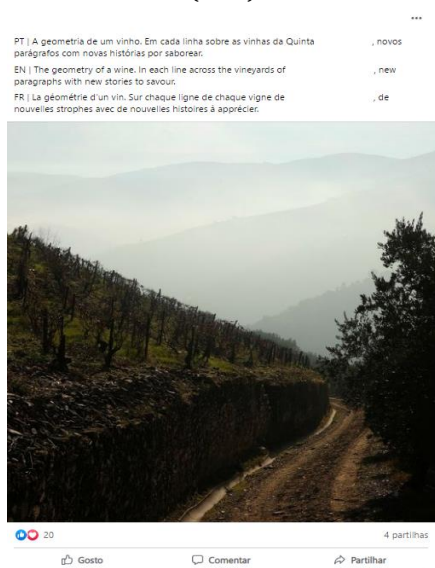


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Todas as fotografias publicadas pelos enoturismos estão acompanhadas de conteúdos escritos, verificando-se uma elevada percentagem de narrativas, ligadas às emoções e aos sentimentos que as experiências podem proporcionar. Temos como exemplos nos enoturismos do Douro, as figuras 113, 114, 115 e 116 e outros como:

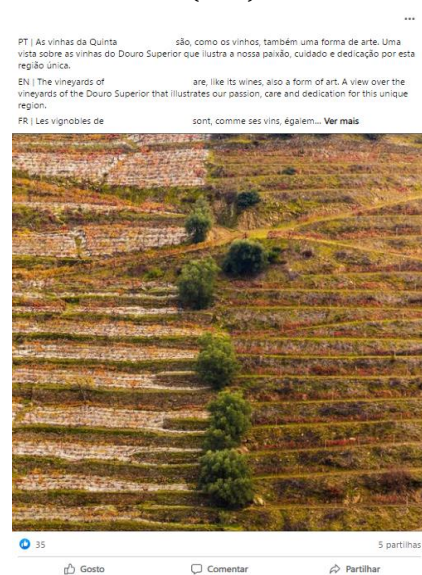
- “a melhor das experiências” (ED73),
- “Envolve-se pelas noites estraladas do Douro” (ED53),
- “Todos os momentos são de descoberta” (ED53),
- “Espaços únicos onde pode desfrutar dos melhores momentos com os seus” (ED8),
- “Recantos cheios de charme e tradição” (ED8),
- “Espaço onde a natureza o envolve” (ED30),
- Delicie-se este verão sobre o Douro”(ED30),
- “Criamos momentos especiais para si” (ED70),
- “inconfundível Douro” (ED3),
- “Aqui consegue ouvir o silêncio... o tempo a passar devagar pelas encostas, enquanto o sol, sem pressa, torna doces estas nossas uvas” (ED3),
- “Uma experiência diferente que tem mesmo que realizar” (ED30),
- “Só relaxar e sentir...” (ED51),
- “Aqui é onde a magia acontece” (ED73),
- “Pode ter a experiência de visitar o interior de um tonel e perceber o trabalho que é feito e vivido na nossa adega” (ED85),
- “Um mergulho e um copo de vinho por dia não sabe o bem que lhe fazia” (ED30),
- “Este fim de semana viaje pelos aromas e sabores do Douro” (ED8),
- “O Douro oferece uma paisagem única, onde se vivem experiências marcantes, viaje pelos sentidos” (ED8).

Figura 113. Publicação no Facebook do enoturismo (ED8)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 114. Publicação no Facebook do enoturismo (ED8)



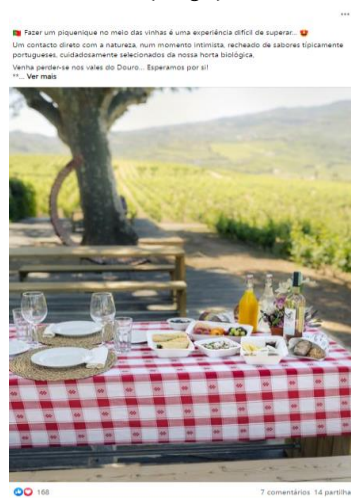
Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 115. Publicação no Facebook do enoturismo (ED30)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 116: Publicação no Facebook do enoturismo (ED30)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

No caso dos Enoturismos da Beira Interior as narrativas estão mais associadas aos processos de vinificação, às características dos vinhos e à participação em feiras. Mas, o especial destaque é a publicação de imagens e narrativas para divulgação dos prémios e medalhas obtidos em concursos, com o intuito de divulgar a qualidade dos produtos e as boas práticas das unidades enoturísticas. Como verificamos através das figuras 117, 118, 119 e 120 e dos exemplos seguintes:

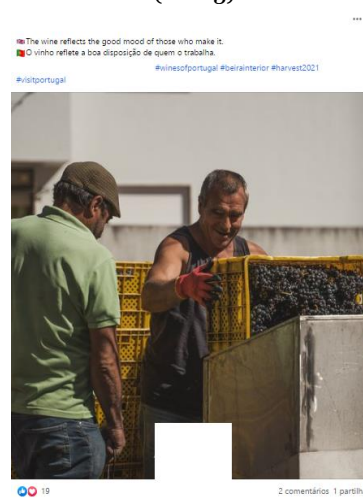
- “Sabiam que uma das características da Beira Interior são as temperaturas muito baixas no Inverno que maioritariamente atingem temperaturas negativas e pouca amplitude térmica nesta época?” (EBI3),
- “O nosso obrigado aos nossos colaboradores por todo o seu trabalho e empenho. Agora inicia-se a fermentação em lagares de granito, que durante alguns dias irá ser pisado e mexido até chegar ao ponto de iniciarem o seu estágio nas nossas cubas” (EBI3),
- “Um tinto feito a partir de vinhas velhas. Ansioso/a por provar?” (EBI5),
- “Estivemos no evento Vinhos a Descobrir em Lisboa. Demos a conhecer os nossos Vinhos e vendemos muito Vinho. Valeu o esforço.” (EBI16),
- A EBI8 “é mais uma vez galeardoadada com medalha de Ouro e Prata no 15º Concurso de Vinhos da Beira Interior 🍇🍷” (EBI8),
- “Os nossos vinhos continuam a ser reconhecidos e premiados. Durante os próximos dias daremos a conhecer as medalhas de cada vinho premiado. Fique atento!” (EBI16),
- “Uma região de grandes vinhos a mostrar todo o seu potencial” (EBI17).

Figura 117. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI13)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 118. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI13)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 119. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI18)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 120. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI18)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Quando analisarmos as semelhanças entre publicações feitas pelos enoturismos das duas regiões, os conteúdos alusivos a dias festivos (figuras 121, 122, 123 e 124) surgem como elemento comum, quer pela sua alusão como também na utilização de fotografias de garrafas de vinho para assinalar os dias: do pai, dia da mãe, dia dos namorados, páscoa, natal, entre muitos outros.

Figura 121. Publicação no Facebook do enoturismo (ED30)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 122. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI15)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 123. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI5)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

Figura 124. Publicação no Facebook do enoturismo (EBI6)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Facebook.

## 4.4 Resultados das avaliações do Tripadvisor

Os dados recolhidos referem-se aos enoturismos que responderam ao questionário dos enoturismos do Douro e da Beira Interior. O conteúdo das avaliações foi copiado diretamente do Tripadvisor perfazendo um total de 1158 avaliações, sendo 688 avaliações publicadas pelos enoturistas e 470 respostas das unidades enoturísticas às avaliações dos enoturistas.

Dos 93 enoturismos do Douro, 50 possuem página no Tripadvisor com um total de 5425 de avaliações publicadas (tabela 29). Dos 18 enoturismos da Beira Interior, apenas 6 possuem página no Tripadvisor com um total de 976 avaliações. Ao aplicarmos o filtro “ano de publicação” 2019/2020, obtemos um total de 688 avaliações, correspondendo 413 (238 +175) aos enoturismos do Douro e 275 (164 + 111) aos enoturismos da Beira Interior, redigidas em português, espanhol e inglês.

Destas 688 avaliações publicadas, procedeu-se à análise dos conteúdos das respostas publicadas pelas unidades enoturísticas às avaliações recebidas, representando um total de 470 respostas correspondentes a 225 dos enoturismos do Douro e 245 dos enoturismos da Beira Interior.

Tabela 29. Número total de avaliações no Tripadvisor dos ED e EBI

	<b>ED</b>	<b>EBI</b>
<b>Variável</b>	<b>n</b>	<b>n</b>
Total de avaliações no Tripadvisor	5425	976
Filtro 2019	238	164
Filtro 2020	175	111
Total de avaliações (2019 /2020)	<b>413</b>	<b>275</b>
Total de respostas às avaliações	<b>225</b>	<b>245</b>

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

### 4.4.1 Dados dos turistas

O género de turistas que realizaram avaliações no Tripadvisor assume valores diferentes entre as duas regiões, sendo 191 do sexo feminino nos enoturismos do Douro e 160 do sexo masculino nos enoturismos da Beira Interior (tabela 30).

Tabela 30. Resultado da amostra do Tripadvisor (T3)

Variável	Categoria	ED		EBI	
		n	%	n	%
T3. Género	Masculino	177	42,9	<b>160</b>	58,1
	Feminino	<b>191</b>	46,2	115	41,8
	Sem referência	45	10,9	0	0

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Relativamente à proveniência dos turistas (tabela 31) destacam-se os turistas oriundos do Brasil com 34,6% nos enoturismos do Douro. Os enoturismos da Beira Interior apresentam 89% de avaliações feitas por portugueses, verificando-se assim que a região da Beira Interior é maioritariamente visitada por turistas nacionais. O número de dados sem referência, nas tabelas 30 e 31, prendem-se com o facto de não existir carácter de obrigatoriedade na identificação do género, nem a definição do país de origem por parte dos turistas que realizaram as avaliações.

Tabela 31. Resultado da amostra do Tripadvisor (T4)

Variável	Categoria	ED		EBI	
		n	%	n	%
T4. País de origem	Alemanha	1	0,2	0	0
	Áustria	1	0,2	0	0
	Bélgica	2	0,5	0	0
	Brasil	<b>143</b>	34,6	5	1,9
	Cabo Verde	1	0,2	0	0
	Canadá	2	0,5	0	0
	Dinamarca	1	0,2	0	0
	Espanha	2	0,5	0	0
	EUA	28	6,8	0	0
	França	2	0,5	0	0
	Geórgia	1	0,2	0	0
	Inglaterra	4	1	1	0,2
	Israel	1	0,2	0	0
	Itália	3	0,7	0	0
	Países Baixos	1	0,2	0	0
	Portugal	132	32	<b>251</b>	89
Sem referência	88	21,3	24	8,9	

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

#### 4.4.2 Grupo de viagem

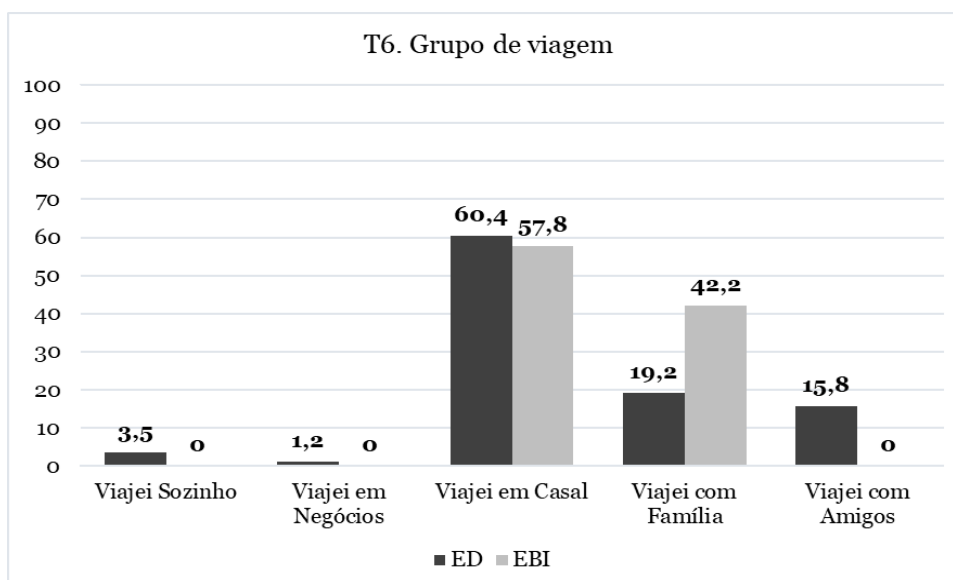
A identificação do grupo de viagem também não é obrigatória aquando da realização de uma avaliação no Tripadvisor, mas é importante verificar quais os grupos de viagens que os turistas assinalam.

No caso de identificação do grupo de viagem no Tripadvisor (gráfico 45) a categoria “viajei como casal” apresenta o maior valor percentual em ambas as regiões (60,4% - ED e 57,8% - EBI). Seguidamente surge “viajei com família” representando uma percentagem muito superior na EBI (42,2%) comparativamente com a ED com 19,2%.

Quando observamos os valores relativos às categorias: “viajei com amigos”, “viajei em negócios” e “viajei sozinho” não existe nenhuma referência a esta classificação nos enoturismos da Beira Interior. Nos enoturismos do Douro a categoria “viajei sozinho”, assume uma percentagem de 3,5% do total da amostra.

Embora as viagens de negócios também sejam consideradas como viagens de lazer (Henriques, 2003) a percentagem de turistas da amostra que as realiza não possui grande expressão, correspondendo apenas a 1,2% dos turistas nos ED e no caso do EBI é nula.

Gráfico 45. Grupo de Viagem



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

#### 4.4.3 Frequência de palavras das codificações

Após codificação das 688 avaliações (títulos e narrativas dos comentários) obtivemos a frequência de palavras exatas. A sua representação através das nuvens de palavras (figuras 125 e 126) ilustra as palavras mais frequentes nas narrativas analisadas, com mais de quatro caracteres. Como os comentários estavam redigidos em três idiomas diferentes, procedemos à sua tradução e agrupamos as palavras por famílias de palavras.

Nos enoturismos do Douro destacam-se as referências “vinhos” (2,58% com 503 referências); “quintas” (1,61% com 314 referências), “visitem” (1,57% com 307 referências), “Douro” (0,89% com 174 referências), “excelência” (0,79% com 154 referências) e “vista” (0,76% com 148 referências). Seguidamente, surgem seguidas três palavras que nos remetem para o turismo de experiências: “prova” (0,59% com 116 referências), “experiências” (0,56% com 110 referências) e “degustações” (0,55% com 108 referências).

Figura 125. Nuvem de palavras / Frequências de palavras exatas do ED



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Por sua vez, relativamente aos enoturismos da Beira Interior destacam-se as referências a “atendimento” (2,03% com 158 referências), “comida” (1,99% com 155 referências), “excelência” (1,21% com 94 referências), “vinhos” (1,25% com 97 referências). Seguidamente surge “ambiente” (0,94% com 73 referências), “qualidade” (0,90% com 70 referências), “agradável” (0,77% com 60 referências), “voltaria” (0,71% com 55 referências), “serviço” e a “simpatia” (0,68 com 53 referências).

Figura 126. Nuvem de palavras / Frequência de palavras exatas do EBI



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Verificámos que as experiências vivenciadas nos enoturismos do Douro são diferentes das da Beira Interior. Os turistas referenciam as visitas às quintas do Douro como excelentes, mencionando as degustações, provas de vinho e as paisagens vinhateiras. Na Beira Interior as experiências destacam-se a nível da sua gastronomia, das cartas de vinhos/garrafeiras dos restaurantes, referindo também o excelente atendimento prestado pelos agentes da oferta.

Em ambas as regiões, as experiências assumem uma conotação muito positiva, memorável e recomendável, sendo expressadas através das seguintes palavras: “inesquecível”, “única”, “incrível”, “fantástico”, “voltaria”, “recomendo”, entre outras.

#### 4.4.4 Tipologia das experiências

Com base no modelo da economia das experiências de Pine e Gilmore (1998, p.8) as avaliações dos turistas foram codificadas na tipologia educacional, escapismo, entretenimento ou estética, da seguinte forma:

- Quando os turistas mencionam o enriquecimento das suas competências e conhecimentos através de seminários, provas comentadas, eventos de harmonização do vinho com a gastronomia, cursos, aulas de gastronomia e vinho, visita a museus ou centros interpretativos, estas narrativas foram codificadas na tipologia educacional;
- Para a tipologia de escapismo foram selecionadas as narrativas onde os turistas relatavam a participação em atividades de evasão, foram incluídos relatos de passeios a cavalo,

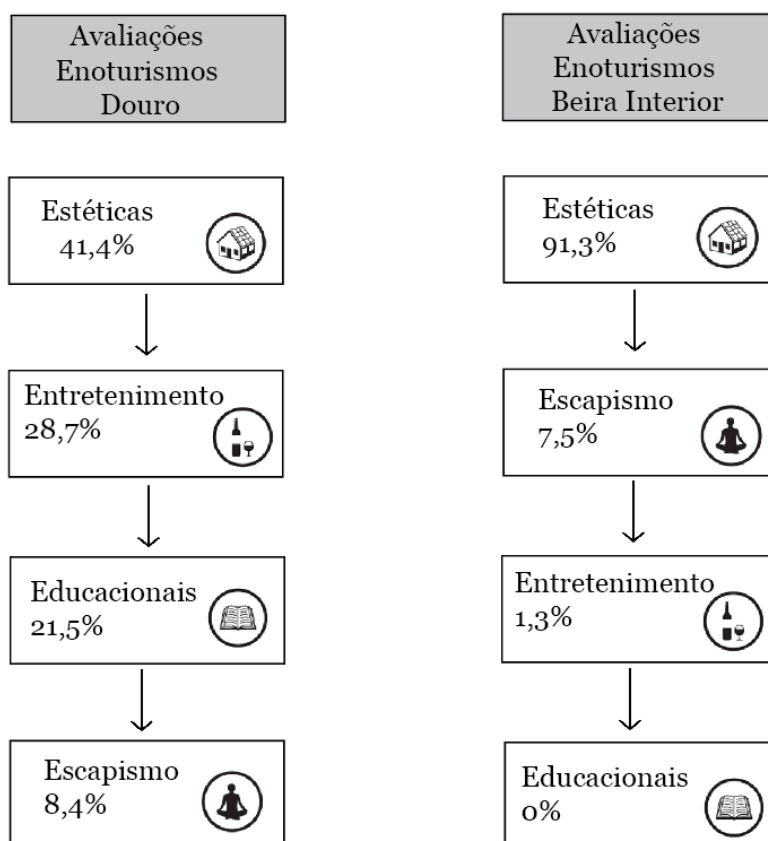
caminhadas, passeios pelas vinhas, passeios todo-o-terreno, participação em vindimas, entre outras;

- Quando mencionada a presença em concertos e espetáculos de música nas vinhas, em demonstrações de *blending* de vinhos, demonstrações gastronómicas e visitas a locais com património enoturístico, os conteúdos foram codificados para a tipologia de entretenimento;

- Para a tipologia estética foram consideradas as descrições das paisagens vnicas, das paisagens envolventes ao enoturismo, as referências às características estéticas e decorativas dos enoturismos, os acessos e as estradas rurais.

Segundo as avaliações feitas pelos enoturistas que visitaram os enoturismos do Douro, as experiências estéticas assumem o maior valor percentual, seguindo-se as experiências de entretenimento, as educacionais e as de escapismo (gráfico 46). No caso dos enoturismos da Beira Interior as experiências estéticas estão em destaque, com uma representação 91,3% das avaliações.

Gráfico 46. Resultado da amostra para a tipologia das experiências



Fonte: Elaboração própria com dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Nos excertos apresentados das avaliações feitas pelos enoturistas relativamente aos ED e EBI (tabela 32) o ênfase das experiências é relatado através de narrativas descritivas das paisagens envolventes dos espaços enoturísticos, das características arquitetónicas e os seus aspectos decorativos.

Tabela 32. Excertos de avaliações estéticas (ED e EBI).

<b>ED (Estéticas)</b>
<i>“Local desenhado por Deus”</i> (referência 5);
<i>“A envolvência da Quinta é simplesmente deslumbrante. Está tudo muito bem conseguido desde que entramos na Quinta.”</i> (referência 24);
<i>“As paisagens são espetaculares!! Diria mesmo que estamos num dos lugares mais bonitos do Mundo.”</i> (referência 33);
<i>“Local de grande interesse arquitetónico e de enoturismo. Visitar o site e marcar visita à quinta e aos jardins!”</i> (referência 54);
<b>EBI (Estéticas)</b>
<i>“uma arquitetura/design que envolvem e nos transmitem o cuidado com que tudo foi criado.”</i> (referência 7);
<i>“Bonita e destinta infraestrutura num sítio "improvável" tal é a ideia que temos do interior profundo do País; obrigo-me a um reconhecimento a quem tal aposta promoveu, 5 estrelas.”</i> (referência 38);
<i>“Hospedar-me num lugar tão requintado em meio a uma paisagem bucólica e totalmente rural, foi uma experiência única! Não teria arriscado não fosse a indicação de um amigo conhecedor da região.”</i> (referência 51);
<i>“Estadia num dos locais mais bonitos de Portugal, inserido numa região fantástica e rica em história. Espaço agradável e bem conseguido tendo em conta o ambiente histórico do local.”</i> (referência 58).

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Seguidamente, surge a tipologia relativa ao entretenimento (tabela 33) com 28,7% para os enoturismos do Douro e com 1,3% para os enoturismos da Beira Interior.

Tabela 33. Excertos de avaliações de entretenimento (ED e EBI)

<b>ED (Entretenimento)</b>
<i>“Visita e prova de vinhos a um nível muito alto! Bem elaborada com excelentes vinhos.”</i> (referência 19);

<i>“Uma disponibilidade do pessoal única, uma simpatia contagiante, ficamos fidelizados à marca.” (referência 35);</i>
<i>“Excelente oportunidade de se de visitar Pipas, Tonéis e Lagares que preservam longas décadas na produção de vinho. Vale mesmo a pena visitar esta quinta.” (referência 67).</i>
<b>EBI (Entretenimento)</b>
<i>“Magnífico, combina uma excelente gastronomia, com um atendimento pessoal muito agradável e uma arquitetura/design que envolvem e nos transmitem o cuidado com que tudo foi criado. Que bela paragem após umas também magníficas curvas para os amantes de 2 rodas.” (referência 1);</i>
<i>“Ligámos para reservar e do outro lado um atendimento logo excelente mesmo como a convidar para nos receber em sua casa. A receção excelente, e sempre disponível para acompanhar se tudo estava bem e com uma boa conversa. Excelente sugestão do vinho, até fomos comprar à cooperativa para trazer para casa.” (referência 3);</i>
<i>“Atendimento perfeito, adoramos. O serviço é irrepreensível, desde as entradas à sobremesa, e sobretudo ao vinho, que está é a Cidade dele!” (referência 5);</i>

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Os enoturismos do Douro apresentam 21,5% das referências na tipologia educacional (tabela 34). Por outro lado, nas avaliações referentes aos enoturismos da Beira Interior não existe nenhum conteúdo que comprove a aquisição de habilitações e/ou conhecimentos pelos turistas que estiveram envolvidos ativamente nas experiências analisadas.

Tabela 34. Excertos de avaliações educacionais (ED e EBI)

<b>ED (Educacionais)</b>
<i>“Tem um centro interpretativo e uma aplica para seguir os trilhos de caminhada.” (referência 1);</i>
<i>“O centro interpretativo é de altíssima qualidade informativa e pedagógica, permitindo um conhecimento mais aprofundado da vivência.” (referência 11);</i>
<i>“Orientado ao hóspede e ao seu bem-estar proporcionando diversos espaços de lazer, programas de aprendizagem e descontração.” (referência 12);</i>
<i>“As paisagens e tour com aula sobre vinho do Porto com degustação e a tranquilidade são incríveis.” (referência 32);</i>
<i>“A Quinta do Bonfim proporciona um bom conhecimento da família Swimington, toda a sua história, e te fornece uma boa vivência do processo produtivo do vinho, desde o plantio, passando pela vindima e até a fermentação e colocação do vinho nas barricas em Gaia.” (referência 44);</i>
<i>“Fomos conhecendo a Quinta e descobrindo todo o caminho para a elaboração do vinho:</i>

*desde a plantação e escolha das vinhas até o engarrafamento e descanso das garrafas, antes de serem colocadas no mercado. Uma aula, que incluiu, de forma elegante, o processo de controle de qualidade que eles utilizam na elaboração de seus produtos.”* (referência 60);

*“O tempo que esteve connosco nos mostrou a vinha, pela adega e pela sala de engarrafamento e pela sala do barril onde aprendemos tudo sobre os portos e provamos vinhos do barril, incluindo um de 1970. As duas horas que passamos foram muito educativas e adquirimos uma excelente compreensão do porto e suas várias designações.”* (referência 66).

#### **EBI (Educação)**

Sem resultados

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Por último, a tipologia que possui menor destaque é o escapismo (tabela 35) demonstrando a pequena relevância das atividades complementares ao enoturismo, principalmente as de vertente desportiva (8,4% ED/7,5% EBI).

Tabela 35. Excertos de avaliações de escapismo (ED e EBI)

#### **ED (Escapismo)**

*“Tive a oportunidade de participar no passeio de minibus, percorrendo vários caminhos com vistas deslumbrantes. O passeio tem várias paragens, não só para desfrutar do local, mas também para aprendermos sobre as vinhas, as matas, a flora e a fauna que tanto influenciam a qualidade e o paladar dos futuros vinhos. Subimos até 550 metros de altitude, tendo a perceção das vinhas em 360 graus. O passeio termina com uma prova de dois vinhos do Porto e a oportunidade de adquirir vinhos na mais antiga quinta do Douro, fundada por decreto régio de D. José I em 1757.”* (referência 10);

*“Excelente a experiência da atividade de passeio a cavalo.”* (referência 11);

*“Um bom passeio de fim de tarde esta visita na Quinta do Bonfim, escolhemos um passeio (trilho) pelas vinhas. Pagamos 5€ por pessoa, recebemos um chapéu, uma garrafinha de água personalizada em alumínio e um mapa. Caminhamos no nível intermediário (35/40 minutos) fizemos uma parada em um miradouro com uma bela vista sem fim. Um passeio agradável e relaxante.”* (referência 15);

*“Uma ótima experiência de vindimas.”* (referência 26);

*“É um dia bem passado, entre apanhar e pisar as uvas, sempre com muita animação.”* (referência 27);

#### **EBI (Escapismo)**

*“espaço exterior excelente ideal para pratica de desporto e para crianças brincarem.”* (referência 1);

*“piscina sempre tratada e aproveitamos o court ténis (melhor levar raquetes e bolas).”*  
(referência 2).

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Posto isto constatamos que as tipologias das experiências vivenciadas pelos enoturistas são diferentes entre as duas regiões analisadas.

#### **4.4.5 Dimensões das experiências**

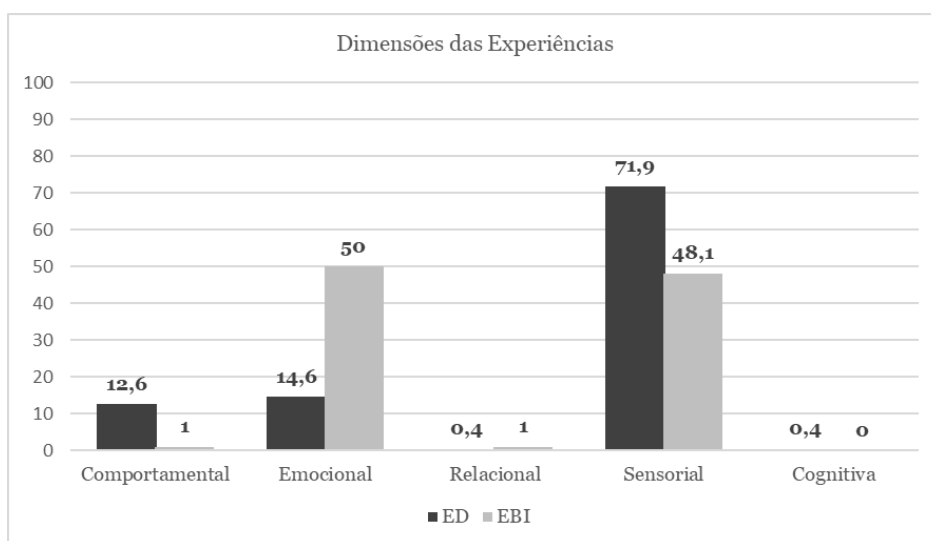
Tendo em conta as dimensões das experiências de Schmitt (1999a) as avaliações do Tripadvisor foram codificadas considerando que:

- Quando os turistas referem o seu envolvimento com o meio ambiente, como por exemplo, através da realização de um passeio de barco ou um piquenique estamos perante a dimensão comportamental;
- Os relatos de experiências com cariz afetivo e sentimental foram enquadrados na dimensão emocional;
- Quando os turistas enumeram a participação em eventos nos quais estabelecem vínculos com a comunidade local, referimo-nos à dimensão relacional;
- Considerámos que a dimensão sensorial incrementa a criação de valor dos produtos e/ou serviços das experiências estando subdivida em:
  - . Dimensão sensorial da visão, relatando as diversas perceções visuais que os turistas descrevem das experiências;
  - . As sensações adquiridas através de odores e aromas, quer das paisagens como dos espaços onde decorrem as experiências enoturísticas, foram agrupadas na dimensão sensorial do cheiro;
  - . As narrativas referentes à sonoridade, tonalidade, timbre e ausência de som foram codificadas na dimensão sensorial auditiva;
  - . Para a categoria de paladar foram consideradas as expressões que relatavam a perceção dos sabores, quer através das sensações conferidas pela degustação de vinhos como da ingestão de alimentos.
  - . Para a dimensão sensorial do toque consideramos as experiências apresentam narrativas que referem estímulos táteis, como por exemplo: pisar uvas, apanhar uvas, entre outras.
- As experiências cognitivas estimulam a intervenção de raciocínio estando também muitas vezes interligadas com as experiências educacionais. Neste campo apresentamos como

exemplo a realização de uma prova de todo-o-terreno onde seja referida a utilização de um *route map*.

Posto isto, apuramos que as dimensões das experiências relatadas pelos turistas (gráfico 47) em relação aos enoturismos do Douro são de 71,9% relativas à dimensão sensorial, destacando absorção das experiências através das sensações pelos cinco sentidos, enquanto que nos enoturismos da Beira Interior o valor é de 48,1%.

Gráfico 47. Dimensões das Experiências



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

No caso dos enoturismos da Beira Interior a dimensão das experiências que mais se destaca é a das emoções (tabela 36), com 50%, correspondendo a 103 referências. Este sentimento está representado através dos seguintes exemplos:

Tabela 36. Excertos de avaliações de sentimento (EBI)

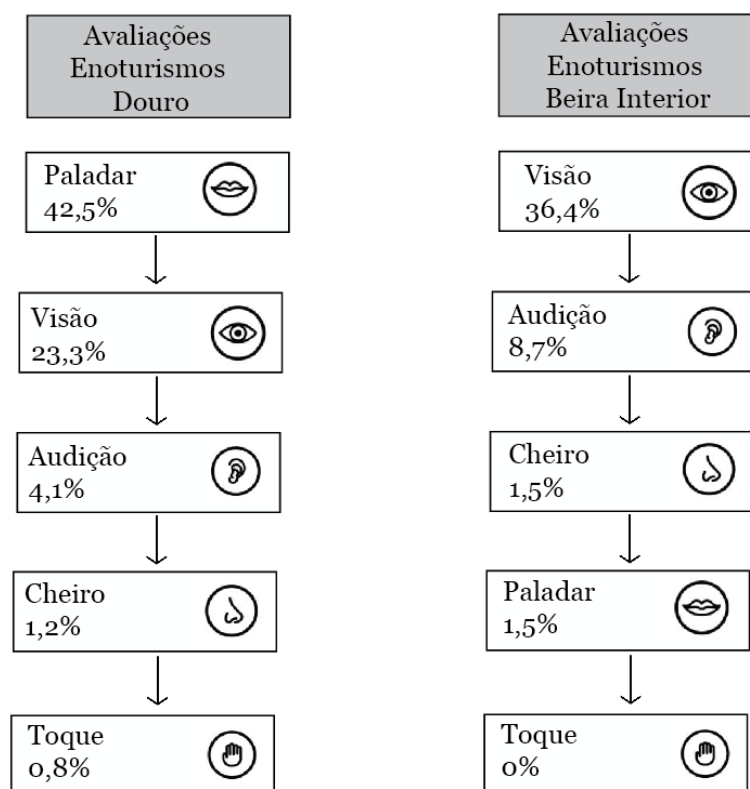
<b>EBI (Emocional)</b>
“Uma experiência que não vou esquecer.” (referência 1);
“experiência continua excecional em todos os aspetos.” (referência 7);
“Surpresa do Interior.” (referência 16);
“Experiência única.” (referência 20);
“Uma experiência a não perder.” (referência 35);

“Maravilhosa experiência.” (referência 52);
“Experiência excelente.” (referência 59);
“A experiência foi muito melhor do que estava à espera.” (referência 74).

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Os enoturismos do Douro assumem a maior percentagem na dimensão das sensações adquiridas através do paladar (gráfico 48). Apresentam 42,5% das avaliações com 308 referências, comparativamente com as sensações de visão, correspondentes à contemplação das paisagens e dos espaços enoturísticos envolventes.

Gráfico 48. Subdivisões da dimensão sensorial



Fonte: Elaboração própria, com dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Seguidamente são apresentados alguns excertos das avaliações publicadas pelos enoturistas nos enoturismos do Douro e da Beira Interior relativamente a dimensão sensorial do paladar (tabela 37) e da visão (tabela 38).

Tabela 37. Excertos de avaliações de sensações de paladar (ED)

<b>ED (Paladar)</b>
<i>“Prova de vinhos excelente! Pequeno-almoço e jantar de elevada qualidade.”</i> (referência 1);
<i>“A experiência de uma merenda do hotel à beira do rio, ao entardecer, é excelente.”</i> (referência 8);
<i>“Provamos gelado de vinho do Porto 10 anos e era delicioso!”</i> (referência 16);
<i>“Beber um copo de vinho na zona da piscina com aquela vista magnífica não tem preço...”</i> (referência 17);
<i>“Aproveitamos para fazer uma visita com prova de vinhos e certamente foi uma escolha acertada.”</i> (referência 29);
<i>“A prova dos vinhos é muito bem feita e a qualidade dos seus produtos (vinhos, queijos e chocolates) é excelente.”</i> (referência 53);
<i>“Recebido como 1ª Croft Pink fresquinho, para dar início à degustação e inteirar-me da história Da Croft.”</i> (referência 56);
<i>“Local excelente para degustar os vinhos da Companhia Real, com excelente atendimento e preços justos.”</i> (referência 80);
<i>“A degustação foi excelente.”</i> (referência 98).

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Tabela 38. Excertos de avaliações de sensações de visão (EBI)

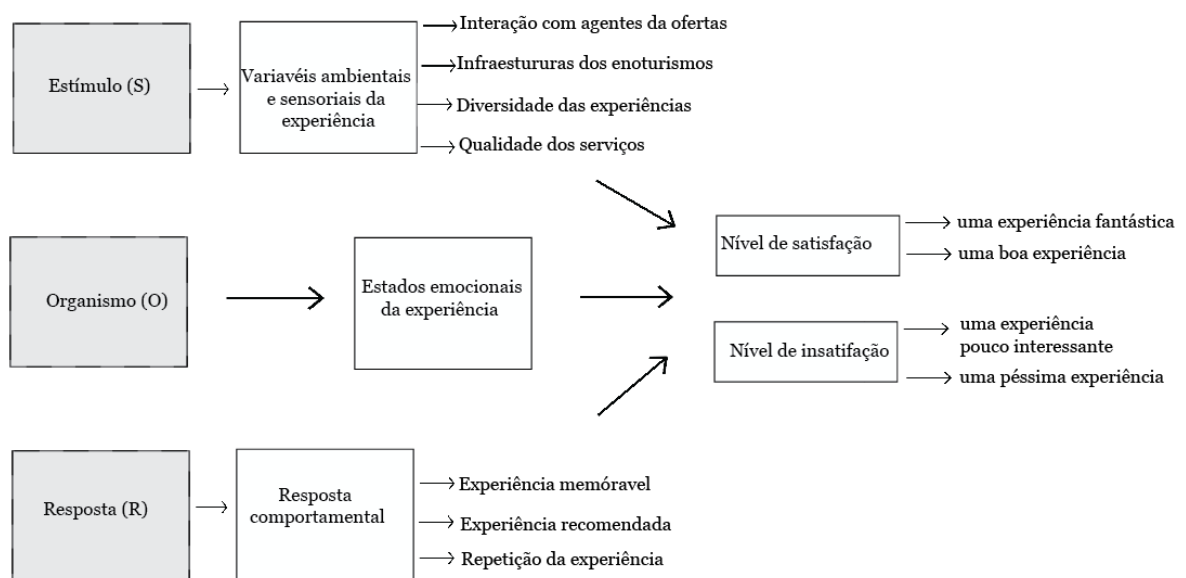
<b>EBI (Visão)</b>
<i>“Um dos locais mais bonitos de Portugal”</i> (referência 6).
<i>“Uma experiência com umas vistas excelentes, tanto no verão como no inverno podemos desfrutar da beleza da natureza nesta região fantástica.”</i> (referência 12);
<i>“É soberbo, têm paisagens e locais magníficos”</i> (referência 21);
<i>“As vistas são de cortar a respiração”</i> (referência 31);
<i>“Local muito bem preservado, a decoração é incrível”</i> (referência 39);
<i>“muito agradável com terraço amplo e com ótima vista para a Sé!”</i> (referência 51);
<i>“Lugar fantástico no centro histórico, vista privilegiada para a catedral”</i> (referência 54);
<i>“Já ouvíamos maravilhas deste local, mas quisemos comprovar com os nossos próprios olhos. É muito bonito e possui uma envolvimento única”</i> (referência 56).

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

#### 4.4.6 Nível de satisfação e insatisfação das experiências

Com o intuito de definir a satisfação e a insatisfação das experiências vivenciadas nos enoturismos do Douro e da Beira Interior, definimos vários códigos de codificação para análise das narrativas publicadas no Tripadvisor (figura 127).

Figura 127. Níveis de satisfação e insatisfação das experiências (Modelo S-O-R)



Fonte: Elaboração própria com dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor, adaptado de McKercher & Cros (2012), Mehrabian & Russell (1974), Njeguš et al. (2016), O'Connor (2010).

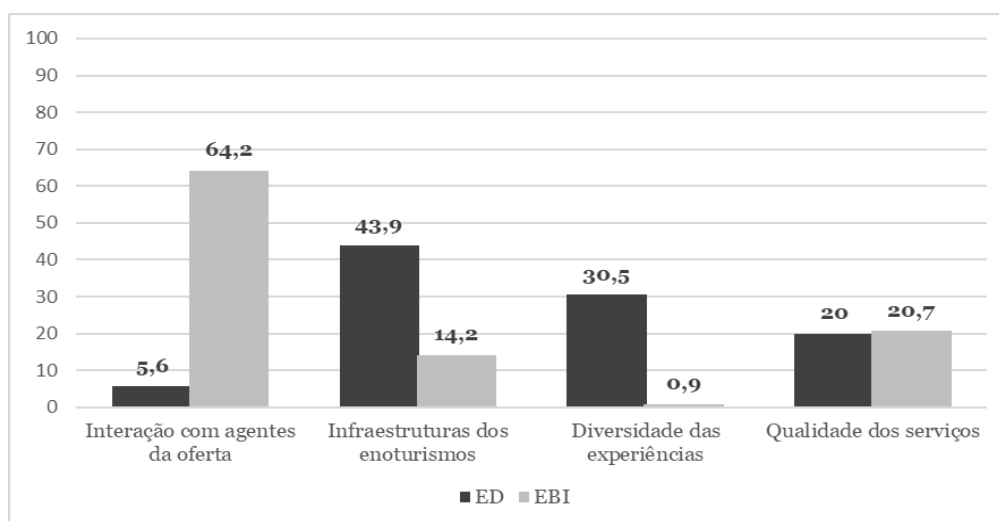
Iniciamos com a análise das avaliações, tendo em conta quatro níveis de codificação: a interação com os agentes da oferta, as infraestruturas dos enoturismos, a diversidade da experiência e a qualidade dos serviços prestados pelos enoturismos (gráfico 49). As infraestruturas dos enoturismos do Douro são referidas em 43,9% das avaliações, tendo como exemplo: “local de grande interesse arquitetónico”, “decoração muito simpática, de muito bom gosto”, “espaço interior excelente”, “uma arquitetura e design muito bem cuidado” e “local muito requintado”.

Por sua vez, os enoturismos da Beira Interior destacam-se pela sua interação dos agentes da oferta em 64,2% das referências, os turistas destacam a simpatia, disponibilidade,

profissionalismo dos agentes enoturísticos referenciando muitas vezes o nome da pessoa que forneceu o serviço, como por exemplo: “Tivemos o prazer de ser atendidos pelo Sr. Pedro, que tão sabiamente nos aconselhou o vinho”, “Tivemos um atendimento perfeito”, “atendimento e aconselhamento amável e certo do Sr. Francisco”, “Mas que gosto a alma deste winebar, desde o Pedro às simpáticas Raquel e Bruna”, “grande qualidade na simpatia e profissionalismo”; “tem um atendimento excelente”, “atendimento irrepreensível do proprietário como só os beirões sabem proporcionar”, “E mais uma vez um agradecimento ao Francisco por tão bem receber e nos fazer sentir em nossa própria casa”, “Há um rigor, profissionalismo aliados a uma simpatia genuína de quem se preocupa com o bem-estar do cliente” e “A simpatia, a cultura, a forma como nos atende o proprietário desta casa faz com que queiramos regressar”.

A diversidade das experiências nos enoturismos do Douro com 30,5% das referências, está espelhada em diversas avaliações que proporcionam para além das provas de vinhos, atividades como: passeios todo-o-terreno, passeios de barco, piqueniques, passeios de minibus ou em carrinhas Bedford (usadas nas vindimas), viagens no comboio pela histórica linha do Douro, entre muitos outros.

Gráfico 49. Níveis de satisfação e insatisfação das experiências (Estímulo)



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

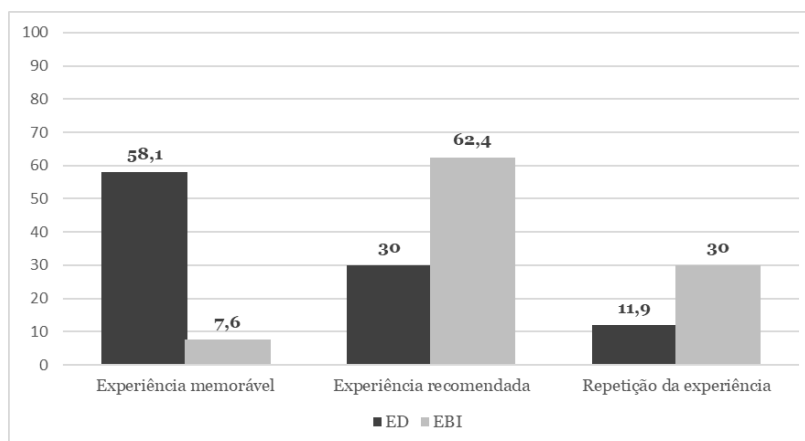
A referência às experiências como sendo memoráveis (gráfico 50) é destacada nas avaliações feitas aos enoturismos do Douro em 58,1% (257 referências), enquanto que nos enoturismos da Beira Interior as recomendações para a realização da visita às unidades enoturísticas assume 62,4% das respostas (275 referências).

No caso das experiências memoráveis nos enoturismos do Douro, apresentamos alguns exemplos: “Uma experiência única que envolve todos os sentidos e alimenta a alma.” (referência 8), “Por mais que possa tentar descrever aquela tarde de Verão, bem sem muitas palavras só digo vale bem a pena a visita à este recanto de paraíso no Douro, os deuses criaram a essência do bom vinho do Porto e da bela paisagem no Douro, onde se esconde esta quinta e nos eleva a alma ao paraíso.” (referência 9), “Este espaço proporcionou-me um fim de semana memorável.” (referência 17) e “Um paraíso escondido num vale encantado!” (referência 41).

O nível de satisfação de uma boa experiência é demonstrado através da publicação de recomendações nas plataformas eletrónicas (Barros, 2015), como observamos nos enoturismos da Beira Interior: “Recomendo vivamente esta quinta.” (referência 12), “Recomendo para quem gosta de qualidade!!!!!!” (referência 50), “Recomendo esse lugar mil vezes!” (referência 67) e “Quem viaja pela Beira Interior não pode perder!” (referência 74).

O recurso a expressões que remetem para repetição da experiência, também é apresentado em muitas avaliações, demonstrando o prazer e contentamento dos enoturistas nas experiências vivenciadas, por exemplo: “Adoramos, nós também vamos repetir!”, “Sem qualquer sombra de dúvidas, um local a voltar em breve.”, “Uma experiência a repetir” e “Eu certamente vou voltar, em passeio e em trabalho”.

Gráfico 50. Níveis de satisfação e insatisfação das experiências (Resposta)

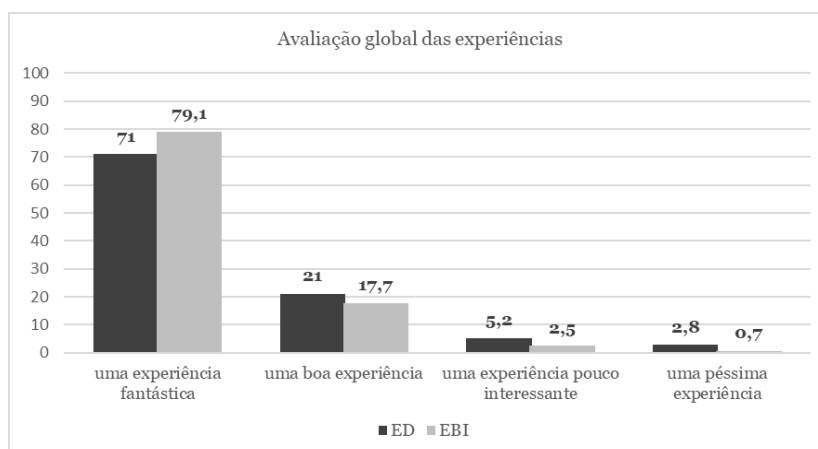


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Quando realizamos uma avaliação global de todas as experiências publicadas no Tripadvisor (gráfico 51), verificámos que tanto nos enoturismo do Douro como na Beira Interior, a classificação “uma experiência fantástica” apresenta valores muito elevados, sendo para os enoturismo do Douro de 71% e para Beira Interior de 79,1%. Em relação à definição de uma experiência como boa, os valores percentuais são muito semelhantes em ambas as regiões, (21% para os ED e 17,7% para os EBI). As outras duas categorias seguintes remetem para a

definição de experiências pouco interessantes ou péssimas, tal como podemos constatar os valores percentuais são pouco significativos.

Gráfico 51. Avaliação global da experiência



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Da variedade de avaliações apuradas, apresentamos seguidamente alguns exemplos de avaliações publicadas no Tripadvisor dos enoturismos de ambas as regiões pelos enoturistas, inseridas para efeitos de codificação nas categorias: “Uma Experiência Fantástica” (tabela 39), “Uma Boa Experiência” (tabela 40), “Uma Experiência Pouco Interessante” (tabela 41) e “Uma Péssima Experiência” (tabela 42).

Tabela 39. Excertos de avaliações de “Uma Experiência Fantástica” (ED e EBI)

**ED (“Uma Experiência Fantástica”)**

escreveu uma avaliação a 10/2020

1 contributo • 1 voto útil

●●●●●

...

**Uma experiência excepcional**

«Paisagens magníficas, staff muito simpático e acolhedor. Um cais com uma vista esplêndida para o Douro. Um local onde só há tranquilidade, onde o único ruído é o da natureza. Para não falar do vinho do Porto que é uma maravilha.»

[Ler menos](#) ▲

**Data da estadia:** outubro de 2020

**Tipo de viagem:** Viajei como casal

---

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.

escreveu uma avaliação a 09/2020

Maia, Portugal • 55 contributos • 5 votos úteis



### Um excesso da natureza

«Quinta com uma localização privilegiada sobre o vale do Douro, com espaços pensados ao pormenor e decorados com muito bom gosto. A quinta alia o conforto e beleza com a privacidade. Possui espaços magníficos, como o restaurante e wine bar, Cantina de Ventozelo, o núcleo interpretativo de Ventozelo, os lagares, o alambique, todas as casas por onde estão distribuídos os quartos, os percursos pedestres, o percurso e o cais juntos ao rio e a piscina infinita, muito bem enquadrado, apesar de pequena com o hotel cheio. Bom restaurante e um pequeno almoço muito bom. Equipa muito simpática, prestável e atenciosa. Acordar com aquela vista e apreciar o final do dia na zona da piscina ou nos espaços envolventes é algo único, como refere Miguel Torga, "é um excesso da natureza". A repetir sem dúvida.»

[Ler menos](#) ▲

**Data da estadia:** setembro de 2020

**Sugestão sobre o quarto:** Ficamos alojados na Casa dos Cardanhos, onde estão situados os quartos com melhor vista.

[Ver mais sugestões de quartos](#)



Limpeza



Serviço



Qualidade de sono

*Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.*

escreveu uma avaliação a 10/2020

Vieira do Minho, Portugal • 4 contributos



### Local desenhado por Deus 🙏

«Este estabelecimento tem tanta oferta que acabamos por passar tanto tempo na quinta/hotel a desfrutar de tudo. É sem dúvida um local magnífico... As condições do alojamento, os espaços exteriores, o restaurante, o staff, uhm a paisagem são de ficar de coração cheio... Obrigado»

[Ler menos](#) ▲

**Data da estadia:** outubro de 2020

**Tipo de viagem:** Viajei como casal

*Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.*

escreveu uma avaliação a 02/2020

Vila Nova de Gaia, Portugal • 1 contributo • 3 votos úteis



### Memorável

«Este espaço proporcionou-me um fim de semana memorável. Pela envolvente, pelo silêncio, pela simpatia dos funcionários, pelo brio profissional e alegria em acolher os hóspedes, pela limpeza imaculada, pelas atividades que podem proporcionar aos clientes, pelo excelente serviço de restaurante e excelente pequeno almoço, recomendo vivamente uma visita. Já agora, uma palavra para a piscina, situada num ponto estratégico da quinta, permite desfrutar de umas vistas panorâmicas invejáveis.»

[Ler menos](#) ▲

**Data da estadia:** fevereiro de 2020

*Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.*

## EBI (“Uma Experiência Fantástica”)

escreveu uma avaliação a 12/2019

Santos, SP • 71 contributos • 67 votos úteis



### Luxo e requinte na Vila!

«Hospedar-me num lugar tão requintado em meio a uma paisagem bucólica e totalmente rural, foi uma experiência única! Não teria arriscado não fosse a indicação de um amigo conhecedor da região. Ficamos encantados com a atenção de todo o staff que foram incansáveis em nos fazer sentir “em casa”! Todas as instalações do restaurante ao Spa são uma surpresa de luxo e selo do casal de proprietários. A região das Terras Altas do Douro nos surpreendeu muito! As Vilas Historicas são um património português preservado e de uma beleza impar!»

[Ler menos](#) ▲

**Data da estadia:** dezembro de 2019

**Tipo de viagem:** Viajei como casal

*Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.*

escreveu uma avaliação a 02/2019

1 contributo



### Uma experiência fora do comum

«O local é extraordinário - tem algo de irreal - e as casas enquadram-se naturalmente no meio. destaca-se, além do conforto, o extremo bom gosto no alojamento e no restaurante, e a simpatia e proatividade dos funcionários. Fica-se com vontade de voltar.»

[Ler menos](#) ▲

**Data da estadia:** janeiro de 2019

**Tipo de viagem:** Viajei como casal

Avaliação obtida em parceria com este hotel 📍

*Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.*

escreveu uma avaliação a 08/2020 •••  
8 contributos



●●●●●

### Um Destino Magnífico

«Já ouvíamos maravilhas , mas quisemos comprovar com os nossos próprios olhos, o nosso paladar e a nossa experiência. Tudo aquilo que esperávamos foi muito melhor. As expectativas foram imediatamente superadas pela recepção calorosa dos amáveis proprietários. Os quartos são deslumbrantes com uma decoração única e harmónica, o espaço exterior é encantador, a comida deliciosa e o vinho de beber e chorar por mais... Fizemos algumas das atividades que têm disponíveis e adorámos cada uma delas! Enriqueceram a nossa estadia e tornaram-na única e irrepreensível. A magia não nos deixar ir sem prometer voltar.»

Ler menos ▲

**Data da estadia:** agosto de 2020

●●●●● Valor ●●●●● Limpeza  
●●●●● Serviço

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Tabela 40. Excertos de avaliações de “Uma Boa Experiência” (ED e EBI)

### ED e EBI (“Uma Boa Experiência”)

Jundiaí, SP • 548 contributos 👍 1 ⋮

●●●●○

#### Acolhedor

abr de 2019

Visitei a Quinta como parte de um passeio pelo Rio Douro, um roteiro que incluía a navegação pelo Douro, seguida da visita à Quinta. Fomos muito bem recebidos, o local é bem acolhedor, com degustação de vinhos e uma apresentação típica musical. Depois seguimos para outra sala com um guia explicando sobre o cultivo e produção do vinho. A apresentação foi curta, mas instrutiva e o local é lindo, com uma paisagem maravilhosa.

Escrita a 29 de agosto de 2019

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.

escreveu uma avaliação a 03/2020

Lisboa, Portugal • 443 contributos • 93 votos úteis



### Um ótimo local para ficar

«Situado numa quinta agrícola, a casa é, quer exteriormente quer interiormente, muito bonita. Quartos muito espaçosos, limpos, confortáveis e arejados. Casa de banho nova e com chuveiro. A decoração de toda a casa é muito sóbria e com gosto. O ambiente muito acolhedor e confortável. Tem wi-fi gratuito em toda a casa e uma piscina exterior de bom tamanho. O pequeno almoço é suficiente, e bem confeccionado. Muita simpatia por parte da proprietária, bem como da empregada que nos serviu o PA. Pena é que, numa chegada já ao final do dia, não haja possibilidade de servir qualquer tipo de refeição, ainda que ligeira, o que obriga a uma deslocação a Unhais, que não fica propriamente já ali.»

[Ler mais](#) ▼

**Data da estadia:** março de 2020

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.

escreveu uma avaliação a 08/2020

Unhais da Serra, Portugal • 29 contributos • 17 votos úteis



### A repetir

«Um local apazível, muito sossegado, com funcionários muito simpáticos, uma envolvência espetacular, muito bom para relaxar. Os quartos são o que se pode esperar das casas de aldeia reconstruídas, são suficientes, mas podiam ser muito melhores. Gostei muito de jantar no terraço, a ementa era boa, o serviço eficiente, mas o vinho que servem no menu degustação é fraco. As actividades que recomendam depende de se há outros hóspedes para constituir número mínimo...nunca pude fazer o passeio de barco 😊»

[Ler menos](#) ▲

**Data da estadia:** agosto de 2020

**Tipo de viagem:** Viajei como casal

Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Tabela 41. Excertos de avaliações de “Uma Experiência Pouco Interessante” (ED e EBI)

ED e EBI (“Uma Experiência Pouco Interessante”)	
<p>escreveu uma avaliação a 10/2020</p> <p>Constância, Portugal • 20 contributos • 12 votos úteis</p> <p>●●●○○</p> <p><b>DEFICIENTE RELAÇÃO PREÇO/ QUALIDADE</b></p> <p>«O quarto era simpático, confortável e com boas vistas, a limpeza e cuidados com o Covid impecáveis e o atendimento bom. Mas os 175€ cobrados são demasiado para a oferta.</p> <p>O jantar estava muito bom, o reserva tinto da Quinta é fantástico (o LBV também agradou) mas, mais uma vez, 60€ por pessoa por uns secretos de porco preto (o prato que o chef escolheu mas que nem sequer é tradicional daquela região) é claramente exagerado.</p> <p>Em resumo: nós visitamos o Douro uma semana todos os anos por esta altura. Na Quinta estava tudo bom, mas pelos preços praticados existem ofertas muito melhores na região.»</p> <p><a href="#">Ler menos</a> ▲</p> <p><b>Data da estadia:</b> setembro de 2020</p> <p>●●●○○ Quartos      ●●●●● Limpeza ●●●○○ Serviço</p> <p><small>Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.</small></p>	
<p>escreveu uma avaliação a 08/2019</p> <p>11 contributos • 17 votos úteis</p> <p>●●●○○</p> <p><b>Agradável, mas...</b></p> <p>«Um espaço agradável onde se cruzam diversas atividades em torno do produto principal, o vinho. A heterogeneidade da oferta mostra alguma insuficiência na performance do staff e em algumas deficiências de serviço.</p> <p>O restaurante tem preços de "Chefe" e confeção de cozinheiro.»</p> <p><a href="#">Ler menos</a> ▲</p> <p><b>Data da estadia:</b> julho de 2019</p> <p>●●●●○ Localização      ●●●○○ Serviço ●●●●● Qualidade de sono</p> <p><small>Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.</small></p>	
<p>escreveu uma avaliação a 10/2019</p> <p>2 contributos • 1 voto útil</p> <p>●●○○○</p> <p><b>" Muita parra e pouca uva! "</b></p> <p>«Alguma expectativa, que saiu defraudada desde o início. Espaço " velho ", com muita " tralha ", pouco conforto, refeição com serviço buffet fraco ( o cabrito era intragável ), os vinhos de baixa qualidade e pequeno almoço básico . Para terminar, a chave de um quarto servia no quarto ao lado, e foi nesse que entrei ( inadvertidamente ) e me instalei ( ninguém me acompanhou ao quarto!). A meio da noite sou incomodado, e quase despejado!»</p> <p><a href="#">Ler menos</a> ▲</p> <p><b>Data da estadia:</b> outubro de 2019</p> <p><small>Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.</small></p>	

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

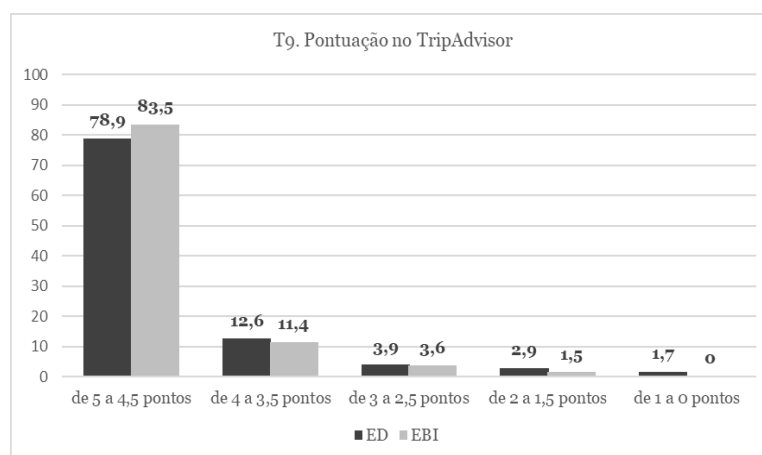
Tabela 42. Excertos de avaliações de “Uma Péssima Experiência” (ED e EBI)

ED e EBI (“Uma Péssima Experiência”)	
<p>escreveu uma avaliação a 10/2019</p> <p>📍 Cuiabá, MT • 10 contributos • 15 votos úteis</p> <p>●○○○○</p> <p><b>Decepcionante, hotel em reforma, sujo, sem qualquer vista da natureza, recepcionista mal educada e grosseira.</b></p> <p>«Pela primeira vez, paguei pela estada no hotel, fiquei 5 minutos e fui embora. Perdi o dinheiro da diária para não perder um dia de férias. O hotel não é nada do que se propõe a ser. De início, ressalto que havia uma reforma no hotel que deixou o ambiente sujo, tumultuado e acabou com toda a possível vista agradável do lugar. Esta reforma não foi comunicada ao hóspede no momento da reserva. A proposta de um hotel de repouso e de relaxamento foi totalmente prejudicada, já que além da inexistência de vista do ambiente, a sujeira do hotel (pela reforma), você chega e se depara com um monte de ônibus de turismo, uma muvida de pessoas tanto na entrada, como na recepção e no próprio restaurante do hotel. Aliás, conseguir um horário no restaurante do hotel é como ganhar na loteria, não havendo qualquer prioridade para os hóspedes. Mais, a recepcionista do hotel é EXTREMAMENTE mal educada, nada solícita e super grosseira. Chegamos antes do horário do check in e ao invés de ela apenas nos informar deste fato, disse com a maior grosseria “vocês chegaram cedo”, além de muitas outras grosserias. Aliás, a recepção do hotel é algo improvisado, uma mesa no meio de uma sala. A recepcionista que estava nos atendendo várias vezes interrompeu o atendimento para prestar informações para outros clientes (não hóspedes do hotel) o que demonstra despreparo, falta de simpatia e indiferença com os hóspedes, além de evidente falta de pessoal no hotel. Ao chegar no nosso quarto, vimos que a vista do quarto era para a área de reforma, o que foi a gota d'água. Fomos embora, mesmo perdendo o valor da diária (R\$ 1.000,00). Este hotel é a maior decepção. Não tem nada do clima que se espera do DOURO. Tumultuado, sujo, sem a vista da natureza que se espera deste tipo de hospedagem e, principalmente, com funcionários grosseiros e despreparados para atender ao público.»</p> <p><a href="#">Ler menos</a> ▲</p> <p><b>Data da estadia:</b> outubro de 2019</p> <p>●○○○○ Valor ●○○○○ Serviço</p> <p>●○○○○ Limpeza</p> <p><small>Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.</small></p>	<p>escreveu uma avaliação a 07/2020</p> <p>1 contributo • 3 votos úteis</p> <p>●○○○○</p> <p><b>A não repetir...</b></p> <p>«Estive hospedado duas noites e só posso dizer que a experiência foi horrível, desde o mau atendimento na recepção, rãs na piscina do SPA, insectos na sala de refeições e discussões ouvidas entre a gerência e colaboradores do alojamento a um nível de som assustador. Uma conduta repreensível, chama-se a isto violência e assédio profissional psicológico. Os valores dos quartos são elevadíssimos para o serviço que deixa muito a desejar. As refeições são caríssimas e repletas de azeite. As experiências que se vivenciam são um “show-off” para extorquir dinheiro, quando os proprietários estão presentes a conviver e a beberem com os clientes dão o seu melhor ou neste caso o pior apenas para os clientes consumirem e elevarem o valor da despesa. Vergonhoso. Não vou ficar nada surpreendido com a resposta da gerência, que vai dar a volta à questão, negar tudo aquilo que foi escrito e ainda tentar elevar o seu padrão como costuma fazer nas respostas negativas de outros comentários que aqui já li.»</p> <p><a href="#">Ler menos</a> ▲</p> <p><b>Data da estadia:</b> julho de 2020</p> <p><small>Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.</small></p>

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

No sentido de verificar os níveis de satisfação e insatisfação obtidos através da nossa codificação, apresentamos as pontuações atribuídas pelos enoturistas às unidades enoturísticas onde vivenciaram as experiências (gráfico 52). Foram consideradas 688 pontuações, sendo 413 em avaliações para os enoturismos do Douro e 275 para os enoturismos da Beira Interior. Em ambas as regiões os valores das avaliações atingem os valores muito elevados na escala máxima de satisfação (de 5 a 4,5 pontos), confirmando as análises realizadas nas categorias anteriores e que as experiências positivas e memoráveis aumentam os níveis de satisfação dos turistas conforme refere Urry (2002).

Gráfico 52. Avaliações no Tripadvisor

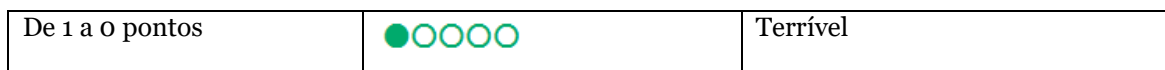


Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

A representação da pontuação atribuída pelos turistas no Tripadvisor pode ser expressa em três formatos diferentes (tabela 43). A escala de pontos é disponibilizada quando o turista realiza a avaliação, a representação gráfica da avaliação com mais ou menos bolas verdes preenchidas é visualizada com o título da avaliação e a designação equivalente à pontuação da avaliação é apresentada. No quadro de resumo do início de cada página do Tripadvisor a designação das avaliações surge agrupada com as designações: excelente, muito bom, médio fraco e terrível.

Tabela 43. Resumo das escalas de avaliação no Tripadvisor

Escala em pontos	Representação gráfica	Designação
De 5 a 4,5 pontos	●●●●●	Excelente
De 4 a 3,5 pontos	●●●●○	Muito Bom
De 3 a 2,5 pontos	●●●○○	Médio
De 2 a 1,5 pontos	●●○○○	Fraco



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

O Tripadvisor realiza uma classificação global das avaliações publicadas, tendo em conta quatro áreas: localização, limpeza, serviço e valor, representadas através das avaliações dos turistas para cada local onde foi realizada a experiência (figura 128).

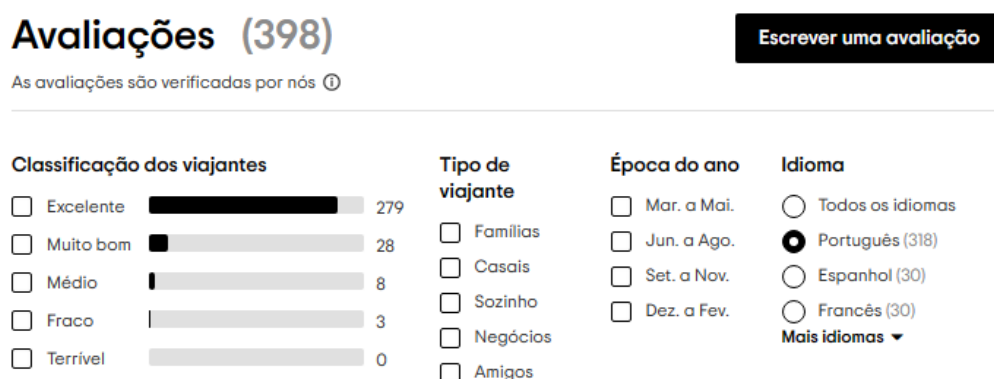
Figura 128. Parâmetros de avaliação



Fonte: Dados da investigação obtidos através do Tripadvisor.

Na página de cada unidade turística também está publicado o quadro de resumo das avaliações (figura 129), que permite a seleção das avaliações publicadas por: tipo de viajante, época do ano e idioma, facilitando e simplificando a realização de pesquisas.

Figura 129. Exemplo do quadro geral de avaliações do Tripadvisor

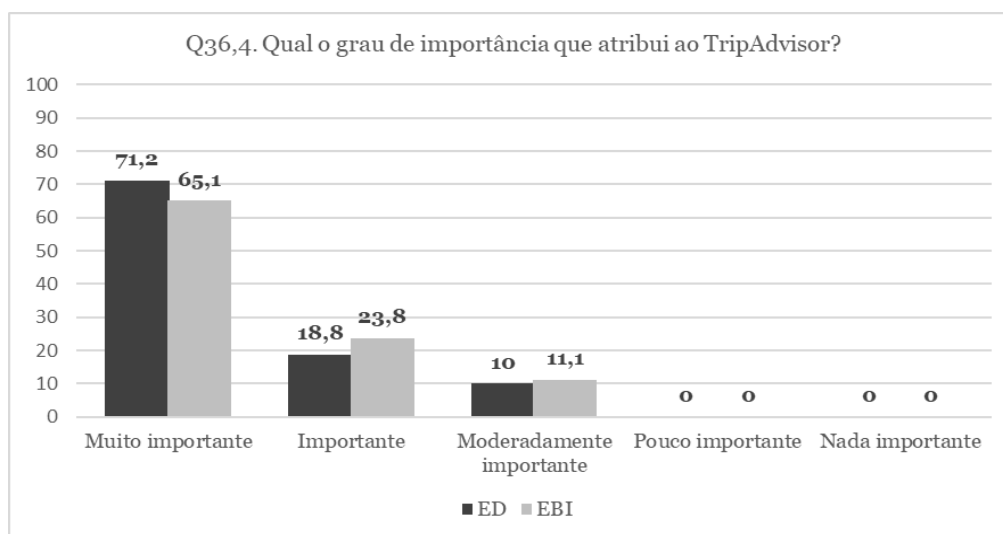


Fonte: Dados da investigação obtidos através do Tripadvisor.

#### 4.4.7 Importância que os agentes da oferta enoturística atribuem ao Tripadvisor

Na perspectiva dos enoturismos, o Tripadvisor é avaliado como muito importante em 71,2% dos enoturismos do Douro e em 65,1% nos enoturismos da Beira Interior (gráfico 53). A importância do Tripadvisor fica bem patente ao não assumir qualquer valor percentual nas classificações de pouco e nada importante, reforçando os benefícios que as plataformas de avaliações proporcionam aos futuros usuários dos produtos e dos serviços através da partilha de avaliações, fotografias e vídeos. conforme refere Munar (2013).

Gráfico 53. Qual o grau de importância que atribui ao Tripadvisor?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

#### 4.4.8 Tipologia das respostas publicadas no Tripadvisor pelos agentes turísticos dos enoturismos às avaliações recebidas

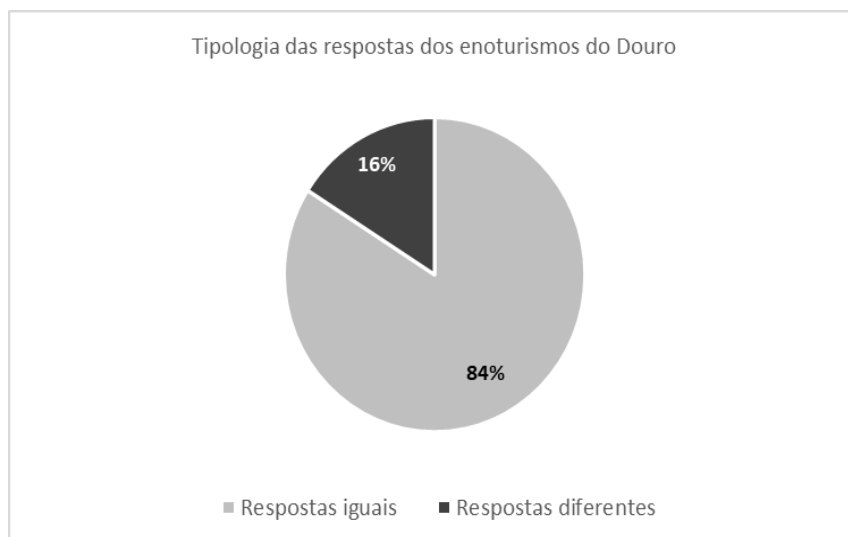
O Tripadvisor reforça a importância da publicação de respostas às avaliações recebidas, não só com o intuito de agradecer os turistas quando as avaliações possuem comentários positivos e de satisfação das experiências vivenciadas, mas também no fornecimento de esclarecimentos e apresentação de soluções, quando as avaliações não são muito favoráveis.

Após a análise de 470 respostas publicadas pelos enoturismos do Douro e da Beira Interior, correspondendo a 225 (ED) e 245 (EBI), observamos que num total de 688 avaliações (413 ED + 275 EBI) os enoturismos do Douro respondem a 54,5% das avaliações recebidas comparativamente com os 89% das respostas dos enoturismos da Beira Interior.

Quando examinamos os enoturismos do Douro de forma individual, constatamos que 84% dos enoturismos opta por publicar sempre a mesma resposta padronizada em todas as avaliações

recebidas que estejam classificadas como excelente, muito bom e médio pelo Tripadvisor. O único elemento que as difere é a referência introdutória ao turista: “Caro visitante”, “Caro Marcelo” ou “Cara Paula” (tabela 44).

Gráfico 54. Tipologia das respostas dos enoturismos do Douro às avaliações publicadas no Tripadvisor



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Apresentamos alguns exemplos de respostas extraídas do Tripadvisor da página do enoturismo designado por ED36.

Tabela 44. Respostas dos enoturismos às avaliações recebidas com narrativas iguais (ED36)

<b>Respostas iguais, exemplos do ED36:</b>	
<p>Caro Marcelo, Muito obrigado pela sua apreciação e avaliação, que nos enche de orgulho pelo espaço e serviço que temos. Esperamos vê-lo de novo num futuro próximo e que nos recomende a familiares e amigos. Melhores cumprimentos,</p> <p>Escrita a 12 de agosto de 2019</p> <p>Esta resposta é a opinião subjetiva do representante da gerência e não da Tripadvisor LLC.</p>	<p>⋮</p>

<p>Caro visitante, Muito obrigado pela sua apreciação e avaliação, que nos enche de orgulho pelo espaço e serviço que temos. Esperamos vê-lo de novo num futuro próximo e que nos recomende a familiares e amigos. Melhores cumprimentos,</p> <p>Escrita a 26 de junho de 2019</p> <p>Esta resposta é a opinião subjetiva do representante da gerência e não da Tripadvisor LLC.</p>
<p>Cara Paula, Muito obrigado pela sua apreciação e avaliação, que nos enche de orgulho pelo espaço e serviço que temos. Esperamos vê-lo de novo num futuro próximo e que nos recomende a familiares e amigos. Melhores cumprimentos,</p> <p>Escrita a 25 de fevereiro de 2020</p> <p>Esta resposta é a opinião subjetiva do representante da gerência e não da Tripadvisor LLC.</p>

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Quando são relatadas experiência menos positivas, as respostas também são muito semelhantes, recorrendo a expressões “Lamentamos que não tenha ficado plenamente satisfeito com a sua experiência”, “Lamentamos imenso que a sua experiência não tenha sido tão agradável como gostaríamos que fosse” e “Lamentamos o sucedido esperando que tal não volte a acontecer”.

De forma oposta estão as respostas publicadas pelos enoturismos da Beira Interior (gráfico 55) que utilizam narrativas de argumentação muito diferenciadas, face às avaliações recebidas.

Gráfico 55. Tipologia das respostas dos enoturismos da Beira Interior às avaliações publicadas no Tripadvisor



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Os exemplos seguintes (tabela 45) são o reflexo da personalização das respostas como o intuito de consolidar a satisfação e fomentar a fidelização (Birdeye, 2022) dos turistas no enoturismo, com a classificação EBI10.

Tabela 45. Excertos de respostas às avaliações com narrativas diferentes (EBI10)

<b>EBI10 (respostas diferentes)</b>	
<p><i>Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.</i></p> <p>Proprietário , respondeu a esta avaliação</p> <p>Respondeu a 28 de dezembro de 2019</p> <p>Agradeço a simpática visita e palavras que refletem as sensações que queremos causar nos nossos clientes. Muito obrigado e até breve</p>	
<p><i>Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.</i></p> <p>Proprietário em , respondeu a esta avaliação</p> <p>Respondeu a 26 de novembro de 2020</p> <p>Obrigado pela simpática visita e comentário, fazemos questão de ter uma grande oferta de vinhos da Beira Interior. Consideramos que a restauração tem a obrigação de ser a principal promotora destes vinhos excelentes. Até uma próxima oportunidade</p>	
<p><i>Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.</i></p> <p>Proprietário , respondeu a esta avaliação</p> <p>Respondeu a 3 de janeiro de 2020</p> <p>Muito obrigado pela simpática visita e palavras, queremos proporcionar bons momentos aos nossos clientes, queremos dar a conhecer novas aventuras vínicas. Até breve.</p>	

Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise do Tripadvisor.

Em relação às experiências menos positivas nos enoturismos da Beira Interior que representam apenas 1,5% das avaliações/respostas dos responsáveis das unidades de enoturismo, as respostas são personalizadas recorrendo a expressões como: “Lamento à situação relatada pois não corresponde ao nível do nosso serviço” ou “Obrigado por nos ter visitado duas vezes. Lamento que as boas sensações que teve na primeira visita não se tenham repetido na segunda”.

## 4.5 Resultados das Rotas dos Vinhos e Enoturismo

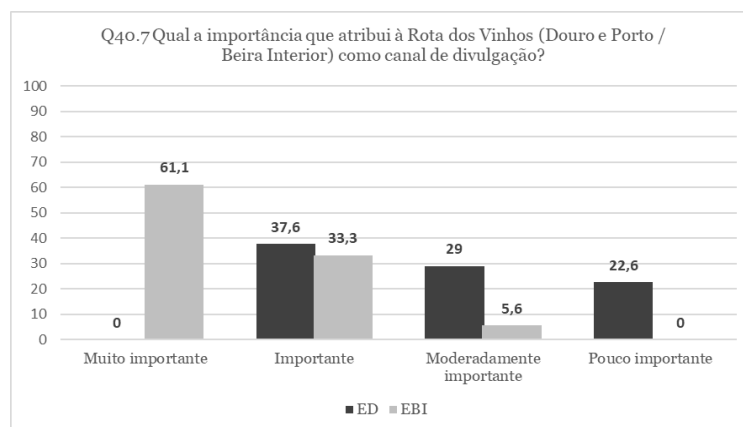
### 4.5.1 Rota dos vinhos como canal de divulgação

Considerando as rotas turísticas do vinho uma atividade complementar ao enoturismo (Salvado et al., 2017) e sendo um instrumento fulcral na promoção e dinamização do enoturismo (Lopes et al., 2018; Novais & Antunes, 2009) podendo complementar as ofertas existentes nas regiões e gerar oportunidades aos envolvidos (Guerra et al., 2020) considerou-se importante analisar a importância dada pelos enoturismos às respetivas rotas de vinhos. Os enoturismos da Beira Interior assinalam muita importância à rota de vinho da Beira Interior como canal de divulgação (61,1%) comparativamente com os enoturismos do Douro, onde apenas 37,6% indicam como importante a rota dos vinhos do Douro e do Porto (gráfico 56).

Existindo uma relação entre a importância das rotas de vinhos como canal de comunicação e a frequência de atualização de informação por parte dos enoturismos, podemos constatar (gráfico 57) que os enoturismos da Beira Interior apresentam uma percentagem de 33,3% para as classificações “muito frequente” e “frequente”, em contrapartida os enoturismos do Douro indicam com os maiores valores percentuais em 47,3% para “nada frequente” e 25,8% para “pouco frequente”.

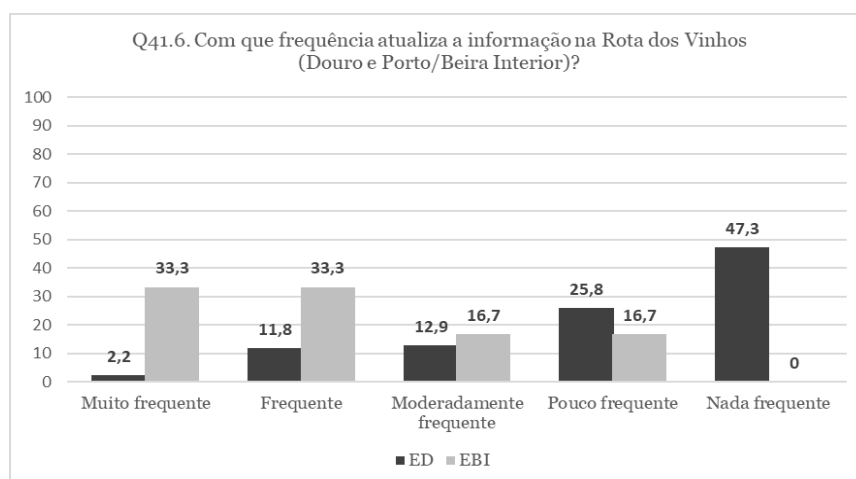
Confirmando as fragilidades que a rota dos vinhos do Douro e do Porto apresentam “a falta de promoção conjunta do território”, bem como uma estratégia de comunicação eficaz, torna-se difícil “a interpretação de conteúdos que continuam a rarear nas plataformas digitais utilizadas pelos visitantes” (Guerra et al., 2020, p.298).

Gráfico 56. Qual a importância que atribui à Rota dos Vinhos (Douro e do Porto / Beira Interior), como canal de divulgação?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

Gráfico 57: Com que frequência atualiza a informação na Rota dos Vinhos (Douro e do Porto/Beira Interior)?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

#### 4.5.2 Entrevista ao presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal

O entrevistado, Jorge Sampaio (presidente da Associação das Rota de Vinhos de Portugal) começou por, no seguimento do tema das Rotas do Vinho, explicar a sua visão sobre o que é uma rota do vinho, sendo que o mesmo foi fundador da Rota de Vinhos da Bairrada, presidindo-a por quase 20 anos. O mesmo informa que é comum dar o seu exemplo em relação a esta temática, pelo facto da sua formação académica inicial ser de engenheiro civil.

Pela peculiaridade da relação entre a sua formação e este tema, este faz uma analogia entre um enoturismo e uma estrutura de uma casa, no sentido em que assim como na construção de uma casa, em que se começa pelos alicerces e pelas fundações, também os enoturismos vão necessitar destes elementos. No seu entender, as fundações dos enoturismos são os territórios e as suas várias e imensas dimensões. Se considerarmos, como o mesmo afirma, que “o Território é a base de tudo, é onde tudo assenta”, o elemento seguinte a ter em conta seriam as estruturas de suporte, ou seja, os pilares, apoiados no território e que “dão a estrutura que dá verticalidade ao enoturismo (...) de maior suporte na construção da dita casa”, correspondendo aos Vitivinicultores, os produtores do sector do vinho. Neste sentido, não haveria enoturismo sem produtores nem sem vinho.

De seguida tem-se, o que as pessoas vulgarmente chamam de placas e as vigas que correspondem aos agentes económicos. Neste caso, “é necessário trabalhar em rede, não havendo outra forma de trabalhar no enoturismo”, tendo como exemplo destes agentes as agências de viagens, os hotéis, os restaurantes, as empresas de animação, entre outros. Todos eles fazem a ligação e preenchem o espaço dos pilares (os produtores de vinho) que os liga e

constitui a nossa rede. Já os turistas, os produtos e todas as ofertas turísticas, são distribuídas pelos produtores através desta ligação em rede.

Por último, e ainda nesta relação da construção de uma casa, o entrevistado aborda o telhado e a cobertura que correspondem às Comissões Vitivinícolas, entidades certificadoras, visto que são elas as gestoras da marca “região” (Denominação ou Indicação de Origem Protegida (DOP/IGP)).

Segundo o entrevistado, o objetivo do enoturismo é transformar uma região vitivinícola numa região de destino. A principal função da rota de vinhos é juntar estes elementos todos e colocá-los a funcionar. No caso da casa abordada anteriormente, ou até mesmo um edifício ou um prédio é necessário possuir uma entidade como a administração de condomínio para resolver os problemas globais. Concluindo que as rotas de vinhos, são vistas como “a administração do condomínio”, aplicando esta ideia às rotas, a rota de vinhos é a entidade que deve gerir em cada região o enoturismo.

Por outro lado, quando questionado sobre as possíveis funções de uma rota de vinhos, o entrevistado afirma que a primeira seria organizar e estruturar o produto, ou seja, o “trabalho em rede com todos os agentes” assim como a verificação “das condições que cada um possui como por exemplo: salas de provas, copos específicos para a realização das provas”.

Todos estes elementos têm que ter uma determinada história, uma “narrativa para contar aos turistas”. Para além disto, têm que possuir serviços para prestar aos turistas, conhecimento de diversas línguas por forma a receber e compreender melhor os turistas, horários de abertura e encerramento, claros e definidos. Concluindo, todo este processo consiste em criar um produto articulado.

A segunda função no seu subentender é possuir uma área de formação e qualificação do produto. Isto significa “possuir pessoas qualificadas a receber os turistas, com predisposição para saber receber e apresentar os produtos”.

Por último, a terceira função que é a promoção, divulgação e comercialização do produto, precisa ter em conta vários aspetos, pois não vale a pena divulgar uma coisa que não existe, nem comunicar uma coisa que não existe.

Em suma, e pelas palavras do entrevistado, a “rota de vinhos é pegar nas peças todas do puzzle e fazer o puzzle”, sendo que os produtos enoturísticos vão apenas estar incluídos nas rotas se passarem por estas fases.

Já em relação ao futuro este vê a estruturação de cada região relacionada com a sua respetiva rota de vinhos, em que cada região terá a sua entidade própria a gerir o enoturismo.

É preciso ter em conta que isto não significa que tenha necessariamente o mesmo modelo, mas sim que “cada região deve adaptar o seu modelo à sua realidade, à sua dimensão, ao seu número de agentes, ao número de municípios”.

O modelo deve ser distinto de região para região, mas o mais importante é que todas tenham uma rota de vinhos funcional, quer seja dentro ou fora das Comissões Vitivinícolas Regionais.

É de constatar que, atualmente, na visão deste, existem rotas que estão a funcionar muito bem, quer sejam autónomas (com gestão própria) como o exemplo da Rota da Bairrada ou integradas nas Comissões Vitivinícolas Regionais, que é o caso da Rota de Vinhos da Beira Interior.

Em Portugal, embora seja um país pequeno, os turistas têm uma grande vantagem pois, pelo facto desta pequenez, conseguem visitar 2 regiões de vinhos diferentes num dia e em apenas numa semana visitar o país na sua totalidade. Esta capacidade é destacada e trabalhada pelas Rotas dos Vinhos que desenvolvem as regiões vitivinícolas para que cada uma estruture a sua rota, ajudando neste desenvolvimento.

As rotas interligam-se pelo facto de serem parceiras dos enoturismos e parceiras do Turismo de Portugal, sendo possível ter um produto global de “Enoturismo de Portugal”. É cada vez mais importante Portugal assumir-se como um destino de enoturismo, sendo que o entrevistado afirma que não faz sentido divulgar as regiões de forma isolada, pelo facto de Portugal não possuir escala para tal situação.

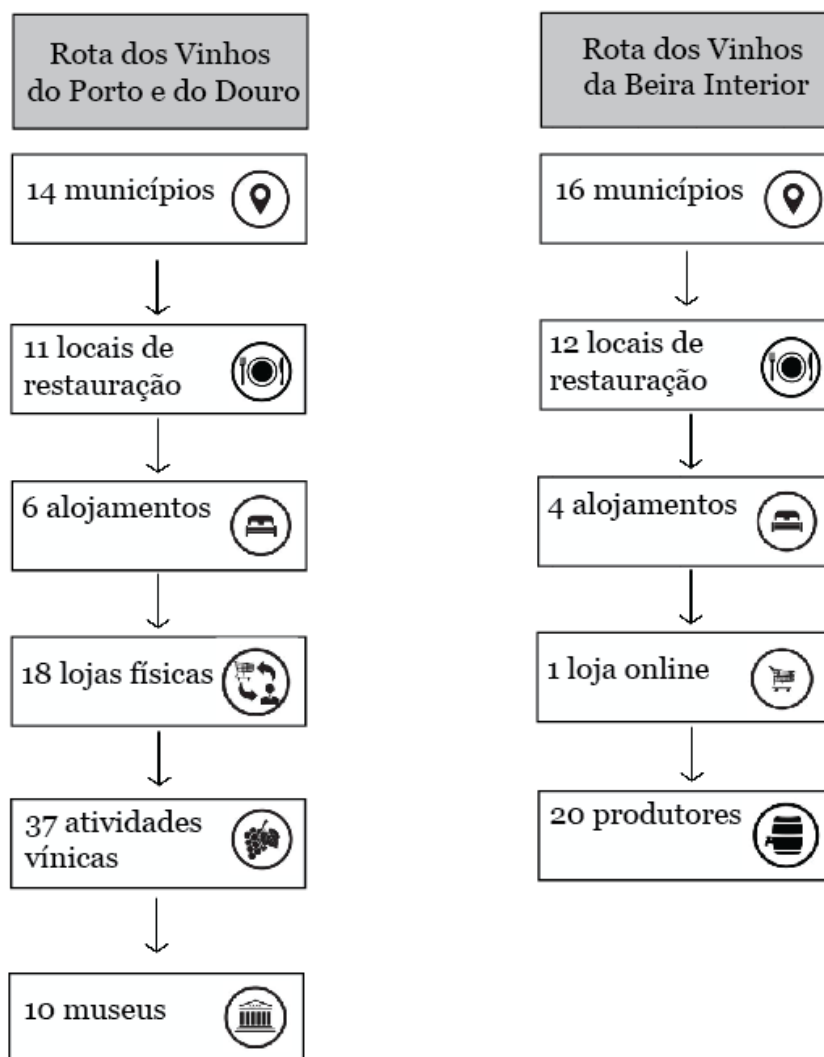
O enoturismo deve estar associado à “Marca Portugal”, uma “marca fortíssima e cada vez mais forte no turismo”, embora a região deva diferenciar-se pela sua identidade e pelas suas regiões, a sua promoção externa e internacional deve estar associada à “Marca Portugal”. As Rotas dos Vinhos de Portugal servem muito para isso, através da união e estrutura das diversas rotas regionais no sentido de promover o Enoturismo de Portugal. “Embora haja enoturismos sem rotas de vinho, isto não funciona da mesma forma”, conclui o entrevistado afirmando também que tem estudado as diversas rotas de vinhos mundiais e verificado que nos locais onde as rotas de vinho estão organizadas e bem estruturadas o enoturismo funciona muito melhor.

#### **4.5.3 Rota dos Vinhos do Douro e do Porto e Rota dos Vinhos da Beira Interior**

Conforme nos refere o presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal na entrevista realizada, as rotas não têm que ter todas necessariamente o mesmo modelo, devendo cada região adaptar-se à sua realidade territorial, à sua dimensão, ao número de agentes, ao número de município, entre outros fatores. Todas as rotas possuem o vinho como elemento principal, promovendo oportunidades de dinamização do enoturismo nestes territórios. Ao consultarmos os websites (CVRBeiraInterior, 2022; IVDP, 2022b) das rotas dos

vinhos do Porto e do Douro (RVPD) e a rota dos vinhos da Beira Interior (RVBI) observamos que existem muitas diferenças entre ambas, onde destacamos as informações seguintes:

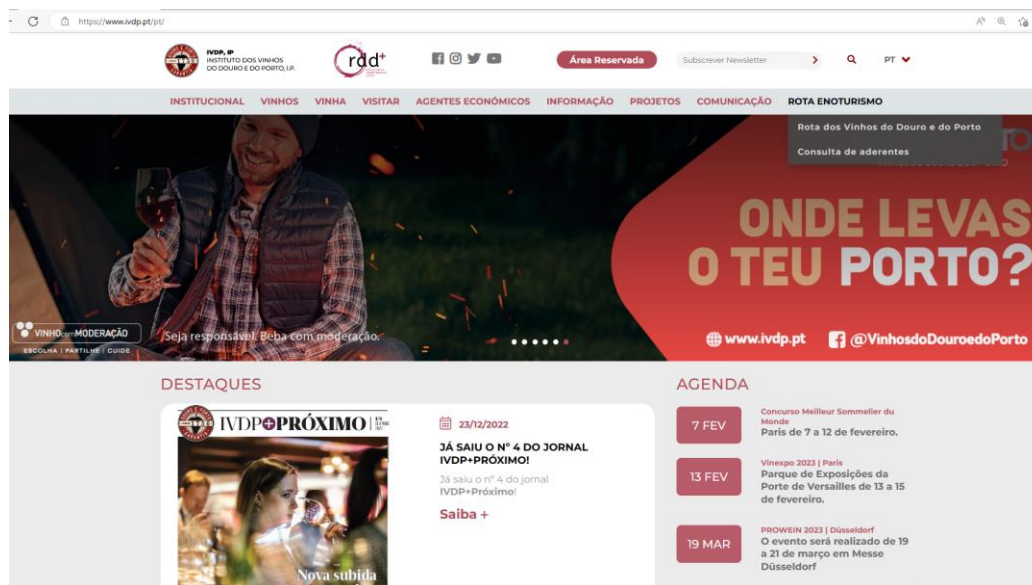
Gráfico 58. Quantidade e tipologia dos aderentes às rotas dos vinhos do Porto e do Douro e da Beira Interior



Fonte: Elaboração própria com dados da investigação obtidos através de análise das rotas.

O IVDP apresenta na página principal do seu website (IVDP, 2022c) a ligação com a terminologia “Rota Enoturismo” que remete para a Rota dos Vinhos do Douro e do Porto e para a consulta das empresas/organismos aderentes.

Figura 130. Website do IVDP



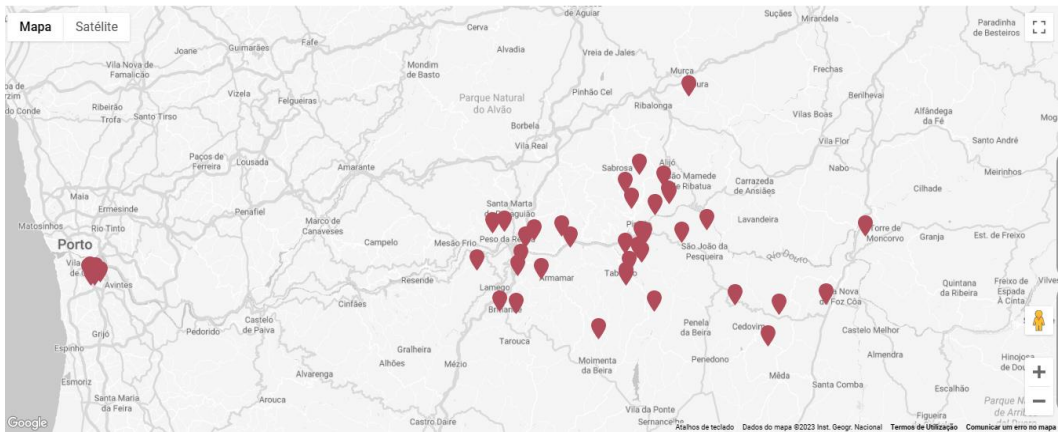
Fonte: IVDP ( 2022c).

Em ambas as ilustrações (Rota do Enoturismo e RVPD) poderemos visualizar um mapa da região (figura 131) onde são referidos os 21 municípios aderentes à rota dos vinhos do Douro e do Porto. Mas quando acedemos ao mapa apenas são referidos 14 municípios (Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Lamego, Murça, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Tabuaço, Torre de Moncorvo, Vila Flor, Vila Nova de Foz Coa, Vila Nova de Gaia), não existindo nenhuma referência aos restantes municípios. A informação disponibilizada, poderá ser selecionada por categorias, encontrando-se agrupadas em três eixos principais com a indicação da quantidade de ofertas disponibilizadas:

- Infraestruturas: 19 parques estacionamento e 23 locais com *wifi*,
- Pontos de interesse nas proximidades: 6 locais com arqueologia e artesanato, 9 igrejas, 15 locais culturais, 6 posto de informações e 16 locais relacionados com a natureza,
- Serviços disponíveis: 6 unidades de alojamento, 10 locais que proporcionam a realização de atividades corporativas, 37 locais que realizam atividades vnicas, não possui nenhum espaço para crianças, 10 Museus, 12 percursos exteriores, 11 locais de restauração, nenhum SPA, 18 lojas e a possibilidade de realizar visitas guiadas em 16 locais.

Perante a visualização estes conteúdos disponibilizados facilmente denotamos que a rota está muito desatualizada.

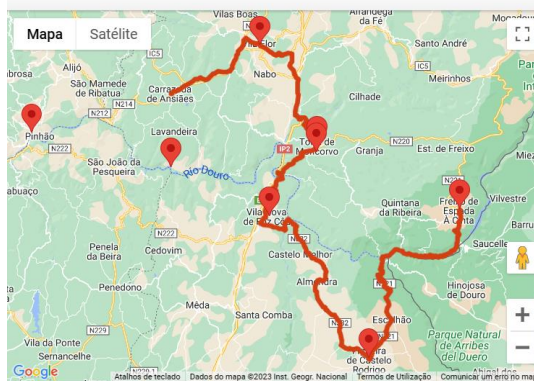
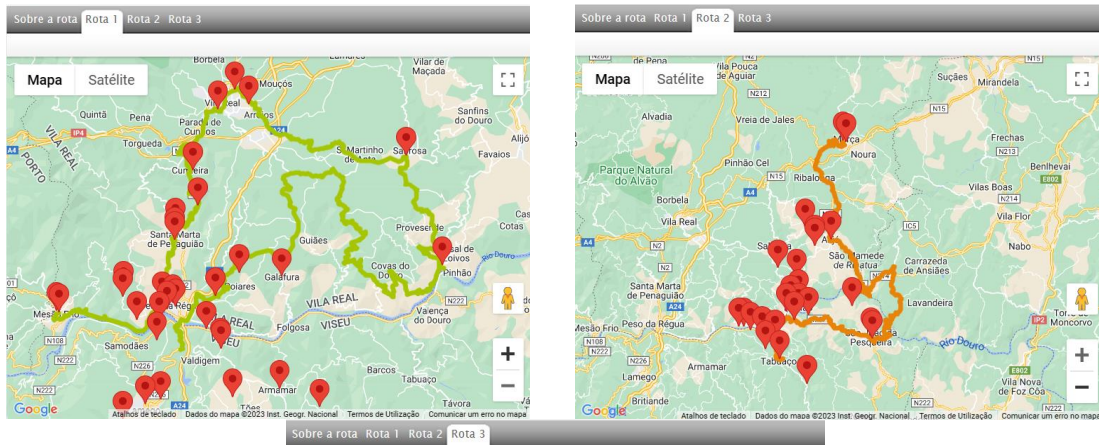
Figura 131. Aderentes da Rota dos Vinhos do Douro e do Porto



Fonte: IVDP (2021b).

Para além deste mapa o website do Infovini (figura 132) apresenta outras propostas de roteiros para região do Douro, exibindo três rotas diferentes. Neste caso, as rotas são apresentadas em *roadmap* particularizando cada uma das três sub-regiões do Douro.

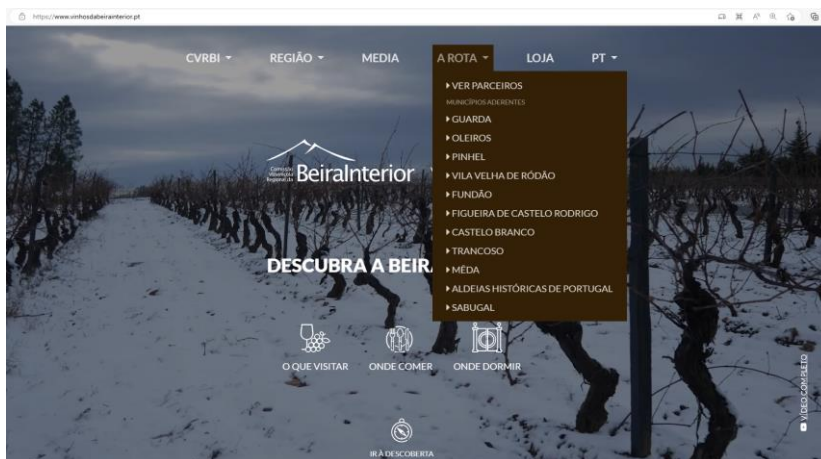
Figura 132. Rota 1, 2 e 3 dos vinhos do Porto



Fonte: Infovini (2009a).

No website da CVRBI (figura 133) a rota surge na seleção principal de conteúdos, permitindo a pesquisa pelos parceiros aderentes ou pelos municípios onde as unidades enoturísticas estão inseridas.

Figura 133. Website do CVRBI



Fonte: CVRBI (2022).

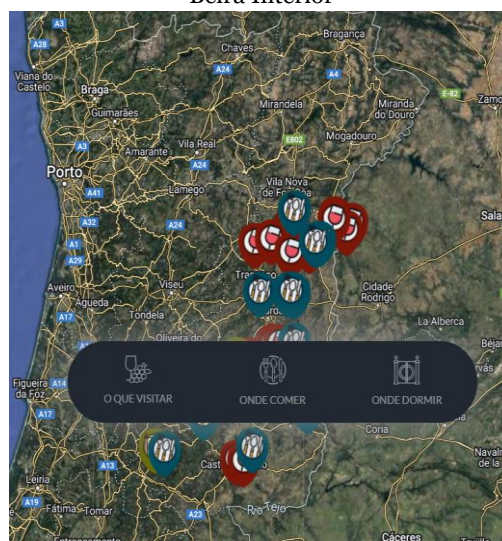
Para além desta informação é também possível realizar a pesquisa através das quatro propostas apresentadas, sendo elas: o que visitar, onde comer, onde dormir e ir à descoberta (figura 134). Possibilita a visualização dos diversos conteúdos e a sua localização geográfica em mapa (figura 135).

Figura 134. Propostas de experiências da Rota dos vinhos da Beira Interior



Fonte: CVRBI (2022).

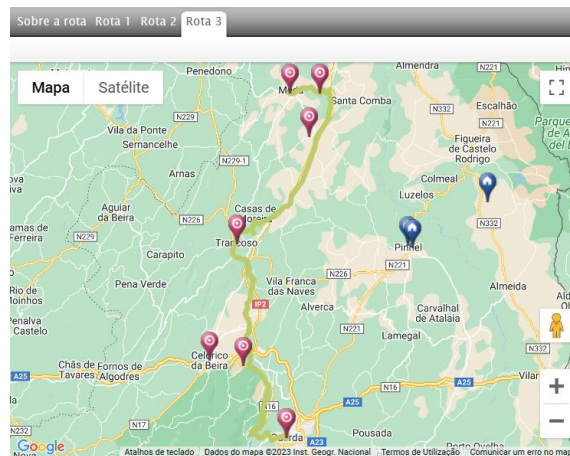
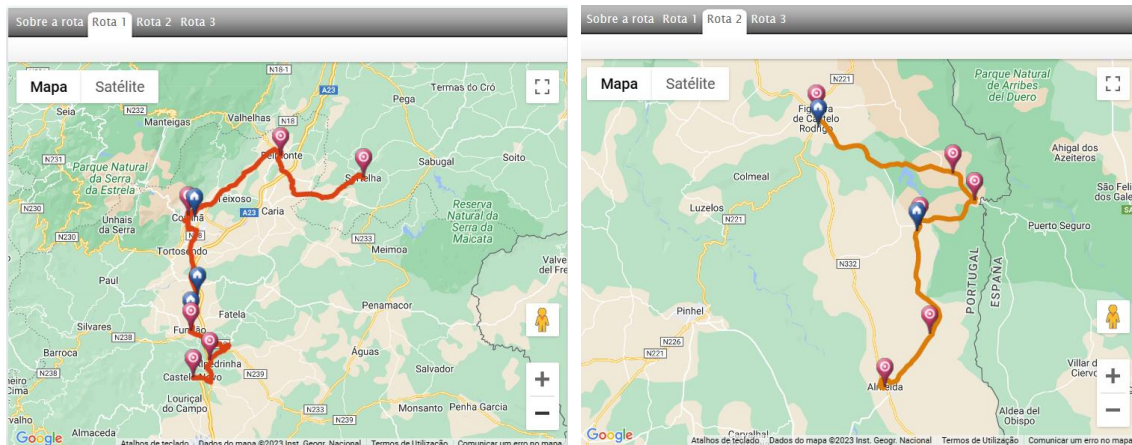
Figura 135. Sinalização das propostas de experiências no mapa da Rota dos vinhos da Beira Interior



Fonte: CVRBI (2022).

Conforme verificámos anteriormente para a rota dos vinhos do Douro e do Porto, também a rota dos vinhos da Beira Interior é apresentada pelo Infovini (Infovini, 2009a) com a possibilidade de realizar três roteiros diferentes (figura 136) pela suas três sub-regiões:






Figura 136. Rota 1, 2 e 3 dos vinhos da Beira Interior



Fonte: Infovini (2009a).

Todas as rotas são apresentadas individualmente disponibilizando diversas informações completares sobre as unidades enoturísticas, onde destacamos a utilização de símbolos identificativos dos serviços e produtos oferecidos por cada unidade (tabela 46).

Tabela 46. Simbologia identificativa dos produtos e serviços das unidades enoturísticas

	Visita às vinhas
	Visita às caves/adegas
	Prova de vinhos
	Compra
	Museu/Sala de exposições

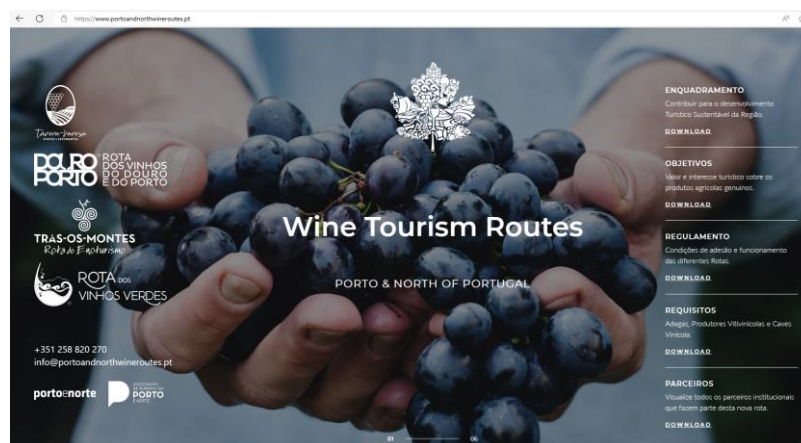
	Restaurante/Serviço de refeições
	Alojamento
	Reserva
	Acolhimento linguístico

Fonte: Infovini (2009a).

Cientes da importância do enoturismo como componente importante no desenvolvimento e valorização dos territórios, a 27 de maio de 2021 foi assinado um protocolo entre o Turismo do Porto e Norte de Portugal, o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto e as Comissões Vitivinícolas das Regiões dos Vinhos Verdes, Távora-Varosa e de Trás-os-Montes, com a intenção de concentrar quatro regiões vitivinícolas num só roteiro, apelidado de: “Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte” (figura 137) incluindo a atual Rota dos Vinhos do Douro e do Porto.

Na opinião de Luís Pedro Martins, “é uma rota que queremos levar para todo o mundo com a vantagem que sabemos que temos tudo para ter sucesso, dos melhores vinhos, das melhores experiências na vinha, das melhores paisagens e acreditamos no Porto e Norte, aliás, acreditamos que o país poderá ser, de facto, a capital europeia do enoturismo” (Lusa, 2021).

Figura 137. Rota dos Vinhos e do Enoturismo Porto e Norte de Portugal



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise da Rota dos Vinhos e do Enoturismo Porto e Norte de Portugal.

Relativamente aos requisitos solicitados aos aderentes na área do vinho (Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte, 2021), são referidos como critérios valorizados: a venda

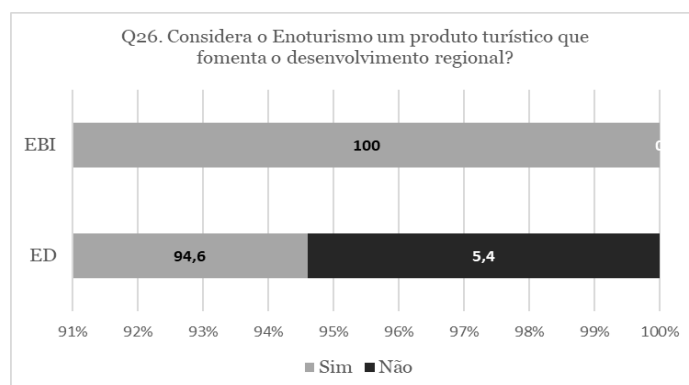
contextualizada de vinho; a venda de produtos regionais; cursos de vinhos; workshops de vinhos e região; participação em atividades vnicas; visitas pedagógicas e interativas às Quintas; restauração na Quinta ou serviços de restauração; alojamento no espaço de enoturismo; atividades de vinoterapia, saúde e bem-estar; atividade *corporate*; animação turística; áreas outdoor; sustentabilidade ambiental; acessibilidade para pessoas com necessidades especiais; valorização do património vitivinícola; autenticidade das experiências; integração com outras redes de oferta turística; integração com comunidades locais regionais; promoção do talento local; equipa com competência em mais de duas línguas estrangeiras; *merchandising*; *packaging* alusivo; avaliação para melhoria contínua; estabelecimento *clean & safe*; aberto ao fim de semana; aberto todo o ano e reservas on-line.

#### 4.5.4 Enoturismo versus Desenvolvimento Regional

Os diversos programas de ação e campanhas de divulgação promovidos nos últimos anos pelo Turismo de Portugal em concordância com a Comissão Europeia, refletem a importância do desenvolvimento estratégico do enoturismo, contribuindo para a estruturação, valorização e desenvolvimento dos territórios vitivinícolas (Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006; Hall & Mitchell, 2000).

Para a UNWTO (2018) o enoturismo fomenta as inúmeras oportunidades dos territórios gerarem receitas, incrementar a economia local e o desenvolvimento local (Galati et al., 2017), principalmente, em regiões mais desfavorecidas (Costa & Kastenholz, 2009) como as comunidades rurais que têm vindo a ganhar crescente popularidade (Teng et al., 2022). Neste sentido, verificamos que ambas as regiões confirmam positivamente esta relação em 94,6% nos enoturismos do Douro e em 100% nos enoturismos da Beira Interior (gráfico 59).

Gráfico 59. Considera o Enoturismo um produto turístico que fomenta o desenvolvimento regional?



Fonte: Dados da investigação obtidos através de análise dos Questionários.

## 4.6 Discussão dos resultados

De acordo com os objetivos específicos de investigação inicialmente traçados, apresentamos a descrição em forma de síntese dos resultados obtidos através da investigação quantitativa e qualitativa.

No que se refere aos Enoturismos, verificamos que a organização das estratégias comunicativas nestes estabelecimentos é realizada muitas vezes pelos diretores e gerentes destas unidades, não possuindo formação acadêmica nas áreas da comunicação e do marketing. Em 75,3% dos enoturismos do Douro e 81,3% da Beira Interior não existem gabinetes de comunicação. Todavia em ambas as regiões os responsáveis dos enoturismos assinalam a importância de conhecer os seus públicos através da realização de ações direcionadas conforme referem Béon (1993), Bueno (2005) e Clampitt (2005).

Ao analisarmos os resultados relativamente à tipologia dos elementos que promovem a comunicação e exercem funções de comunicação nos enoturismos, constatamos que ainda é uma realidade pouco expressiva nos enoturismos do Douro (24,7%) e da Beira Interior (16,7%). Posto isto, o trabalho de comunicação interna e externa é desenvolvido maioritariamente pelos Diretores e/ou Gestores dos enoturismos. Deste modo, confirmam-se as afirmações de Riel e Fombrun (2007) que consideram que o gestor da empresa deverá estar em sintonia com o responsável da comunicação, por forma à não fragmentação dos conteúdos comunicativos. Perante os resultados obtidos, poderemos afirmar que não se trata de uma “sintonia”, mas antes uma “simbiose”, visto ser a mesma pessoa a exercer ambas as funções, reforçando também que a comunicação é um elemento fundamental numa organização estando interligada a inúmeros aspetos: desde a gestão aos sistemas de coordenação, segundo Bartoli (1992).

Segundo Robbins (2004) para atingir uma comunicação eficiente e eficaz as organizações devem possuir uma definição bem clara das suas funções comunicativas. Como podemos verificar em ambas as regiões analisadas, quando assinalam os parâmetros de “Desenvolver e implementar planos de comunicação” e “Cooperar na definição de políticas e estratégias de comunicação e imagem” da questão 20 como funções fundamentais para a comunicação interna.

No caso dos EBI o grau de dificuldade encontrado para a realização de atividades na área da comunicação é assinalado como “difícil” (44,4%) relativamente à “falta de diretrizes/ manuais e procedimentos para a comunicação”, demonstrando que existem lacunas ao nível da comunicação interna.

No que se refere ao grau de importância atribuído à produção de conteúdos de comunicação externa: a *newsletter*. Os ED não estão em concordância percentual com os EBI, 38,7 % dos ED assumem um grau de “importante” enquanto que 38,7% dos EBI atribuem um grau de “moderadamente importante”. Quando questionados sobre o que necessitam de alterar e/ou aperfeiçoar na comunicação, as duas regiões afirmam que é a produção de conteúdos escritos: *newsletters*, confirmando a importância que Terciotti e Macarenco (2015) e Carrera (2018) lhe atribuem no sentido de promoverem melhorias comunicativas entre as organizações e os seus públicos.

Quando questionados sobre a utilização de instrumentos de comunicação digital: website e Facebook, verificou-se que ambas as regiões estão a acompanhar os desafios do impacto dos meios de comunicação de massa como refere McQuail (2010), em 86% dos enoturismos do Douro e em 77,8% dos enoturismos da Beira Interior possuem website. Perante estes resultados, podemos confirmar que os enoturismos das duas regiões estão conscientes da importância da globalização e da comunicação digital no incremento da competitividade (Robbins, 2009), bem como das inúmeras oportunidades de divulgação dos produtos turísticos proporcionados pela utilização dos websites (Peres & Rita, 2017).

Apesar dos enoturismos das duas regiões confirmarem o grau de importância da promoção dos seus serviços através da utilização de canais digitais, o mesmo não se verifica relativamente à venda dos seus produtos através de lojas online. A venda dos seus produtos em lojas físicas corresponde a 76,3% nos ED e 66,7% no EBI. Quando transpomos a questão para a venda de produtos, mas em lojas online (integradas nos websites), podemos comprovar que a percentagem reduz bastante principalmente dos enoturismos da Beira Interior, indo de encontro com as afirmações de Macarthy (2015) e Carrera (2018) que consideram que um dos maiores desafios para as empresas turísticas é a venda dos seus produtos e/ou serviços através dos websites permitindo o escoamento dos produtos em tempo real.

A rede social Facebook assume um destaque relevante na promoção dos enoturismos com 93,6% dos enoturismos do Douro e 94,4% dos enoturismos da Beira Interior a realizam publicações com bastante regularidade. Estes valores indicam que os enoturismos estão conscientes da importância da divulgação da sua marca e dos seus produtos através da comunicação digital conforme referido por diversos autores como: Macarthy (2015); Power e Phillips-Wren (2011) e Rouhiainen (2016).

No mesmo sentido, segundo Pronto (2017) as empresas turísticas utilizam as ferramentas digitais com a finalidade de aumentar as vendas dos seus produtos e/ou serviços, conforme podemos confirmar pelos enoturismos do Douro e da Beira Interior que estão a disponibilizar estes canais de comunicação (website e Facebook), atribuindo-lhes elevados valores percentuais servindo de “montra online” para escoamento dos seus produtos.

Relativamente às tipologias dos conteúdos publicados na rede social Facebook, os enoturismos do Douro recorrem à utilização de conteúdos fotográficos relacionados com as paisagens da região do Douro e da envolvente dos enoturismos. Por sua vez, os enoturismos da Beira Interior publicam com maior frequência garrafas de vinho e prémios recebidos. A tipologia das publicações feitas pelos ED e EBI no Facebook, sofrem alterações quando se trata de publicações alusivas a dias festivos. Neste caso, ambas as regiões publicam fotografias dos seus produtos (garrafas de vinho) com o intuito, como refere Barreto (2013), de divulgar a marca, aumentar a notoriedade, fomentar as vendas e fidelizar os seus consumidores de enoturismo.

Com o objetivo de manter a ligação com os turistas e fomentar a sua fidelização, o envio de *newsletters* assume destaque nas duas regiões, onde é verificada a possibilidade de solicitar as mesmas através dos websites. Contudo o grau de importância atribuído à *newsletter* pelos enoturismos não é igual em ambas as regiões.

No decorrer da investigação destacamos diversos planos estratégicos e de ações promovidos pelo governo português desde 2006, onde está patente a promoção de Portugal como destino enoturístico. Foram analisadas as campanhas de comunicação e promoção realizadas tendo como componente principal a utilização da comunicação digital através do website do Turismo de Portugal e da rede social Facebook.

A importância das rotas de vinhos como atividade complementar ao enoturismo (Guerra et al., 2020; Lopes et al., 2018; Novais & Antunes, 2009; Salvado & Kastenholz, 2017) foi expressa pelos agentes turísticos dos enoturismos do Douro como importante e como muito importante nos enoturismos da Beira Interior. Porém quando procedemos à análise das informações disponibilizadas e sua frequência de atualização, verifica-se que os enoturismos da Beira Interior realizam com mais frequência a atualização das informações nas rotas, comparativamente com os enoturismos do Douro. No caso dos enoturismos do Douro, a baixa frequência de atualização de informações por parte dos promotores da rota dos vinhos e do guia do enoturismo, é um fator a ter em conta perante o número de agentes enoturísticos existentes nessa região.

Segundo o presidente da Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal é fundamental trabalhar as rotas em rede, não descorando das características únicas e diferenciadoras de cada região. Para além das rotas dos vinhos e dos guias de enoturismo, a Associação de Municípios Portugueses do Vinho, têm desenvolvido outros projetos nacionais e internacionais sempre com a premissa de promover o enoturismo e os seus territórios.

O enoturismo fomenta direta e indiretamente o desenvolvimento dos territórios através da realização de atividades complementares às experiências turísticas: provas de vinhos, os jantares vínicos, realização de eventos, venda de produtos regionais, entre outros (Alant & Bruwer, 2004; Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006; Hall & Mitchell, 2000;

Sparks, 2007). Estes tipos de atividades realizam-se nas das regiões analisadas, mas são muito mais expressivas na região do Douro.

A importância atribuída ao enoturismo no incremento do desenvolvimento regional é o ponto fulcral para a promoção e desenvolvimento da economia local (Galati et al., 2017). Segundo a opinião dos enoturismos da amostra, a venda dos produtos assume-se como o principal desafio para as empresas turistas conforme refere Macarthy (2015). Com base na análise da existência de lojas físicas e online dos enoturismos do Douro e da Beira Interior, pretendeu-se verificar a utilização deste instrumento como elemento gerador de receitas na atividade económica do enoturismo.

No caso dos objetivos específicos relativos à análise das avaliações publicadas no Tripadvisor verifica-se que conforme referenciado por Smith e Hanover (2016, p.7), os enoturismos estão cientes da importância do turismo de experiências para a dinamização dos produtos que proporcionem experiências memoráveis, únicas e personalizadas. A utilização da rede social Tripadvisor promove o acesso a diversas opiniões de utilizadores de variados serviços, onde segundo Caetano (2011) a transmissão da experiência de um cliente para outro é a maior de todas as publicidades e simultaneamente a mais credível.

Quando analisada a tipologia das experiências segundo Pine e Gilmore (1998) verifica-se que as experiências estéticas assumem o maior valor percentual em ambas as regiões. A conexão do enoturista com os enoturismos do Douro e da Beira Interior é demonstrada através da envolvente paisagística e ambiental destas regiões com a utilização de narrativas tais como: “Local desenhado por Deus”, “Paisagens espetaculares”, “paisagem bucólica e totalmente rural” e “região fantástica”. No campo das experiências educacionais, confirmar-se que a região do enoturismo do Douro possui diversas referências enquanto que os enoturismos da Beira Interior não possuem nenhuma, demonstrando que no ED existem várias possibilidades de os turistas aprenderem algo de novo conforme refere Oh (2007), indo ao encontro com Sparks (2007) que refere que a obtenção de novos conhecimentos é um dos atributos mais pretendidos pelos enoturistas.

Ao observarmos o grupo de viagem destacam-se as viagens feitas em casal, em ambas as regiões.

Quando Selstad (2007) refere que as experiências em turismo são um fenómeno multifacetado, consideramos importante analisar das avaliações feitas no Tripadvisor, a nível do grau de satisfação e insatisfação e das suas dimensões. Em ambas as regiões verifica-se a existência de uma tonalidade de satisfação marcadamente positiva com as experiências vivenciadas. Nos enoturismos do Douro, as classificações de memorável e de experiência recomendada assumem os maiores valores percentuais, são utilizadas expressões como: “uma experiência única”, “fim de semana memorável”, “recomendo vivamente” e “recomendamos a todos que passem pelo Douro, nós também vamos repetir”. No caso dos enoturismos da Beira

Interior as experiências positivas estão relacionadas com a “Boa Interação com os Agentes da Oferta”, onde é enaltecido o bom atendimento, a simpatia, o profissionalismo e a honestidade. Também confirmamos que em muitas avaliações é referido o nome da pessoa que prestou o serviço, demonstrando a empatia criada entre o turista e o promotor do espaço de enoturismo. Relativamente à tonalidade de insatisfação das experiências assumem valores muito pouco expressivos ou quase irrelevantes em ambas as regiões. Perante estes resultados das avaliações do ED e EBI podemos confirmar, conforme refere O’Connor (2010) que a essência do enoturismo relativamente ao turismo de experiências é promover experiências memoráveis e envolventes.

Através da análise das dimensões das experiências propostas por Schmitt (1999b), constata-se que os turistas referem dimensões diferentes para as regiões em causa. No caso do ED, as experiências turísticas são maioritariamente sensoriais destacando-se o paladar, com referências às provas de vinhos e degustações, enquanto que na EBI as experiências relacionam-se mais com os sentimentos e as emoções recorrendo a expressões como: “experiência excepcional”, “surpresa do interior”, “experiência única”, entre outros.

Quando realizada a avaliação global da experiência vivenciada, em ambas as regiões e comparando os valores das avaliações feitas no Tripadvisor, verifica-se que, conforme indica Urry (2002), as experiências positivas e memoráveis aumentam os níveis de satisfação dos turistas. Assim sendo, recomenda-se que os enoturismos devem reforçar as componentes das sensações e das emoções como fator de comunicação e promoção dos seus produtos e/ou serviços nos turismos de experiências.

# Capítulo V.- Considerações Finais

“O nosso conhecimento de nada vale se não o soubermos expressar no mundo”. (Ribeiro, 1998, p. 11)

## 5.1 Conclusões gerais da investigação

A forma como a oferta enoturística está a ser explorada e comunicada através dos meios digitais assume-se como um desafio tanto para os promotores, como para os territórios que pretendem elevar a marca Portugal através do enoturismo. Neste sentido é fundamental perceber-se o que é que está a ser comunicado pelos enoturismos e como é que esses conteúdos promovem o turismo de experiências. Perante as diversas opções turísticas considerou-se fundamental o estudo deste setor em termos organizacionais. Neste sentido e após análise dos resultados obtidos apresentamos seguidamente diversas recomendações para melhoria dos serviços e produtos disponibilizados.

A promoção do turismo de experiências evidencia-se nas duas regiões analisadas, tanto pelos promotores como pelos turistas. Os enoturismos referem a importância de possuir uma comunicação cada vez mais próxima dos seus públicos, e os turistas estão cada vez mais recetivos e mais exigentes relativamente aos produtos e/ou serviços turísticos. Esta ideia é reforçada pela verificação das respostas auferidas que demonstram que embora os diretores/gestores dos enoturismos façam o trabalho dos gabinetes de comunicação, a maioria afirma que não possui formação na área em questão. Os resultados apresentados reforçam a importância de possuir profissionais de comunicação, principalmente com conhecimentos na área da comunicação digital para setor do enoturismo.

Durante a investigação foi possível destacar as semelhanças e as diferenças existentes em relação às ofertas turísticas nestas regiões. As realizações de provas de vinho, são uma realidade tanto para o Douro como para a Beira Interior, mas com características muito disparees entre regiões. Enquanto que nos ED, as provas de vinho podem ser agendadas com marcação através dos websites do enoturismo, perante um vasto leque de escolhas (prova de 3 vinhos, prova de 5 vinhos, entre outras), bem como outras opções de experiências vínicas (realização de vindimas, passeios pelas vinhas em viaturas todo-o-terreno, realização de piqueniques, entre muitas outras), nos EBI o mesmo não acontece.

Os enoturismos do Douro oferecem várias opções relativamente ao incremento de programas de experiências diversificadas, onde o enoturista pode personalizar o seu próprio roteiro,

fomentando a realização de experiências turísticas únicas e memoráveis. Através da análise de diversas questões do questionário realizado podemos verificar a importância que os ED atribuem à questão das parcerias com diversas entidades, públicas e privadas, com o fundamento de corresponder da melhor forma a todas as expectativas iniciais dos enoturistas.

A realização de jantares vínicos e de provas de vinho comentadas são uma realidade nos enoturismos das duas regiões. O principal meio de promoção deste tipo de atividades é a rede social Facebook, como se verificou através do número de publicações feitas.

Quando analisadas as tipologias das experiências, com base nas dimensões de Pine e Gilmore (1998), destacam-se as experiências estéticas em ambas as regiões. Por sua vez, relativamente à dimensão educacional, verifica-se que não existe referência nos EBI. Através destes dados é possível apurar que existe a necessidade de promover a aprendizagem e os conhecimentos dos enoturistas que visitam a região da Beira Interior. Esse incremento poderá passar pela promoção de espaços onde esteja referenciada a história e evolução das quintas, com a divulgação das mesmas, reforçando aquilo que Sparks (2007) afirma de que as novas aprendizagens são dos atributos mais desejados por parte dos enoturistas como também a a vivência de experiências memoráveis e únicas, como referem Ali-Knight e Pitt (2001, p. 6) afirmando que “as empresas de vinho que forem bem sucedidas a criarem uma experiência de marca com os consumidores serão as que sobrevivem e atingirão um ambiente altamente competitivo de mercado”.

No caso do Facebook, os enoturismos do Douro publicam conteúdos comunicativos mais dinâmicos e apelativos, as fotografias refletem mais qualidade e a linguagem utilizada remete sempre para a realização de experiências únicas, memoráveis e diferenciadoras. No caso dos enoturismos da Beira Interior, os conteúdos publicados estão maioritariamente associados aos produtos (garrafas de vinho) e a prémios recebidos, não existindo qualquer tipo de conteúdo escrito associado às fotografias partilhadas.

Já no Tripadvisor, segundo as avaliações partilhadas pelos turistas relativamente aos ED e EBI, o turismo de experiência sensorial está fortemente enraizado em ambas, mas em dimensões diferentes. A região dos enoturismos do Douro encontra-se muito mais voltada para o turismo de experiências, inserido nas características estéticas do seu território (as paisagens vinhateiras) possibilitando a realização de experiências diferenciadas e personalizadas. Por outro lado, o enoturismo da Beira Interior encontra-se muito focado na gastronomia e vinhos, promovendo experiências positivas onde se destaca o excelente relacionamento com os agentes da oferta através do atendimento personalizado.

Os turistas têm-se demonstrado cada vez mais seletivos na procura de destinos turísticos que se adequem às suas expectativas, sendo assim fundamental os enoturismos proporcionarem experiências cada vez mais diferenciadoras e memoráveis. Ao longo da investigação e tendo em

conta os resultados obtidos foi, também, possível identificar os pontos fracos e fortes das duas regiões que apresentamos seguidamente.

Pontos Fortes nos Enoturismo na Região do Douro:
--

- . Reconhecimento Internacional da Região Demarcado do Douro, com duas classificações como Património Mundial da Humanidade (UNESCO);
- . Douro como Cidade Europeia do Vinho 2023;
- . A existência de recursos humanos com formação em comunicação e marketing nos enoturismos;
- . Os enoturismos assinalam que a principal função dos gabinetes de comunicação é o desenvolvimento e implantação de planos de comunicação;
- . Consideram as *newsletters* como um instrumento importante de comunicação;
- . A grande maioria das unidades de enoturismo possui presença na internet através de website próprio e na rede social Facebook;
- . Consideram muito relevante a utilização da rede social Facebook como instrumento de comunicação realizando publicações com bastante regularidade;
- . Os conteúdos fotográficos que ilustram as paisagens do Douro e os espaços envolventes dos enoturismos assumem-se como os mais publicados;
- . Elevada diversidade de ofertas enoturísticas;
- . Embora as experiências turísticas sejam relatadas maioritariamente pelas suas tipologias estéticas, as experiências de enriquecimento educacional e de cognitivo são referidas nesta região;
- . O principal público dos enoturismos do Douro viaja em casal;
- . O nível da satisfação dos turistas que realizam experiências enoturísticas no Douro é muito elevado.

#### Pontos Fracos nos Enoturismos na Região do Douro:

- . Fragilidades no trabalho em rede, principalmente em relação ao guia do enoturismo onde a informação disponibilizada está muito desatualizada;
- . A percentagem de lojas online integradas nos websites ainda é inferior à percentagem de lojas físicas nos enoturismos;
- . A frequência de atualização das informações relativas aos enoturismos na Rota dos Vinhos do Porto e do Douro é pouco expressiva;
- . Baixa percentagem de enoturismos que fazem parte da rota do Vinhos do Porto e do Douro.

Já os Enoturismos da Beira Interior apresentam os seguintes pontos fortes e fracos:

#### Pontos Fortes nos Enoturismo na Região da Beira Interior:

- . Presença de uma gastronomia típica e regional apoiada em produtos endógenos: Guarda Destino Gastronómico de 2023;
- . Pinhel, Cidade do Vinho 2020/2022;
- . A hospitalidade e simplicidade das gentes assume-se como uma vantagem;
- . Os enoturismos consideram as *newsletters* um instrumento modernamente importante de comunicação;
- . Realizam publicações com o recurso a conteúdos fotográficos relativos aos prémios recebidos nos concursos de vinhos e as garrafas de vinhos produzidas pelos enoturismos assumem-se como os mais utilizados;
- . Os enoturismos referem que realizam a atualização da informação disponibilizada pela Rota dos Vinhos da Beira Interior como muita frequência;
- . Viajar em casal é assinalado como o principal grupo de viagem nos enoturismos da Beira Interior;

. A região da Beira Interior apresenta resultados onde a proximidade e a boa interceção com o agente da oferta está muito patente.

Pontos Fracos nos Enoturismo na Região da Beira Interior:
---

- . Escassez de oferta de unidades de alojamento associadas ao enoturismo;
- . São abundantes as pequenas empresas de base familiar e artesanal;
- . Ausência de estratégias de comunicação ligadas ao enoturismo;
- . Nenhum dos enoturismos possui gabinete de comunicação;
- . Pouco investimento em promoção do enoturismo;
- . Apresentam dificuldades na realização de atividades comunicativas devido à falta de diretrizes/manuais e procedimentos para a comunicação;
- . Pouca atratividade nos websites das unidades de enoturismo;
- . A divulgação dos produtos e/ou serviços dos enoturismos é muito escassa no website;
- . Consideram relevante a utilização do Facebook como instrumento de comunicação, mas realizam poucas publicações;
- . Pouca diversidade na oferta enoturística complementar;
- . Não existe nenhuma referência relativamente à realização de experiências educacionais, demonstrando que os enoturismos da Beira Interior não estão a proporcionar a realização deste tipo experiências.

Face aos resultados obtidos, percecionamos que o enoturismo está a evoluir no sentido de ser o principal aglutinador de diversas formas de turismo de experiências, permitindo complementar-se com várias atividades de repouso e lazer, de âmbito cultural e histórico, incrementando a aquisição de novas culturas e o contacto com a natureza. Este sector que também proporciona a realização de tratamentos de saúde, despertando o gosto pelo desporto e com viagens de negócios. Deste modo, considera-se que um dos principais desafios que o enoturismo enfrenta é o desenvolvimento de conteúdos comunicativos que reforcem a identidade e características intrínsecas de cada território, devendo incrementar a criação de

redes entre diversos *players* permitindo a diversificação da oferta enoturística e o investimento na promoção de experiências personalizadas e autênticas.

Em suma, os enoturismos devem promover a sua diferenciação com uma oferta de serviços personalizados, únicos e memoráveis, demonstrando que estão a inovar as suas ofertas e a seguir as tendências dos mercados, onde a comunicação digital dita as novas tendências, como podemos verificar através dos resultados obtidos relativamente à elevada importância atribuída aos websites e às redes sociais. Embora existam muitas semelhanças nos processos comunicativos promovidos por estas duas regiões, existem muitas diferenças ao nível da comunicação digital do turismo de experiências. Ambas as regiões estão conscientes da importância da promoção e divulgação dos seus produtos e/ou serviços através da disponibilização de informação nos seus canais de comunicação digital, mas sob perspetivas diferentes. Os formatos comunicativos utilizados nos websites são diferentes entre regiões, os ED possuem na sua grande maioria websites com a disponibilização muito apelativa de vídeos da região envolvente e das suas vinhas e, no caso dos EBI, esta tipologia ainda é muito pouco utilizada. Já em relação à questão da disponibilização de *newsletters*, ambas as regiões revelam uma taxa muito elevada de importância, atribuída a este formato comunicativo, com o intuito de atrair novos turistas e notoriedade para a sua marca.

Neste sentido, os enoturismos devem adaptar-se às inúmeras estratégias de digitalização internacionalização e promoção dos territórios vinhateiros de Portugal que estão a ser fortemente potencializadas pelo Turismo de Portugal até 2027, conforme referido por Smith e Hanover (2016, p.73) os enoturismos devem “surpreender e encantar, através da sua comunicação e das suas mensagens, fornecendo conteúdos que os turistas recordem e partilhem”.

## 5.2 Contribuições da investigação

Esta investigação fornece inúmeros dados aos Enoturismos das duas regiões envolvidas, sobre os formatos comunicativos que estão a ser utilizados, sugerindo indicações sobre o desenvolvimento de estratégias comunicativas orientadas para a promoção mais eficiente e eficaz incrementando o desenvolvimento económico, social e cultural das regiões.

Após a recolha e seleção de literatura especializada, a utilização de métodos de recolha de dados, a realização de questionários e muitas visitas e conversas informais com os proprietários dos enoturismos, conseguiu-se verificar que os responsáveis dos enoturismos estão visivelmente entusiasmados perante a crescente evolução do enoturismo em Portugal. Considera-se que este sector incrementa a dinamização dos territórios vinhateiros enquanto destinos turísticos, atribuindo-lhe a experimentação de produtos enoturísticos únicos e memoráveis, através de uma prova de vinhos ou da realização de uma vindima. A importância da promoção de Portugal como um destino de excelência no enoturismo é verificada não só pelos diversos planos de ação e diretivas governamentais como também pelas campanhas de divulgação realizadas pelo Turismo de Portugal, não deixando de parte a importância das Rotas dos Vinhos de Portugal, que contemplam todo o território nacional.

Esta investigação poderá contribuir para a sensibilização dos gestores e promotores de enoturismo nas regiões do Douro e da Beira Interior. No sentido, de apresentar contribuições relevantes, como diagnóstico de como está a ser promovido o turismo de experiências, como também fornecendo informações específicas para novas empresas que se queiram posicionar no mercado, principalmente nas regiões que foram contempladas pela amostra.

Assim, a nível teórico, verificamos que foi possível adaptar o modelo da economia das experiências de Pine e Gilmore (1998) e as dimensões das experiências de Schmitt (1999) ao estudo das experiências enoturísticas nas regiões do Douro e da Beira Interior, possibilitando, assim, a realização de uma avaliação diferenciada e detalhada das experiências vivenciadas nestas duas regiões. Através desta avaliação apuramos que estes modelos continuam a demonstrar a sua atualidade e aplicabilidade, garantindo a sua robustez.

Em termos práticos, as nossas conclusões mostram que os agentes turísticos dos enoturismos do Douro e da Beira Interior estão sensibilizados para a importância da utilização da comunicação digital como principal instrumento de difusão das experiências enoturísticas disponibilizadas. Neste sentido, consideramos fundamental que os enoturismos possuam estratégias comunicativas bem estruturadas e organizadas, indo ao encontro com a criação de novas experiências enoturísticas personalizadas para o seu público-alvo.

Neste sentido, apresentamos algumas recomendações, tendo em conta os pilares de atuação do Plano de Ação para Reativar o Turismo - Construir o Futuro: Apoiar as Empresas, Fomentar Segurança, Gerar Negócio e Construir Futuro (Turismo de Portugal, 2021a). Através da preservação do potencial produtivo e do emprego no pilar relativo ao apoio das empresas considera-se que a região da Beira Interior apresenta pouca oferta em serviços de enoturismo, neste sentido considera-se que o Turismo do Centro de Portugal poderia intensificar a disponibilização de apoios nesta região. Também é necessário contemplar mais medidas de incentivo às unidades enoturísticas para o recrutamento de recursos humanos com formação nas áreas da Comunicação, Marketing e ou Redes Sociais.

Relativamente à fomentação da segurança na atividade turística, apresentado como o segundo pilar, considera-se que este sector deveria apostar na divulgação de Portugal como um país seguro, incluído na sua gestão de redes comunicativas conteúdos direcionados para a valorização de um território seguro. Estes conteúdos devem destacar a classificação da *Global Peace Index 2022*, que refere que Portugal é o sexto país mais seguro do mundo (Turismo de Portugal, 2022e), sendo que a taxa de criminalidade em 2022 para Portugal foi de 33%, baixando quando verificamos as percentagem por localização geográfica. O Douro apresenta uma taxa de 22,9% e as Beiras e Serra da Estrela de 31,6% (INE, 2023).

No terceiro pilar do plano de ação do turismo de Portugal relativo ao nível da competitividade do destino, considera-se fundamental enriquecer a oferta enoturística através de disponibilização de conteúdos multimédia com a apresentação de novas propostas de experiências enoturísticas. Também se considera muito relevante a criação de parcerias com museus, centros interpretativos e unidades de ensino, reforçando assim a dimensão educacional das experiências turísticas. Neste pilar, também será muito importante sensibilizar os enoturismos para a importância das lojas online na divulgação dos produtos enoturísticos e dos produtos endógenos das regiões, bem como estimular o *cross selling* com outras ofertas dos territórios. Apresentamos por exemplo o reforço da associação do enoturismo da Beira Interior com os seus vinhos de altitude ao turismo de montanha e neve.

Por último, no que se refere a construir o futuro através da inovação nas empresas e nos destinos turísticos, o Turismo de Portugal, através das suas entidades regionais de turismo do Turismo do Porto e Norte de Portugal e Turismo do Centro de Portugal, poderia fomentar a modernização e a digitalização das ofertas enoturísticas, com a criação de manuais de tendências de comunicação digital para a sua região. O reforço no fornecimento de informações aos turistas sobre as tradições e os costumes dos locais que estão a visitar considera-se fundamental. Neste caso a informação poderia ser encaminhada para o turista via email, após a realização da reserva da viagem. Também constatámos a extrema necessidade de intensificar a criação de um CAE específico para o enoturismo, pois só assim conseguimos saber com precisão quantas unidades enoturísticas fazem parte deste setor e qual o seu volume de negócios.

Conforme refere a atual Ministra da Agricultura, Maria do Céu Antunes: “O vinho foi, é e será um dos grandes embaixadores de Portugal. Acreditamos num futuro cada vez mais rentável e mais inovador.” (IVDP, 2021c). Cientes da importância do enoturismo para a promoção do turismo de experiências em Portugal, acreditamos que os dados apresentados promovam um incremento das estratégias comunicativas de promoção do turismo de experiências nos enoturismos portugueses, especialmente nas regiões do Douro e da Beira Interior.

### **5.3 Limitações e Futuras linhas de investigação**

Os critérios de seleção de determinado método de investigação em prol de outro, implica desde logo, a aceitação de determinadas delimitações. Este estudo de investigação não está encerrado, podendo sempre beneficiar de novas contribuições, com a aplicação de novos métodos de análise e/ou novas teorias.

Uma das limitações verificada ao longo da investigação prendeu-se com o facto de não existirem dados relativamente ao número total de enoturismos existentes nas duas regiões estudadas. Assim sendo, não foi possível a realização de testes de hipóteses realizando-se apenas um estudo descritivo. Neste sentido, os resultados obtidos limitam-se à sua amostra, não podendo ser extrapolados para a população do enoturismo em geral.

Relativamente à análise qualitativa das avaliações publicadas no Tripadvisor pelos turistas, os dados obtidos podem conter alguma subjetividade, visto que a análise só foi realizada pelo investigador, embora já tenha feito outras investigações e parte de equipas de investigação onde a codificação de conteúdos foram revistas por pares.

Considerando que o tema de investigação se veio a revelar muito desafiante e enriquecedor, na nossa perspetiva seria verdadeiramente interessante que a mesma metodologia fosse aplicada nas restantes 12 regiões vitivinícolas de Portugal Continental. Neste sentido, o estudo realizaria um diagnóstico do enoturismo e a definição dos principais pontos fortes e pontos fracos de cada região, facilitando a estruturação de novas linhas de ação para a promoção do enoturismo incrementadas pelo Turismo de Portugal personalizando-as por região.

Verificar as diferenças existentes entre a primeira visita realizada e as visitas seguintes, por parte dos enoturistas, com o intuito de apurar a existência de repetição de tipologias e dimensões nas experiências, são possíveis desafios de investigações futuras.

Uma outra possível linha de orientação de investigação proposta seria realizar uma catalogação e definição dos perfis dos enoturistas, tendo por base as categorias definidas por Hall (2000) *wine lovers*, *wine interested* e *wine curious*, através da realização de um questionário nas unidades de enoturistas. Acreditamos que este estudo irá fornecer informações sobre as características específicas dos públicos-alvo e a possibilidade de os enoturismos se adaptarem aos novos desafios e formatos comunicativos, indo de encontro às necessidades e expectativas dos seus turistas.

## Referências Bibliográficas

- ADRAVD. (2020). *Aldeias Vinhateiras: o mais valioso segredo do Douro*. Associação de Desenvolvimento da Rede Aldeias Vinhateiras do Douro. <https://www.winevillages.pt/>
- Afonso, J. (2010). *Entender de Vinho: Guia prático para se tornar um verdadeiro especialista*. A Esfera D.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- AGRITERRA. (2022, maio 31). *AMPV com mais 14 municípios associados nos primeiros meses de 2022*. AGRITERRA. <https://www.agriterra.pt/Artigos/390736-AMPV-com-mais-14-municipios-associados-nos-primeiros-meses-de-2022.html>
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- ALDVMO. (2021, junho 14). *Presidente da Rota da Bairrada distinguido com «Prémio Enoturismo»*. ALDVMO - A Lei do Vinho Magazine Online. <https://www.aleidovinho.com/2021/06/14/presidente-da-rota-da-bairrada-distinguido-com-premio-enoturismo/>
- AlgarveFun. (2022). *Mapa da Rota de Vinhos do Algarve*. AlgarveFun. <https://www.algarvefun.com/pt-pt/algarve-dicas/rota-de-vinhos-no-algarve>
- Ali-Knight, J., & Pitt, L. (2001). *Attract, Engage and Entertain: Wine as an Experience*. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Almeida, M. (2019, julho 13). *Enoturismo, uma área em desenvolvimento*. <https://www.mariajoaodealmeida.com/enoturismo-uma-area-em-desenvolvimento/>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Amaro, A. R. (2017). O Estado, o interesse nacional e o poder de pressão das elites regionais: a institucionalização da região vinícola do Dão, 1907-1910. *OpenEdition Journals*, 70, 121–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/lerhistoria.2675>
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2010). The Internet as an Important Tool in Developing the Dao Wine Route Network : A Study of the Dao Wine Route Websites. *Iask Atr2010 Conference Proceedings*, 717–724.
- Ambitur. (2019, setembro 17). *Tripadvisor publica primeiro relatório de transparência sobre opiniões falsas*. <https://www.ambitur.pt/Tripadvisor-publica-primeiro-relatorio-de>

[transparencia-sobre-opinioes-falsas/](#)

Ambitur. (2021, novembro 04). *Startup portuguesa lança app para impulsionar mercado do enoturismo*. Ambitur. <https://www.ambitur.pt/startup-portuguesa-lanca-app-para-impulsionar-mercado-do-enoturismo/>

AMETUR. (2022). *Sobre nós*. AMETUR - Associação Mundial do Enoturismo. <http://ametur.org/>

AMPV. (2007). *Estatutos da AMPV*. <http://ampv.pt/uploads/pdf-estatutos-ampv.pdf>

AMPV. (2017). *Territórios Vinhateiros de Portugal*. APMV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho.

AMPV. (2019a). *Cidade do Vinho - Regulamento de Participação*. AMPV. <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fampv.pt%2Fuploads%2Fregulamento-cidade-vinho-2019.docx&wdOrigin=BROWSELINK>

AMPV. (2019b, novembro 7). *Congresso de Enoturismo em Peso da Régua*. AMPV. <http://ampv.pt/noticias/congresso-de-enoturismo-em-peso-da-regua-dia-7-de-novembro/>

AMPV. (2021a). *Municípios Associados*. AMPV. <http://ampv.pt/sobre-nos/#03>

AMPV. (2021b, janeiro 19). *Viagens de Baco: Uma viagem ao Enoturismo das várias Regiões de Portugal*. AMPV. <http://ampv.pt/noticias/viagens-de-baco-uma-viagem-ao-enoturismo-das-varias-regioes-/>

AMPV. (2022a). *Canal da AMPV Municípios do Vinho no Youtube*. AMPV. <https://www.youtube.com/@ampvinho>

AMPV. (2022b). *Museu do Vinho dos Biscoitos nos Açores*. APMV. <https://enoturismo.pt/guia/museu-do-vinho-dos-biscoitos/>

AMPV. (2022c). *Projetos da AMPV*. AMPV. <http://ampv.pt/projetos/#3>

AMPV. (2022d). *Rainha das Vindimas de Portugal*. AMPV. <https://rainhadasvindimas.ampv.pt/>

AMPV. (2022e, março 22). *Rede de Aldeias e Freguesias Vinhateiras, Olivícolas e Corticeiras de Portugal*. AMPV. <http://ampv.pt/noticias/rede-de-aldeias-e-freguesias-vinhateiras-olivícolas-e-cortic/>

AMPV. (2022f). *Regulamento do Concurso Cidades do Vinho Portugal 2022*. AMPV. <https://concursovinhosdeportugal.pt/SiteContent/docs/RegulamentoConcursoWOP2022.pdf>

Andrade, M. (2021). *WhatsApp é o novo «queridinho» da Comunicação Mercadológica ou é da Comunicação Organizacional ?* Revista Dito Efeito, 12(20), 1–14.

Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). *Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-Involve Internet Users*. *International Journal of Human-Computer*

- Interaction*, 16(2), 185–210. [https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1602\\_04](https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1602_04)
- ANJE. (2019). *Guia Prático Sectorial de Empreendedorismo e da Promoção da Competitividade: Como Criar uma Empresa de Enoturismo*. [https://www.anje.pt/wp-content/uploads/2019/09/guia\\_empreendedorismo\\_enoturismo.pdf](https://www.anje.pt/wp-content/uploads/2019/09/guia_empreendedorismo_enoturismo.pdf)
- APENO. (2022a). *APENO: quem somos*. APENO. <https://enoturismodeportugal.pt/>
- APENO. (2022b). *Estatutos da APENO*. APENO. [https://enoturismodeportugal.pt/wp-content/uploads/2020/06/Estatutos\\_APENO-1.pdf](https://enoturismodeportugal.pt/wp-content/uploads/2020/06/Estatutos_APENO-1.pdf)
- APENO. (2022c). *Prémio Nacional de Enoturismo 2022*. APENO. <https://enoturismodeportugal.pt/premio-nacional-de-enoturismo-2022/>
- APENO. (2023). *1º Encontro Nacional dos Profissionais de Enoturismo*. APENO. <https://enoturismodeportugal.pt/encontro-nacional-dos-profissionais-de-enoturismo/>
- Argenti, P. (2006). How Technology Has Influenced The Field Of Corporate Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357–370. <https://doi.org/10.1177/1050651906287260>
- Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del «turismo del vino» en un destino de sol y playa: El caso de Tenerife. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 199–212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>
- ARVP. (2019). *Guia de Enoturismo*. ARVP. <https://issuu.com/ampv/docs/guia-enoturismo-2019-web>
- ARVP. (2022a). *Arruda dos Vinhos*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/lisboa-1/arruda-dos-vinhos-1/>
- ARVP. (2022b). *Associados da ARVP*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/associados/>
- ARVP. (2022c). *Bairrada*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/bairrada-2/>
- ARVP. (2022d). *Borba*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/alentejo-2/borba/>
- ARVP. (2022e, novembro 5). *Comemorações do Dia Mundial do Enoturismo a 13 de novembro*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/noticias/comemoracoes-do-dia-mundial-do-enoturismo-a-13-de-novembro/>
- ARVP. (2022f). *Península de Setúbal*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/peninsula-de-setubal-1/>
- ARVP. (2022g). *Redondo*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/alentejo-2/redondo/>
- ARVP. (2022h). *Rota dos Vinhos da Bairrada*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/bairrada/>
- ARVP. (2022i). *Rota dos Vinhos da Beira Interior*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/beira-interior/>

- ARVP. (2022j). *Rota dos Vinhos da Madeira*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/regiao-da-madeira/>
- ARVP. (2022k). *Rota dos Vinhos da Península de Setúbal*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/peninsula-de-setubal/>
- ARVP. (2022l). *Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/bucelas-carcavelos-e-colares/>
- ARVP. (2022m). *Rota dos Vinhos de Lisboa*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/lisboa/>
- ARVP. (2022n). *Rota dos Vinhos de Portugal*. ARVP: Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/>
- ARVP. (2022o). *Rota dos Vinhos do Alentejo*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/alentejo/>
- ARVP. (2022p). *Rota dos Vinhos do Algarve*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/algarve/>
- ARVP. (2022q). *Rota dos Vinhos do Dão*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/dao/>
- ARVP. (2022r). *Rota dos Vinhos do Douro e do Porto*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/douro-e-porto/>
- ARVP. (2022s). *Rota dos Vinhos do Tejo*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/tejo/>
- ARVP. (2022t). *Rota dos Vinhos dos Açores*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/regiao-dos-acoresh/>
- ARVP. (2022u). *Rota dos Vinhos Verdes*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/rotas/vinhos-verdes/>
- ARVP. (2022v). *Tabuaço*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/douro/tabuaco/>
- ARVP. (2022w). *Torres Vedras*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/lisboa-1/torres-vedras/>
- ARVP. (2022x). *Vila Nova de Foz Côa*. ARVP. <http://rotadosvinhosdeportugal.pt/enoturismo/douro/vila-nova-de-foz-coa/>
- ASAE. (2020). *As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas Protegidas*. ASAE. <https://www.asae.gov.pt/newsletter2/asaenews-n-119-marco-2029/as-denominacoes-de-origem-e-as-indicacoes-geograficas-protegidas.aspx>.
- Augusto, L. (2016). *Relações públicas e turismo: Media Digitais e Formação da Imagem do Destino*. LabCom UBI.
- AVIS. (2015). *The Top 25 Driving Roads*. AVIS. <https://www.avisbestroad.com/the-top-25->

roads/

- Baldissera, R., & Vinhola, B. (2020). *Midiatização e Comunicação Organizacional: Aproximações Tentativas*. Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 19(39), 22–39. <https://doi.org/10.5902/2175497739595>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos vencedores*. Lidel.
- Baptista, M. (1990). *O Turismo na Economia: Uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Instituto Nacional de Formação Turística.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70 Persona.
- Barreto, A. (1993). *Douro*. Edições INAPA.
- Barreto, A. (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Bnomics.
- Barroco, C., Amaro, S., & Antunes, J. (2010). *A importância das tecnologias de informação e comunicação no desenvolvimento das rotas dos vinhos portuguesas*. ISCET. Percursos & Ideias, 2.
- Barros, V. (2015). *Turismo em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicacion y Organizacion: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Beira Douro. (s.d). *Enoturismo: Manual de Boas Práticas*. Associação de Desenvolvimento do Vale do Douro. <https://www.dourowinetourism.com/Images/index24b1.pdf>
- Béon, P. (1993). *Como desenvolver a comunicação na empresa*. Publicações Europa-América.
- Birdeye. (2022). *The 2022 state of online reviews*. Birdeye. <https://birdeye.com/resources/guides/the-2022-state-of-online-reviews/>
- Blanco, M., & Riveros, H. (2005). *Las Rutas Alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales*. Perspectivas Rurales Nueva Época (Números 17–18, pp. 85–97). [www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/4125](http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/4125)
- Blichfeldt, B., & Marabese, M. (2014). *A life posted: 'Netnographic' approaches to tourists studies*. In J. Meged, B. Blichfeldt, L. Hansen, & K. Hvass (Eds.), *Tourism Methodologies - New Perspectives, Practices and Procedures* (pp. 61–76). Copenhagen Business Scholl Press.
- Boisvert, D. (2003). *A investigação documental e o acesso à informação*. Investigação Social (pp. 97–115). Lusociência.
- Boyd, D. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The role of networked publics in teenage social life*. Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume, 1–26. [http://www.mprcenter.org/mpr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=186&Itemid=115](http://www.mprcenter.org/mpr/index.php?option=com_content&view=article&id=186&Itemid=115)
- Braga, A. (1998). *Modelo de Sistema de Informação para a Modernização do Sector*

- Vitivinícola*. Beira Interior como Região de Fronteira: Actualidade e perspectivas, livro de atas.UBI.
- Brault, L. (1992). *A Comunicação da Empresa para Além do Modelo Publicitário*. CETOP.
- Briere, J., & Gil, E. (1998). *Self-mutilation in clinical and general population samples: Prevalence, correlates, and functions*. *American Journal of Orthopsychiatry*, 68(4), 609–620. <https://doi.org/10.1037/h0080369>
- Brito, S. (2003). *Notas sobre a Evolução do Viajar e a Formação do Turismo*. Edições Sinapa.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2019). *Wine tourism: A multisensory experience*. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649373>
- Bruwer, J. (2003). *South African Wine Routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Bueno, W. (2005). *A comunicação empresarial estratégica: Definindo os contornos de um conceito*. *Conexão - Comunicação e Cultura*, v.4, n.7(07), 11–20. <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/146/137>
- Bueno, W., Silva, A., Fernando, E., & Barboza, U. (2020). *O Jornalismo na Comunicação Organizacional: Uma perspectiva crítica*. JORCOM.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burns, P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Routledge.
- Butler, R. (2005). *Modelling Tourism Development: Evolution, Growth and Decline*. In Salah Wahab & J. J. Pigram (Eds.), *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* (pp. 99–113). Routledge.
- Byrd, E., Canziani, B., (Jerrie) Hsieh, Y., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). *Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services*. *Tourism Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- Cabin, P. (1999). *Communication et organisation*. In S. Humanes (Eds.), *Les Organisations - Etat des Savoirs*. Auxerre.
- Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & Matos, P. (2011). *Marketing e Comunicação em Moda: Uma nova realidade*. Escolar Editora.
- Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2016). *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*. Bedford / St. Martin's.
- Campos, A., Mendes, J., do Valle, P., & Scott, N. (2018). *Co-creation of tourist experiences: A literature review*. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>

- Cardoso, A. (1996). *O Alvará de Instituição da Companhia e os motins do Porto de 1757*. Douro - Estudos & Documentos. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9290.pdf>
- Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global Wine Tourism: Research, management & marketing*. CABI INTERNATIONAL.
- Carmichael, B. (2005). *Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada*. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/14616680500072414>
- Carrera, F. (2012). *Networking: Guia de sobrevivência profissional*. Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0*. Edições Sílabo.
- Carvalho, M., Lima, J., Kastenholz, E., & Sousa, A. (2016). Co-Creative rural tourism experiences: Connecting tourists, community and local resources. In E. Kastenholz, M. Carneiro, C. Eusébio & E. Figueiredo (Eds.), *Meeting challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourist experiences* (pp. 83–106). Cambridge Scholars Publishing.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (2021). *Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences—Evidence from bairrada, a Portuguese wine-producing region*. *Sustainability* (Switzerland), 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169374>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* (Vol. 33). Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicación-y-poder.pdf>
- CCDRN. (2001). *Valores fundamentais do Alto Douro Vinhateiro Património Mundial*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. [https://www.ccdr-n.pt/storage/app/media/files/ficheiros\\_ccdrn/missaodouro/valores\\_adv.pdf](https://www.ccdr-n.pt/storage/app/media/files/ficheiros_ccdrn/missaodouro/valores_adv.pdf)
- CCDRN. (2013). *Plano de Desenvolvimento Turístico Do Vale Do Douro 2007-2013*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. [https://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/ficheiros\\_ccdrn/missaodouro/pdtdv\\_2007\\_2013.pdf](https://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/missaodouro/pdtdv_2007_2013.pdf)
- CCDRN. (2014). *Alto Douro Vinhateiro - Património Mundial: Paisagem Cultural, Evolutiva e Viva*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte..
- CCDRN. (2016). *15 anos Alto Douro Vinhateiro - Património Mundial da UNESCO*. CCDRN. <https://www.ccdr-n.pt/pagina/servicos/missao-douro/15-anos-alto-douro-vinhateiro-patrimonio-mundial-da-unesco>
- Centro 2020. (2020). *Programa de valorização económica da fileira do vinho da Região Centro*. Centro 2020. <http://www.centro.portugal2020.pt/index.php/provere-programa-de-valorizacao-economica-dos-recursos-endogenos/item/918>
- Chang, T., Kim, M., & Kim, S. (2002). *Profile of winery visitors of Michigan wineries based on behavioural segmentations*. *Proceeding of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*, 133–139.

- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). *Who is the wine tourist?* *Tourism Management*, 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G. (2020). *Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw Hill Educación.
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Editora Manole.
- CIMDOURO. (2015). *Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial da Região do Douro (2014-2020)*. Comunidade Intermunicipal do Douro. [https://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/programa/EIDT-99-2014-01-020\\_Douro.pdf](https://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/programa/EIDT-99-2014-01-020_Douro.pdf)
- CIMDOURO. (2022). *Douro é Cidade Europeia do Vinho em 2023*. Comunidade Intermunicipal do Douro. <https://cimdouro.pt/douro-e-cidade-europeia-do-vinho-2023-2/>
- CIPVV. (2022). *Enoturismo*. Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde. <https://www.cipvv.pt/pt/eventos/dia-mundial-do-enoturismo/>
- Clampitt, P. (2005). *Communicating for Managerial Effectiveness: Challenges | Strategies | Solutions*. SAGE Publications.
- Clube Criativos Portugal. (2019). *Visit Portugal - Can't Skip Hope*. [https://www.clubecriativos.com/detail-premio/entry\\_77230/](https://www.clubecriativos.com/detail-premio/entry_77230/)
- Clube dos Vinhos Portugueses. (2022). *Rota dos Vinhos de Távora - Varosa: Vinhas de Cister*. Clube dos Vinhos Portugueses. <https://www.clubevinhosportugueses.pt/vinhos/regioes/tavora-varosa/rotas-dos-vinhos-tavora-varosa-vinhas-de-cister/>
- CMM. (2022). *Museu Alvarinho*. Câmara Municipal de Monção. <https://concelho.moncao.pt/pt/menu/577/museu-alvarinho.aspx>
- CMP. (2020). *Cidade do Vinho Pinhel 2020/2022*. Câmara Municipal de Pinhel. <https://www.cm-pinhel.pt/logo-horizontal-cidade-do-vinho-pinhel-2020/>
- CMTV. (2018). *Wine Discoveries*. Câmara Municipal de Torres Vedras. <http://www.cm-tvedras.pt/agenda/detalhes/88889/>
- CMTV. (2020). *Associação Mundial de Enoturismo vai estar sediada em Torres Vedras*. Câmara Municipal de Torres Vedras. <http://cm-tvedras.pt/artigos/detalhes/associacao-mundial-de-enoturismo-vai-estar-sediada-em-torres-vedras/>
- CMTV. (2021). *Guia do Enoturismo de Torres Vedras*. Câmara Municipal de Torres Vedras. <https://pt.calameo.com/books/0005528227e2971001c7a>

- Coelho, S., Remondes, J., & Costa, A. (2021). *Estudo do perfil e motivações do enoturista: O caso da Quinta da Gaivosa*. CULTUR - Revista de Cultura e Turismo, 15(2), 1–29. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/3052>
- Cohen, E. (1979). *Rethinking the sociology of tourism*. Annals of Tourism Research, 6(1), 18–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)
- College, B. (2021). *Stephen Kaufer: CEO e Co-fundador do Tripadvisor*. Babson College. <https://www.babson.edu/academics/centers-and-institutes/the-arthur-m-blank-center-for-entrepreneurship/awards/academy-of-distinguished-entrepreneurs/inductees/kauffer-stephen/#>
- CompanhiaDasQuintas. (2022). *Regiões*. Companhia das Quintas. <https://www.companhiadasquintas.pt/regioes>
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo: Princípios e Prática*. Bookman.
- Corigliano, M. A. (2016). Wine Routes and Territorial Events as Enhancers of Tourism Experiences. In M. Peris-Ortiz, M. Rama, & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Wine and Tourism: A strategic segment for sustainable economic development* (pp. 41–56). Springer. <http://www.cabdirect.org/abstracts/19971800945.html>
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. SAGE.
- Correia, L., Ascensão, M., & Charters, S. (2004). *Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada Wine Route*. Journal of Wine Research, 15(1), 15–25. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300290>
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). *O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas*. 1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde. [http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão 15/157A.pdf](http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2015/157A.pdf)
- Costa, C. (2016). *O Turismo como arena da Globalização*. Janus Anuário 2015-2016, 48–49. [https://janusonline.pt/images/anuario2015/1.20\\_CatiaMCosta\\_TurismoGlobalizacao\\_REV2.pdf](https://janusonline.pt/images/anuario2015/1.20_CatiaMCosta_TurismoGlobalizacao_REV2.pdf)
- Costa, E., Dionízio, S., Ferreira, C., Lopes, J., Maia, P., Nogueira, J., Nunes, S., & Pina, C. (2002). *Potencialidades do Douro Sul*. Observatório do Emprego e Formação Profissional.
- Costa, G. (2003). *O turismo de hoje valoriza a cultura*. *Guia do Turismo de Habitação: Alto Minho*. Publicações Expresso.
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lidel.
- Cunha, D., Grilo, C., Alves, H., & Kastenholz, E. (2022). Experiências turísticas vividas num território vinhateiro - o caso da Beira Interior. In E. Kastenholz, M. Carneiro, & D. Cunha (Eds.), *TWINE Conference: Co-creating sustainable rural tourism experiences with food & wine, local culture, landscapes, and people: Book of abstracts* (pp. 68–70).

<https://doi.org/10.48528/6m6s-8615>

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lidel.

Cunha, L. (2008). *A Beira Interior - Portugal: Caracterização física. Rota da Lã Translana: percursos e marcas de um território de fronteira*, [https://www.researchgate.net/publication/324089073\\_A\\_beira\\_Interior\\_-\\_Portugal\\_caracterizacao\\_fisica](https://www.researchgate.net/publication/324089073_A_beira_Interior_-_Portugal_caracterizacao_fisica)

Curvello, J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Casa das Musas.

CVAlgarve. (2022). *Rota dos Vinhos do Algarve*. CVAlgarve. <https://rotadosvinhosdoalgarve.pt/>

CVRAcores. (2022). *Vinho dos Açores*. CVRAcores. <https://www.cvracores.pt/>

CVRAlentejo. (2022). *Vinhos do Alentejo*. CVRAlentejo. <https://www.vinhosdoalentejo.pt/>

CVRBeiraInterior. (2022). *Rota dos Vinhos da Beira Interior*. CVRBeiraInterior. <https://www.vinhosdabeirainterior.pt/pt/route>

CVRBeiraInterior. (2022). *Website da CVRBI*. CVRBeiraInterior. <https://www.vinhosdabeirainterior.pt/>

CVRLisboa. (2022). *Vinhos de Lisboa*. CVRLisboa. [http://www.vinhosdelisboa.com/Mapa.aspx?lang=pt&listaCategorias=50&id\\_class=43&caso=VQPRDMarcas&id\\_obj\\_mapa=74](http://www.vinhosdelisboa.com/Mapa.aspx?lang=pt&listaCategorias=50&id_class=43&caso=VQPRDMarcas&id_obj_mapa=74)

CVRTejo. (2022). *Guia do Enoturismo dos Vinhos do Tejo*. CVRTejo. <https://www.cvrtejo.pt/enoturismo>

CVRVinhoVerde. (2022). *Vinho verde*. CVRVinhoVerde. <https://www.vinhoverde.pt/>

Dann, G. (1981). *Tourist Motivation: An appraisal*. *Annals of Tourism Research*, VIII(2), 187–219.

Datareportal. (2022). *Estatísticas das redes sociais para Portugal em 2022*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Decreto-Lei n.º 442/99, de 2 de novembro do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. (1999). *Diário da República: I série A*, 7439-7444. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/442-694222>

Decreto-Lei n.º 173/2009, de 3 de agosto do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. (2009). *Diário da República: I série A*, 4996-5006. <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/173-2009-493025>

Denzin, N. (1978). *Sociological Methods: A sourcebook*. McGraw-Hill.

Denzin, N. (2009). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Transaction Publishers.

Despacho n.º 8318/2013 do Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e o Ordenamento do Território (2013). *Diário da República*, 2.ª série — N.º 121 — 26 de junho de 2013,

Nomeação presidente do IVV Frederico Falcão

- Despacho Normativo n.º669/94 do Ministério do Comércio e Turismo. (1994). Diário da República, I série B, 5713-5714. <https://files.dre.pt/1s/1994/09/220b00/57135714.pdf>
- DGPC. (2020). *Sítios Pré-históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde*. Direcção Geral do Património Cultural. <http://patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/sitios-pre-historicos-de-arte-rupestre-do-vale-do-rio-coa-e-de-siega-verde/>
- Diário de Notícias. (2021, outubro 29). *Quase um milhão de avaliações enviadas em 2020 para o Tripadvisor eram falsas*. <https://www.dn.pt/internacional/quase-um-milhao-de-avaliacoes-enviadas-em-2020-para-o-Tripadvisor-eram-falsas-14261043.html>
- Dobson, J. (2021, setembro 9). *Old world grape stomping takes place once a year in the mountains of Portugal*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jimdobson/2021/09/09/old-world-wine-stomping-takes-place-once-a-year-in-the-mountains-of-portugal/?sh=1d8d3d081574>
- Domingues, C. (1980). *Prontuário Turístico*. Instituto Nacional de Formação Turística.
- DRAPLVT. (2022, novembro 11). *Inauguração da sede da AMETUR - Associação Mundial do Enoturismo*. Direcção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo. <http://www.draplvt.mamaot.pt/DRAPLVT/Comunicacao/Noticias/Pages/AMETUR--Associacao-Mundial-Enoturismo.aspx>
- DRTAcores. (2022). *Rota das Vinhas nos Açores*. Direcção Regional do Turismo dos Açores. <https://rotas.azores.gov.pt/wineroute/>
- DRTMadeira. (2021). *A Rota dos Vinhos da Madeira*. [https://issuu.com/apmadeirapt/docs/brochura\\_14\\_8x21cm\\_final](https://issuu.com/apmadeirapt/docs/brochura_14_8x21cm_final)
- DRTMadeira. (2022). *Rota dos Vinhos da Região da Madeira*. VisitMadeira. <https://www.visitmadeira.com/pt-pt/o-que-fazer/rota-dos-vinhos-da-madeira/rotas-da-madeira-rota-dos-vinhos-da-madeira>
- Drucker, P. (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Truman Talley Books.
- DWH. (2020). *Rota dos Miradouros: Os melhores miradouros do Douro*. Douro World Heritage. <https://douroworldheritage.com/miradouros/>
- Elias, V. (2012). *Mark Zuckerberg*. LEVOIR.
- Enoturismo.pt. (2021). *Um destino à sua espera*. Enoturismo.pt. <https://enoturismo.pt/>
- EU. (2017, janeiro 16). *Carta Europeia do Enoturismo: Princípios gerais* (pp. 1–15). Vintur. <https://silo.tips/download/carta-europeia-do-enoturismo-principios-gerais>
- European Commission. (2021). *Agricultura e desenvolvimento rural: Vinho*. European Commission. [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en)

- Eurostat. (2008). *Panorama on tourism*. Eurostat Statistical Books. Eurostat European Commission
- Eurostat. (2020, novembro 19). *Wine production and trade in the EU*. Eurostat. <https://www.agroportal.pt/wine-production-and-trade-in-the-eu/>
- Expresso. (2010, outubro 10). *Os benefícios da vinoterapia*. <https://expresso.pt/sociedade/os-beneficios-da-vinoterapia=f608421>
- Facebook. (2022). *Práticas recomendadas de transmissão em directo para grandes transmissões*. <https://www.facebook.com/business/help/626637251511853?id=1123223941353904>
- Fachada, M. (2003). *Psicologia das Relações Interpessoais*. Edições Rumo.
- Falcão, R. (s.d). *Douro Wine Tourism*. Beira Douro: Associação de Desenvolvimento do Vale do Douro, Associação do Douro Histórico e Douro Superior Associação de Desenvolvimento. <https://www.dourowinetourism.com/Images/index3f7e.pdf>
- Farias, S., Aguiar, E., Kovacs, M., & Andrade, F. (2011). *Imagen de los Destinos Turísticos en los Portables Gubernamentales: Análisis de tres localidades brasileñas*. *Estudios Y Perspectivas en Turismo*, 20, 1345–1365
- FCP. (2020). *Parque: O Côa*. FCP - Fundação Côa Parque. <https://arte-coa.pt/parque/>
- Ferguson, M. (1992). *The Mythology about Globalization*. *European Journal of Communication*, 7, 69–93. <https://doi.org/doi.org/10.1177/0267323192007001004>
- Ferreira, J., Neves, J., & Caetano, A. (2001). *Manual da Psicossociologia das Organizações*. McGraw-Hill.
- Ferreira, L., Mourão, L., & Pinto, J. (2021). *Comunicação de destinos turísticos em tempos de pandemia - as tecnologias como alavanca de mudança de paradigma*. *Percursos & Ideias*, 11, 45–59.
- Filieri, R. (2015). *Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth*. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed.
- Fonseca, A. (2017). *Barca Velha - História de Um Vinho desde 1952*. Oficina do Livro
- Fonseca, F., & Carapeto, C. (2006). *Administração Pública: Modernização, Qualidade Inovação*. Edições Sílabo.
- Foris, D. (2014). *Study regarding a new dimension of tourism phenomenon – the political – administrative dimension*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1078–1082. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.559>
- Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Lusodidacta.

- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidacta.
- Fortuna, C. (2012). *Património, turismo e emoção*. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 97, 23–40. <https://doi.org/10.4000/rccs.4898>
- Fratucci, A. (2009). *Os Lugares Turísticos: Territórios do Fenômeno Turístico*. *GEOgraphia*, 2(4), 121. <https://doi.org/10.22409/geographia2000.24.a13390>
- Fuster, L. (1981). *Teoría y Técnica del Turismo*. Editora Nacional
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). *Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook*. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.003>
- Galloway, G., & Mitchell, R. (2008). *Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists*. *Tourism Management*, 29(5), 950–966. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.006>
- Gardner, J., Paulsen, N., & John, S. (2001). *Communication in organisations : An intergroup perspective*. *The New Handbook of Language and Social Psychology*. Wiley.
- Guarduño, M., & Cisneros, H. (2018). *Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: Una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales*. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197–211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1999). Studying online social networks. In S. Jones (Eds.), *Doing Internet Research: Critical Issues in Methods for Examining the Net* (pp. 75–105). Sage Knowledge Publications. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- Gauthier, B. (2003). *Investigação Social: Da problemática à colheita de dados*. Edições Técnicas Científicas Lusociência.
- Geirinhas, J. (2022). *Imprensa escolheu os melhores vinhos da Beira Interior em concurso*. *Grandes Escolhas*. <https://grandesescolhas.com/imprensa-escolheu-os-melhores-vinhos-da-beira-interior-em-concurso/>
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gheorghe, G., Nistoreanu, P., & Tudorache, P. (2014). Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism? *Catus Tourism Journal*, September, 19–21. <https://www.researchgate.net/publication/299392380>
- Gomes, M. (2009, novembro 27). *Arrancou em Paris campanha do Douro como destino turístico de excelência*. *Jornal Público*.

<https://www.publico.pt/2009/11/27/jornal/arrancou-em-paris-campanha-do-douro-como-destino-turistico-de-excelencia-18301778>

- Gross, M., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44–66. <https://doi.org/10.1108/17506180810856130>
- Guerra, R., Martins, H., Gonçalves, E., & Mendonça, J. (2020). Enoturismo e «Boas Práticas». Uma aplicação no vale do Douro. *Enomemórias&Enoturismo: O Património Secular do Vinho, Cadernos de Turismo* 6, 293–309.
- Guzmán, T., Torre, G., & Ocerín, J. (2008). Análisis Económico del Enoturismo en España: Un estudio de caso. *Estudios y perspectivas turísticas*, 17(2), 34–54. <https://doi.org/10.2307/j.ctv105bc72.20>
- GWC. (2022). *Sobre a rede de capitais de grandes vinhedos, um mundo de excelência!*. Great Wines Capitals. <https://www.greatwinecapitals.com/about/portuguese/>
- GWC. (2023). *The Best of Wine Tourism Awards: The awards of excellence*. Great Wines Capitals. [https://www.greatwinecapitals.com/best-of-wine-tourism/?\\_region\\_filter=porto-portugal&\\_paged=2](https://www.greatwinecapitals.com/best-of-wine-tourism/?_region_filter=porto-portugal&_paged=2)
- Hall, C. (1996). Wine Tourism in New Zealand. *Tourism and Services Management*, 150–161. <https://doi.org/10.4324/9780080521145-8>
- Hall, C., & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: A toll for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445–465.
- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets. In C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis, R. Mitchell, & G. Johnson (Eds.), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1–23). Butterworth-Heinemann.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: The importance of region in the wine tourism experience. In E. Montanari (Eds.), *Food and environment: geographies of taste* (pp. 69–91). Societa Geografica Italiana.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Edições Sílabo
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2018). Communicative Figurations: Transforming communications in times of deep mediatization. *Palgrave Macmillan*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_2)
- Hinton, T. (2022, dezembro 20). *Online hotel reviews are more important to consumers than star classification*. Statista. <https://www.statista.com/chart/28992/influenceing->

factors-in-accommodation-booking-online/

- Hodge, D., & Gillespie, D. (2003). Phrase completions: An alternative to Likert scales. *Social Work Research*, 27(1), 45–55. <https://doi.org/10.1093/swr/27.1.45>
- Huertas, A. (2018). How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behaviour. *Information Technology and Tourism*, 19(1–4). <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0112-0>
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281–292.
- Hurley, B., & Birkwood, P. (1996). *Como Negociar na Internet*. Lyon Multimedia Edições.
- Ignarra, L. (2003). *Fundamentos do Turismo*. Pioneira Thomson.
- Inácio, A. (2008). O Enoturismo: Da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. *Sper.Pt*, 16. [http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/AnaIsabelInacio\\_com.pdf](http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/AnaIsabelInacio_com.pdf)
- Inácio, A., & Cavaco, C. (2011). Enoturismo em Portugal: Forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13,14), 761–769.
- INE. (2022a). *Estatística do Turismo 2021*. 07/07/2022. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOES\\_pub\\_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2%0Afile:///C:/Users/lara/Downloads/publicacca7acc830\\_turismo\\_2021\\_1.pdf](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2%0Afile:///C:/Users/lara/Downloads/publicacca7acc830_turismo_2021_1.pdf)
- INE. (2022b). *Estatísticas do Turismo 2021: Recuperação da atividade turística, mas ainda abaixo dos níveis de 2019*. INE. [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=567573797&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=567573797&att_display=n&att_download=y)
- INE. (2023). *Taxa de Criminalidade 2022*. INE. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=10759&tipoSelecao=0&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=10759&tipoSelecao=0&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true)
- Infovini. (2009a). *Infovini: O portal do vinho português*. Infovini. <https://www.infovini.com/>
- Infovini. (2009b). *Website da Infovini*. Infovini. <https://www.infovini.com/>
- Infovini. (2022a). *Mapa da Rota de Vinhos da Península de Setúbal*. Infovini. <https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=10>
- Infovini. (2022b). *Mapa da Rota dos Vinhos da Bairrada*. Infovini. <https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=6>
- Infovini. (2022c). *Mapa da Rota dos Vinhos da Beira Interior*. Infovini. <https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=4>
- Infovini. (2022d). *Mapa da Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares*. Information

- Technology and Tourism.  
<https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=9>
- Infovini. (2022e). *Mapa da Rota dos Vinhos de Lisboa*. Infovini.  
<https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=8>
- Infovini. (2022f). *Mapa da Rota dos Vinhos do Alentejo*. Infovini.  
<https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=11>
- Infovini. (2022g). *Mapa da Rota dos Vinhos do Dão*. Infovini.  
<https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=5>
- Infovini. (2022h). *Mapa da Rota dos Vinhos do Douro e do Porto*. Infovini.  
<https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=2>
- Infovini. (2022i). *Mapa da Rota dos Vinhos do Tejo*. Infovini.  
<http://www.infovini.com/pagina.php?codNode=3929#tabo>
- Infovini. (2022j). *Mapa da Rota dos Vinhos Távora - Varosa / Vinhos de Cister*. Infovini.  
<https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=3>
- Infovini. (2022k). *Mapa da Rota dos Vinhos Verdes*. Infovini.  
<https://infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=54&regiao=1>
- IPDT. (2022). *Agenda Turística 2022 - Prioridades para o turismo*. IPDT Tourism Conference 2022. <https://www.ipdt.pt/wp-content/uploads/2022/02/AgendaTurismo22-IPDT-Turismo-Consultoria-2.pdf>.
- IVDP. (2019). *Região Demarcada do Douro*. <https://www.ivdp.pt/pt/vinha/regiao/rdd-mapa-da-regiao/>
- IVDP. (2021a). 58 entidades querem entrar na Rota dos Vinhos do Douro e do Porto. *IVDP + Próximo*, 3. <http://www.ivdp.pt>
- IVDP. (2021b). *Mapa da Rota dos Vinhos do Porto e Douro*. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. <https://www.ivdp.pt/pt/rota-enoturismo/rota-dos-vinhos-do-douro-e-do-porto/>
- IVDP. (2021c). *O vinho é um dos grandes embaixadores de Portugal*. IVDP + Próximo Magazine, nº1, p.7
- IVDP. (2022a). *As dez grandes apostas do IVPD+: 1,5 milhões de euros para dar visibilidade à região duriense*. IVPD + Próximo Magazine, nº 3, pp. 8–9
- IVDP. (2022b). *Rota dos Vinhos do Douro e do Porto*. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. <https://www.ivdp.pt/pt/rota-enoturismo/rota-dos-vinhos-do-douro-e-do-porto/>
- IVDP. (2022c). *Website do IVDP*. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. <https://www.ivdp.pt/pt/>
- IVV. (2014). *Vinhos e Aguardentes de Portugal - Anuário 2014*. Instituto da Vinha e do Vinho. Enigma Editores.

- IVV. (2021). *Terras da Beira*. Instituto da Vinha e do Vinho. <https://www.ivv.gov.pt/np4/509/>
- IVV. (2022). *Terras de Cister*. Instituto da Vinha e do Vinho. <https://www.ivv.gov.pt/np4/510/>
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Johnson, H., & Robinson, J. (2013). *The World Atlas of Wine*. Octopus Publishing Group.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional Brand Image and Perceived Wine Quality: The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 26(3), 1–15. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0742-597x\(1996\)12:6\(11.2\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0742-597x(1996)12:6(11.2))
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlsson, P., & Karlsson, B. (2020, janeiro 15). *8 Reasons to visit the dramatic Douro Valley in Portugal*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/karlsson/2020/01/15/8-reasons-to-visit-the-dramatic-douro-valley-in-portugal/?sh=2efc5e3b3d09>
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Eusébio, C. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences-a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401–421. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1087477>
- Kastenholz, E., Salvado, J., & Albuquerque, H. (2020). Territórios vinhateiros e o seu potencial para o enoturismo - a análise de recursos como ponto de partida no âmbito do projeto Twine. In P. César, C. Henriques, V. Herédia, L. Varela, & M. Santos (Eds.), *Gastronomia e Vinhos: Contributos para o Desenvolvimento do Turismo (Estudo de caso - Brasil e Portugal)* (Número April, pp. 225–250). Caxias do Sul, Educus.
- Katz, B. (1989). *Comunicação: Poder da Empresa*. Clássica Editora.
- Kemp, S. (2022, fevereiro 15). *Digital 2022: Portugal*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Kemp, S. (2021, abril 21). *60% da população mundial está agora online*. Digital 2021 Global Statshot Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/>
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to delight your customers, create an irresistible brand and be generally amazing on facebook*. McGraw Hill Professional.
- Knudsen, B., & Waade, A. (2010). *Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*. Channel View Publications.

- Kolb, B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An introduction*. Prentice Hall.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13–24. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- L'Écuyer, R. (1990). *Méthodologie de L'Analyse Développementale de Contenu - Méthode GPS et Concept de Soi*. Press de l'Université du Québec.
- Lanquar, R. (1991). *La Economía del Turismo*. Oikos - Tau SA.
- Leiper, N. (1992). *Whole Tourism Systems: Interdisciplinary perspectives an structures, functions, environmental issues anda management*. Massey University.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, R., & Pan, B. (2021). Research on Online Travel Search Behavior: Where are We Now? *University Park, October*. [https://www.researchgate.net/profile/Bing-Pan-5/publication/355470698\\_Research\\_on\\_Online\\_Travel\\_Search\\_Behavior\\_Where\\_are\\_We\\_Now/links/6171c55ac10b387664ce1010/Research-on-Online-Travel-Search-Behavior-Where-are-We-Now.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bing-Pan-5/publication/355470698_Research_on_Online_Travel_Search_Behavior_Where_are_We_Now/links/6171c55ac10b387664ce1010/Research-on-Online-Travel-Search-Behavior-Where-are-We-Now.pdf)
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (2000). *Una Introducción al Turismo*. Editorial Síntesis.
- Liddell, A. (1992). *Douro: As Quintas do Vinho do Porto*. Quetzal Editores.
- Likert, R. (1932). *Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology. R. S. Woodworth Editor.
- Lopes, A., Seabra, C., Paiva, O., Pereira, A., Silva, C., & Abrantes, J. (2018). Enoturismo e as rotas de vinho no Centro de Portugal: Um estudo da oferta turística. *Turismo no Centro de Portugal - Potencialidades e Tendências*, 197–219. <http://hdl.handle.net/10400.19/5043>
- Lopes, J. (1996). *A economia portuguesa desde 1960*. Gradiva Editora.
- Lopes, L. (2021). *Beira Interior os vinhos da montanha*. CVRBI. <https://www.vinhosdabeirainterior.pt/pt/vinhos>
- López-Guzmán, T., & Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar . Un

- estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575–584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- López-Guzmán, T., Pérez-Gálvez, J., & Fernández, G. (2019). Impact of Tourism on Residents' Quality of Life: Segmentation Analysis and Marketing Implications. In A. Cerro, J. Mogollón, J. Fernández. (Eds.), *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A quality of life perspective* (pp. 297–311). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7_7)
- Loureiro, V. (2021). *Beira Interior dois mil anos de tradição na produção de vinho*. CVRBI. <https://www.vinhosdabeirainterior.pt/pt/historia>
- Lusa. (2019, junho 27). *O enoturismo português vai unir-se numa única plataforma*. Jornal Público. <https://www.publico.pt/2019/06/27/fugas/noticia/enoturismo-portugues-vai-unirse-unica-plataforma-1877873>
- Lusa. (2021, maio 12). *Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte lançada em 27 de maio*. Agroportal. <https://www.agroportal.pt/rota-dos-vinhos-e-do-enoturismo-do-porto-e-norte-lancada-em-27-de-maio/>
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essencial Advice & Strategy for Business*. Andrew Macarthy.
- MacNeil, K. (2015). *The Wine Bible*. Workman Publishing.
- Madeira, A., Correia, A., & Filipe, J. (2019). Wine Tourism : Constructs of the Experience. In A. Artal-Tur, M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *Trends in tourist behavior: New products and experiences from Europe* (pp.93-108). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1>
- Magalhães, F. (2000). *I Vinhos do Douro, II A Restauração da Coroa de D. Maria II (apontamentos para a história diplomática de 1826 a 1834)*. Fundação Eng. António de Almeida.
- Manfio, V. (2019). Paisagem, turismo e vinho no Douro em Portugal: Uma imponente tradição. *Cadernos de Geografia*, 40, 79–90. [https://doi.org/10.14195/0871-1623\\_40\\_6](https://doi.org/10.14195/0871-1623_40_6)
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marchiori, M. (2008). *Cultura e Comunicação Organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização*. Difusão Editora.
- Marques, G., & Marques, J. (2017). Historical and Cultural Wine Heritage on Northwest Portugal as Touristic Resource. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(1), 107–119. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i1p107>
- Martins, C., Ruão, T., & Melo, D. (2020). Política de comunicação : Veneno ou remédio ? Um olhar sob a perspectiva da comunicação organizacional. *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos*

- Culturais*, 328–349.
- Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. RVJ Editores.
- Marujo, M., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: Uma visão geográfica. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281–288. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.035>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman Pub Group.
- Mathis, E., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J., & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. *iCrossing*. <https://doi.org/10.1016/b978-1-59749-986-6.00001-1>
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (2002). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Limusa Wiley.
- McKercher, B., & Cros, H. (2012). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. *The Haworth Press*. <https://doi.org/10.4324/9780203479537>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- MD. (2020). *Região Demarcada do Douro*. Museu do Douro. <https://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro>
- MDP. (2022). *Museu do Vinho nos Açores*. MDP - Museu do Pico. Governo dos Açores. <http://www.museu-pico.azores.gov.pt/museu/museu-do-vinho/>
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Message*. Wadsworth Publishing Company. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20fw8nb.9>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts Institute of Technology.
- Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111–126.
- Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. (2020). Transformações da Comunicação Organizacional no contexto digital: Novas práticas e desafios nas mídias sociais. *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais*, 281–303.
- Miller, K. (2012). *Organizational Communication: Approaches and processes*. Cengage.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9, 307–332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>

- MNE. (2020). *Alto Douro Vinhateiro*. Ministério dos Negócios Estrangeiros - Comissão Nacional da UNESCO. <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>
- Moita, P. (2017). e-Business em Turismo. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 159–171). Lidel.
- Mora, P. (2016). *Wine Positioning: A Handbook with 30 Case Studies of Wine Brands and Wine Regions in the World*. Springer.
- Mumby, D. (2013). *Organizational Communication: A critical approach*. SAGE.
- Munar, A., Gyimóthy, S., & Cai, L. (2013). *Tourism Social Media: Transformation in identity, community and culture* (pp. 1–15). Esmerald.
- Murphy, J., Ho, P., & Chan, C. (2005). Competitive Analyses for Marketing Electronic Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3), 39–54. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/eboo8794>
- Nassar, P. (2006). *Tudo é Comunicação*. Lazuli Editora.
- Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door : Implications for Western Australia ' s developing wine tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(2), 112–122. <https://doi.org/10.1108/09604520010318308>
- Neto, S. (2008). Marketing: O novo consumidor. *GV-executivo*, 7(6), 50-52. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v7n6.2008.34286>
- Netto, A., & Gaeta, C. (2010). *Turismo de Experiência*. SENAC.
- Njeguš, A., Živković, R., & Ilijevski, L. (2016). The Effects of Hotel Website Stimuli on Customer's Cognition, Emotion and Intention: Based on Extended SOR Model. *International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research*, 492–496. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2016-492-496>
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: O caso das Rotas dos Vinhos. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1253–1280.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on Tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754–772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- O'Hair, D., & Kreps, G. (1990). *Applied Communication Theory and Research*. Routledge.
- Observador. (2019, abril 1). *Portugal é o país com maior crescimento no turismo da UE*. Observador. <https://observador.pt/2019/04/01/portugal-e-o-pais-com-o-maior-crescimento-no-turismo-da-ue/>
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism

- applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliveira, A. (2012). Vinhos em Portugal antes das Regiões Demarcadas. *ROTUR - Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 161–177. <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1267>
- OMT. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. OMT e Naciones Unidas. <https://doi.org/10.18111/9789213612385>.
- Orlikowski, W., & Yates, J. (1994). Genre repertoire: The structuring of communicative practices in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 39(4), 541–574.  
<https://doi.org/10.2307/2393771>
- Otero, E., Gallego, P., & Pratt, R. (2014). Click-and-Mortar SMEs: Attracting customers to your website. *Business Horizons*, 57(6), 729–736.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.006>
- Padilla, O. (1997). *El Turismo - Fenomeno Social*. Fondo de Cultura Economica.
- Parreira, P. (2005). *Organizações*. Formasau.
- Pavel, C. (2014). Using Visual Content in Your Marketing. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 164–168. <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/pavel5.pdf>
- Pereira, G. (1996). *A Região do Vinho do Porto - origem e evolução de uma demarcação pioneira*. Douro - Estudos & Documentos, 1, (pp. 177–194).
- Pereira, G. (2021, dezembro 14). *Douro uma celebração com desafios inadiáveis*. Público. <https://www.publico.pt/2021/12/14/opiniao/opiniao/douro-celebracao-desafios-inadiaveis-1988109>.
- Pereira, P., Martins, J., & Baptista, L. (2017). A Oferta Turística e os seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiência. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 93–104). Lidel.
- Peres, R., & Rita, P. (2017). Marketing e Comunicação dos Destinos. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 173-182). Lidel.
- Pina, A. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *COGITUR - Journal of Tourism Studies*, 8, (pp. 21–38).
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 76, (pp. 97–105).
- Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Harvard Business Review Press. Harvard Business Review Press.
- Piñero-Naval, V., & Serra, P. (2018). *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital - Diálogos Interdisciplinares: volume I*. UBI, LabCom UBI.
- Piñero-Naval, V., & Serra, P. (2019). *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital -*

*Diálogos Interdisciplinares: volume II.* LabCom UBI.

- Pinho, L. (2012, dezembro 3). *Portugal classificado como o melhor destino do mundo em 2013*. Publico. <https://www.publico.pt/2012/12/03/p3/noticia/portugal-classificado-como-o-melhor-destino-do-mundo-em-2013-1815376>
- Piñuel, J., & Westphalen, M. (1993). *La dirección de comunicacion*. Ediciones del Prado.
- Pires, A. (1995). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Editorial Verbo.
- Plog, S. (1974). Why Destinations Areas Rise and Fall in Popularity. *Domestic and International Tourism*, 55–58. <https://doi.org/doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Podium. (2022, julho 20). *What motivates you to leave a review?*. Podium. <https://www.podium.com/>
- Porter, J. (2008). *Designing for the Social Web*. New Riders.
- Power, D., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249–261. <https://doi.org/10.3166/jds.20.249-261>
- Prieto, G. (2014). *Comunicação Eficaz: Teoria e Prática da Comunicação Humana*. Escolar Editora.
- Pronto, J. (2017). A Tecnologia como Alicerce de Gestão das Empresas Turísticas. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 149–157). Lidel.
- Przeclawski, K. (1993). Tourism as The Subject of Interdisciplinary Research. In E. Cater, D. Pearce, & R. Butler (Eds.), *Tourism Research: Critiques and challenges* (pp. 9–19). Routledge.
- Publituris. (2021, fevereiro 8). *Douro Vinhateiro é um dos destinos a visitar em 2021 para a Forbes*. Publituris. <https://www.publituris.pt/2021/02/08/douro-vinhateiro-e-um-dos-destinos-a-visitar-em-2021-para-a-forbes>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gravita.
- RAM. (2022). *Rota do Vinho da Região Madeira*. RAM - Região Autónoma da Madeira. <http://www.vinhomadeira.pt/>
- Ramos, D., & Costa, C. (2017). Turismo: Tendências de Evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>

- Rego, A. (2007). *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Edições Sílabo.
- Rego, F. (1986). *Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. Summus Editorial.
- Regouby, C. (1989). *La comunicación Global: Cómo construir la imagen de una empresa*. Gestió 2000.
- República Portuguesa. (2020, março 5). *Plano de Ação para a Transição Digital de Portugal*. República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/gc22/portugal-digital/plano-de-acao-para-a-transicao-digital-pdf.aspx>
- República Portuguesa. (2021, abril 22). *PPR - Recuperar Portugal, Construindo o Futuro*. República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBQAAAB%2BLCAAAAAAABAAzNDOzNgYA62SpeQUAAAA%3D>
- Revista ARVP. (2022a). *AMPV com mais 20 municípios associados em 2022*. Revista ARVP, n. 8, dezembro, p. 11. <http://ampv.pt/noticias/ampv-com-mais-14-municipios-associados-nestes-primeiros-mese/>
- Revista ARVP. (2022b). *Entrevista a José Arruda*. Revista ARVP, n.8, dezembro, (pp. 4–5). <https://rotadosvinhosdeportugal.pt/uploads/revista-arvp-08-final.pdf>
- Ribeiro, L. (1998). *Comunicação Global: A magia da influência*. Editora Pergaminho.
- Ribeiro, S. (2017, março 16). *A melhor estada do Mundo? É a EN222*. Viaje Comigo. <https://www.viajecomigo.com/2017/03/16/melhor-estrada-do-mundo-en-222/>
- Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Robbins, S. (2009). *Fundamentos do Comportamento Organizacional*. Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Pearson.
- Rota da Bairrada. (2022). *Rota dos Vinhos da Bairrada*. Rota da Bairrada. <https://www.rotadabairrada.pt/>
- Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte. (2021). *Proposta de Requisitos para Aderentes - Área do Vinho*. Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte. [https://www.portoandnorthwineroutes.pt/front/docs/Requisitos\\_Rota.pdf](https://www.portoandnorthwineroutes.pt/front/docs/Requisitos_Rota.pdf)
- Rouhiainen, L. (2016). *101 Facebook Marketing: Tips & strategies for small business*. Lasse Rouhiainem.
- Ruão, T. (2016). *A Organização Comunicativa: Teoria e prática em comunicação organizacional*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade / Universidade do Minho.
- Ruão, T., Neves, R., & Zilmar, J. (2017). *A Comunicação Organizacional e os Desafios Tecnológicos: Estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas*

- organizações. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade / Universidade do Minho.
- Ruesch, J., & Bateson, G. (1951). *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*. W.W. Norton Company.
- Ruzene, F. (2011). *Portugal e seus Vinhos*. Saca Rolhas Edições. <https://www.saca-rolhas.com/post/portugal-e-seus-vinhos>
- RVDão. (2022). *Roteiros dos Vinhos do Dão*. Rota dos Vinhos do Dão. <https://rotavinhosdao.pt/os-roteiros/mapa-interactivo>
- RVPS. (2022). *Rotas*. Rota de Vinhos Península de Setúbal. <https://rotavinhospsetubal.com/>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. KoganPage.
- SaeR. (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI - visão de conjunto e recomendações para a concretização da estratégia*. SaeR.
- Salvado, J., & Kastenholtz, E. (2017). *Ecosistemas de enoturismo sustentáveis via cooperação*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1917–1931. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10335>
- Salvado, J., Marques, J., & Remelgado, P. (2017). Dinâmicas culturais nas Rotas dos Vinhos como forma de criação de valor na experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1043–1060. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9691>
- Santana, M., Joukes, V., Abreu, M., Marques, M., & Rachão, S. (2019). *Para uma História do Turismo no Douro*. CETRAD, UTAD, DouroTur, Sodivir.
- Santos, N. (2014). Turismo e Cidades: Conhecer o turista para valorizar a oferta do turismo cultural urbano. In L. Cunha & R. Jacinto (Eds.), *Paisagens e Dinâmicas Territoriais em Portugal e no Brasil: As novas Geografias dos Países de Língua Portuguesa*. Coleção Iberografias (pp. 451–477). Âncora Editora.
- Santos, N. (2021). A cultura do vinho em Portugal. Pelos caminhos da vitivinicultura. *Geografia, Riscos e Proteção Civil - Homenagem ao Professor Doutor Luciano Lourenço*, vol.I, 629–641. [https://doi.org/10.34037/978-989-9053-04-5\\_1.1\\_42](https://doi.org/10.34037/978-989-9053-04-5_1.1_42)
- Santos, V., Ramos, P., Dias, Á., & Madeira, A. (2021). Mapping the Wine Visit Experience for Tourist Excitement and Cultural Experience. *Annals of Leisure Research*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.2010225>
- Sarinho, H. (2019, janeiro 16). *Megatrends Defining Travel in 2019*. Skift, 1–73. <https://skift.com/2019/01/16/the-megatrends-defining-travel-in-2019/>
- Sarmento, E., Abranja, N., & Carvalho, R. (2022). *Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo*. Lidel.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine

- tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451–463. <https://doi.org/10.1002/jtr.713>
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2000). *Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o gerir e o identificar-se dos clientes*. Nobel.
- Scott, D. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*. Ideias de Ler.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the “Middle Role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>
- Sharpley, R., & Stone, P. (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. Routledge.
- Shaw, G., & Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. Sage Knowledge Publications. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781446220528>
- Sigala, M., & Robinson, R. (2019). *Management and Marketing of Wine Tourism Business: Theory, Practice and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Silva, F. (2017). Planeamento e Desenvolvimento Turístico. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 21–47). Lidel.
- Silva, J. (2017). O Planeamento de Produtos Turísticos. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 197–219). Lidel.
- Silva, J., Umbelino, J., & Mendes, J. (2017). A Importância da Qualidade no Turismo. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 183–193). Lidel.
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 14(4), 98–118. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201652>
- Simões, O. (2008). Enoturismo en Portugal : Las rutas del vino. Pasos - *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.020>
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons.
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A*

- European Perspective*. Prentice Education.
- Sousa, B., Machado, A., Igreja, C., & Campos, J. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: Um estudo exploratório no contexto turístico português. *Cambiassu - Estudos em Comunicação*, 15(25), 21–35. [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16161/1/ART\\_Joana\\_Campos\\_2020.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16161/1/ART_Joana_Campos_2020.pdf)
- Sousa, F. (2008). O Legado da Real Companhia Velha (Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro) ao Alto Douro e a Portugal (1756-2006). *População e Sociedade*, nº16, 15-30. CEPESE. *Edições Afrontamento*.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Statista. (2020a). *Número de utilizadores de Internet em 2020*. <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>
- Statista. (2020b). *Número total de utilizadores de Redes Sociais a nível Mundial (2017-2025)*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tannen, D. (1995). The Power of Talk: Who Gets Heard and Why. *Harvard Business Review*, 73 (Sept-Oct), (pp. 138–148).
- Taylor, R., & Licklider, J. (1990). The computer as a Communication Device. *Science and Technology*, 21-41. <https://doi.org/10.1145/1036362.1036363>
- Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. Escolar Editora.
- Telfer, D. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00033-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00033-9)
- Teng, Y., Wu, K., & Wang, W. (2022). Exploring rural winery loyalty: The effect of visitors' experience in Taiwan rural winery tourism. *Journal of Rural Studies*, 96(151), 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.10.015>
- Terciotti, S., & Macarenco, I. (2015). *Comunicação Empresarial na Prática*. Editora Saraiva.
- Theobald, W. (2005). Global Tourism. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7789-9.50011-x>
- Torga, M. (1977). *Diário XII*. Coimbra.
- Torga, M. (1999). *Diário - Vols. XIII a XVI* (5ª edição). Dom Quixote.
- Torre, G., Ferreira, A., & López-Guzmán, T. (2008). O enoturismo: Nova alternativa ao turismo tradicional: Um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2008(10), 85–95. <https://doi.org/10.34624/rtd.voi10.13569>
- Trebeck, D. (2003). Pathways to Profitability for Small and Medium Wineries. *Agribusiness*

- Perspectives*, paper 57, 1–5.
- Treen, E., Ferguson, S., Pitt, C., & Vella, J. (2018). Exploring Emotions on Wine Websites: Finding joy. *Journal of Wine Research*, 29(1), 64–70. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1433139>
- Trilivas, N. (2021, janeiro 18). *8 Bucket - List Vacations for Wine Lovers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/nicoletrilivas/2021/01/18/8-bucket-list-vacations-for-wine-lovers/?sh=fd1807e347ac>
- Tripadvisor. (2018). *TripBarometer 2017/18: Global Report*. <https://www.Tripadvisor.pt/TripadvisorInsights/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>
- Tripadvisor. (2019). *2019 Tripadvisor Review Transparency Report*. [https://www.Tripadvisor.com/TripadvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147\\_PR\\_Content\\_Transparency\\_Report\\_6SEP19\\_US.pdf](https://www.Tripadvisor.com/TripadvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147_PR_Content_Transparency_Report_6SEP19_US.pdf)
- Tripadvisor. (2020). *Our Company's Philosophy*. Equity, Diversity + Inclusion. <https://www.purpose.Tripadvisor.com/diversity>
- Tripadvisor. (2021a). *Dicas de 2018: Lógica dos viajantes e como influenciá-los*. <https://www.Tripadvisor.pt/TripadvisorInsights/w4632>
- Tripadvisor. (2021b). *Sobre o Tripadvisor*. Tripadvisor. <https://Tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Tripadvisor. (2021c). *Stephen Kaufer*. Tripadvisor. <https://ir.Tripadvisor.com/board-directors/stephen-kaufer>
- Tripadvisor. (2021d). *The world's largest travel platform*. Tripadvisor. <https://seekingalpha.com/article/4425440-Tripadvisor-inc-2021-q1-results-earnings-call-presentation>
- Tripadvisor. (2021e). *Tripadvisor Review Transparency Report 2021*. <https://Tripadvisor.com/img2/transparency-report/TransparencyReport2021.pdf>
- Tripadvisor. (2022a). *Como escrever respostas do administrador*. Tripadvisor. <https://www.Tripadvisorsupport.com/pt-BR/hc/owner/articles/347>
- Tripadvisor. (2022b). *Travel in 2022: A look, a head*. Tripadvisor. <https://www.Tripadvisor.com/TravelTrendsReportJan2022>
- Tripadvisor. (2023). *Alcance Global. Conteúdo confiável. Impulsionado por dados*. Tripadvisor. <https://www.Tripadvisor.com/business/about-us>
- Triviños, A. (1987). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. Editora Atlas.
- Turismo de Portugal. (s.d). *Visit Portugal: Facebook*. <https://www.facebook.com/Visitportugal>

- Turismo de Portugal. (s.d). *Visit Portugal: LinkedIn.*  
<https://pt.linkedin.com/showcase/visitportugal>
- Turismo de Portugal. (s.d). *Visit Portugal: Pinterest.*  
<https://www.pinterest.pt/visitportugal/?fbclid=IwAR14CI38wOXTTZ9SKmYtlc48JBsusEOh1YhZO7Fsi6vsjxF8kUJzHjdfwrk>
- Turismo de Portugal. (2008). *Visit Portugal: YouTube.*  
<https://www.youtube.com/c/visitportugal/featured>
- Turismo de Portugal. (2009). *Visit Portugal: Twitter.*  
[https://twitter.com/visitportugal?fbclid=IwAR2trondYz1Ll\\_7QoYmDh\\_hwYoLKaQz11O\\_CRYqyUk2poQPktV\\_SIRRPHIU](https://twitter.com/visitportugal?fbclid=IwAR2trondYz1Ll_7QoYmDh_hwYoLKaQz11O_CRYqyUk2poQPktV_SIRRPHIU)
- Turismo de Portugal. (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Proposta para a revisão no horizonte 2015 - Versão 2.0.*  
[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu?s/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT\\_2012.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu?s/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT_2012.pdf)
- Turismo de Portugal. (2013a). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e objectivos 2013-2015.*  
[https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Estratégia/PENT\\_2013.pdf](https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Estratégia/PENT_2013.pdf)
- Turismo de Portugal. (2013b). *Visit Portugal: Website.* <https://www.visitportugal.com/pt-pt>
- Turismo de Portugal. (2014a). *Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020.* Turismo de Portugal.  
[https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020\\_Parte I\\_mercados-SWOT.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte_I_mercados-SWOT.pdf)
- Turismo de Portugal. (2014b). *Turismo de Portugal faz mais de 400 campanhas de promoção do Destino Portugal em 13 mercados-alvo.*  
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/media/notas-de-imprensa-2014/02-06-2014-turismo-de-portugal-faz-mais-de-400-campanhas-de-promocao-do-destino-portugal-em-13-mercados-alvo.pdf>
- Turismo de Portugal. (2017a). *Can't Skip Portugal.* Turismo de Portugal.  
<http://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/cant-skip-portugal.aspx>
- Turismo de Portugal. (2017b). *Estratégia Turismo 2027: ET2027.*  
<http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo de Portugal. (2017c). *Visit Portugal: App.* <https://www.visitportugal.com/pt-pt/aplicacoes>
- Turismo de Portugal. (2018). *Visit Portugal: Instagram.*  
<https://www.instagram.com/visitportugal/>

- Turismo de Portugal. (2019a, dezembro 12). *Campanha de Promoção #HeritageToShare*. Turismo de Portugal. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/arquivo/Paginas/heritage-to-share.aspx>
- Turismo de Portugal. (2019b). *Organização e Parceiros*. Turismo de Portugal. [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo Portugal/Organizacao Parceiros/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo%20Portugal/Organizacao%20Parceiros/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal. (2019c). Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021. *Turismo de Portugal*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>
- Turismo de Portugal. (2019d, novembro 11). *World Travel Awards 2019 - Turismo de Portugal é o «Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo» pelo terceiro ano consecutivo*. Turismo de Portugal. [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas Imprensa/Paginas/world-travel-awards-2019-turismo-de-portugal-melhor-organismo-oficial-de-turismo-do-mundo-terceiro-ano-consecutivo.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas%20Imprensa/Paginas/world-travel-awards-2019-turismo-de-portugal-melhor-organismo-oficial-de-turismo-do-mundo-terceiro-ano-consecutivo.aspx)
- Turismo de Portugal. (2020a, junho 16). *Tu Podes, Visita Portugal*. Turismo de Portugal. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/tu-podes-visita-portugal.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020b, abril 07). *Turismo de Portugal lança BEST Live Online Training*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/noticias/Paginas/turismo-de-portugal-lanca-best-live-online-training.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020c, fevereiro 28). *Turismo de Portugal lança Campanha de Promoção do Enoturismo e programa de formação ENOTUR*. Turismo de Portugal. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-lanca-campanha-promocao-enoturismo-e-programa-formacao-enotur.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020d, abril 20). *Turismo de Portugal lança campanha #ReadPortugal*. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-lanca-campanha-readportugal.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020e, julho 13). *UNWTO World Tourism Organization*. Turismo de Portugal. [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem%20somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx)
- Turismo de Portugal. (2021a). *Plano de Ação Reativar o Turismo | Construir o Futuro*. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/plano-acao-reativar-o-turismo-construir-o-futuro.pdf>
- Turismo de Portugal. (2021b, junho 08). *Tempo de Ser / Time to Be*. Turismo de Portugal. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/campanhas-promocao-turistica/Paginas/tempo-de-ser-time-to-be.aspx>

- Turismo de Portugal. (2022a, junho 21). *Banco de Portugal prevê turismo em nível pré-pandémico já em 2022*. Turismo de Portugal. <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/banco-de-portugal-preve-turismo-nivel-pre-pandemico-2022.aspx>
- Turismo de Portugal. (2022b). *Enoturismo Talks*. Turismo de Portugal. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/enoturismo-internacionalizar.aspx>
- Turismo de Portugal. (2022c). *Ilha do Pico classificação pela UNESCO*. Turismo de Portugal. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/museu-do-vinho>
- Turismo de Portugal. (2022d, fevereiro 16). *Portugal e França lideram lista de melhores unidades de enoturismo do mundo*. Travel BI by Turismo de Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/portugal-e-franca-lideram-lista-de-melhores-unidades-de-enoturismo-do-mundo>
- Turismo de Portugal. (2022e, junho 22). *Portugal entre os seis países mais seguros do mundo*. Turismo de Portugal. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-entre-os-seis-paises-mais-seguros-do-mundo.aspx>
- Turismo de Portugal. (2022f). *Turismo de Portugal*. <https://www.facebook.com/TurismodePortugal>
- Turismo de Portugal. (2022g). *Website oficial do Turismo de Portugal*. Turismo de Portugal. <https://www.visitportugal.com/pt-pt>
- Turismo de Portugal. (2023). *Entidades Regionais de Turismo*. Turismo de Portugal. [https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem\\_e\\_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem_e_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx)
- Turiventos. (2015, março 09). *Mapa Vinícola de Portugal*. Turiventos. <https://turiventos-turismoeventos.blogs.sapo.pt/mapa-vinicola-de-portugal-19932>
- Tuzzo, S., & Braga, C. (2016). O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: O metafenômeno como gênese. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 4(5), 140–158. <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/38/31>
- Umbelino, J. (2013). Crises próprias e crises alheias: Análise de impates na oferta turística. *Turismo e Cultura: Destinos e Competitividade* Impresa da Universidade de Coimbra, 37–73. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0754-2\\_2](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0754-2_2)
- Umbelino, J. (2017). O Turismo: Caracterização e Prospectiva. In F. Silva & J. Umbelino (Eds.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 3–19). Lidel.
- UNESCO. (1998). *Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde*. UNESCO. <http://whc.unesco.org/en/list/866/>
- UNESCO. (2001). *Alto Douro wine region*. UNESCO. <https://whc.unesco.org/fr/list/1046>

- Universidade de Aveiro. (2020). *TWINE*. Universidade de Aveiro. <https://www.ua.pt/pt/govcopp/twine/page/24471>
- UNWTO. (2018). *3rd UNWTO Global Conference on Wine Tourism: Wine Tourism as a Tool for Rural Development*. World Tourism Organization. [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/50295/conclusions\\_4.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/50295/conclusions_4.pdf)
- UNWTO. (2019a). *European Union Tourism Trends*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>
- UNWTO. (2019b). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>
- UNWTO. (2021a). *As Rotas do Vinho do Mundo*. OMT ARAEX GRANDS. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
- UNWTO. (2021b). *Wine Routes of Portugal*. UNWTO. [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/07-wine-route-portugal.pdf?VersionId=Hlh8KFG5g\\_ZM6y\\_FOhQlZO6L85H.Oyr2](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-08/07-wine-route-portugal.pdf?VersionId=Hlh8KFG5g_ZM6y_FOhQlZO6L85H.Oyr2)
- UNWTO, & ETC. (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. World Tourism Organization & European Travel Commission. <https://doi.org/10.18111/9789284412761>
- UNWTO. (2022). *Portugal: Indicadores básicos 2017-2021 (09.2022)*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/suppl/10.5555/unwtotfb0620010020172021202209?role=tab>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. SAGE Publications.
- Veal, A. . (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson.
- VidaRural. (2020, julho 21). *Associação de enoturismo pretende regulamentar atividade*. Agroportal. <https://www.agroportal.pt/associacao-de-enoturismo-pretende-regulamentar-atividade/>
- ViniPortugal. (2020). *Descubra um Mundo de Diferenças*. Wines of Portugal.
- VisitMadeira. (2022). *Feira do Vinho na Madeira*. VisitMadeira. <https://www.visitmadeira.com/pt/a-acontecer/eventos/festa-do-vinho/>
- Vukonic, B. (2005). Selective Tourism Growth: Targeted Tourism Destination. In S. Wahab & J. Pigram (Eds.), *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* (pp. 87–98). Routledge.
- WeAreSocial. (2022a, outubro 20). *Essential Digital Headlines: OCT2022*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- WeAreSocial. (2022b, janeiro 26). *Utilizadores de Internet (jan2012 a jan2022)*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- WebSitePulse. (2020, outubro 16). *Internet Números em 2020*.  
<https://www.websitepulse.com/blog/internet-in-numbers-2020>
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Reviews Sociology*, 22, 213–251.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.213>
- Williams, P. (2001). Positioning Wine Tourism Destinations: An image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42–58. <https://doi.org/10.1108/ebo08726>
- Williams, S., & Lew, A. (2015). *Tourism Geography: Critical understandings of place, space and experience* (3ª edição). Routledge.
- Wines of Western Australia. (2014). *Western Australian Wine Industry Strategic Plan 2014-2024*. *Wines of Western Australia*, 1–58. [https://winewa.asn.au/wp-content/uploads/2019/08/35368WINE\\_WineIndustryWA\\_StrategicPlan\\_WEB.pdf](https://winewa.asn.au/wp-content/uploads/2019/08/35368WINE_WineIndustryWA_StrategicPlan_WEB.pdf)
- Winkin, Y. (1981). *La Nouvelle Communication*. Éditions du Seuil.
- Woldarsky, V., & Geny-Denis, L. (2019). Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal. *BIO Web of Conferences*, 12, 03001.  
<https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203001>
- World's Best Vineyards. (2022). *Melhores Vinhedos do Mundo 2022*. World's Best Vineyards.  
<https://www.worldsbestvineyards.com/>
- WTA. (2019). *Destino líder mundial em 2019*. World Travel Awards.  
<https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2019>
- WTTC. (2022a, junho 13). *Portugal's Travel & Tourism could surpass pre-pandemic levels in 2023*. WTTC. [https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press Releases/Portugal EIR WTTC.pdf?ver=2022-06-13-120821-620](https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press_Releases/Portugal_EIR_WTTC.pdf?ver=2022-06-13-120821-620)
- WTTC. (2022b). *Travel & Tourism Economic Impact 2022*.  
<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global Trends.pdf>
- Yuan, J., & Soocheong, J. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>

# Apêndices

## **Apêndice I – Decreto Lei nº. 129/2012, de 22 de junho do Turismo de Portugal (extratos)**

### **Artigo 1.º Natureza**

(...)

3 - O Turismo de Portugal, I. P., rege-se pelo disposto no regime jurídico aplicável às entidades públicas empresariais em matéria de:

(...) c) Ações informativas, de publicidade e promoção.

### **Artigo 2.º Jurisdição territorial e sede**

1 - O Turismo de Portugal, I. P., é um organismo central com jurisdição sobre todo o território nacional.

2 - O Turismo de Portugal, I. P., tem a sua sede em Lisboa.

3 - O Turismo de Portugal, I. P., dispõe de escolas de hotelaria e turismo, que se caracterizam como serviços territorialmente desconcentrados, cuja composição, competências e funcionamento constam de diploma próprio.

4 - O Turismo de Portugal, I. P., pode constituir equipas de turismo, que funcionam de forma unificada, e na dependência funcional do chefe de missão diplomática, ou a ele equiparado, nos serviços periféricos externos do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE).

### **Artigo 3.º Missão e atribuições**

1 - O Turismo de Portugal, I. P., tem por missão o apoio ao investimento no setor do turismo, a qualificação e desenvolvimento das infraestruturas turísticas, a coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e o desenvolvimento da formação de recursos humanos do setor. (...)

2 - São atribuições do Turismo de Portugal, I. P.:

- a) Apoiar o MEE na formulação e execução da política de turismo, a nível nacional, comunitário e internacional, e acompanhar a atividade das organizações internacionais do setor, propondo medidas e ações de diversificação, qualificação e melhoria da oferta turística nacional;

- b) Propor ao membro do Governo responsável pela área do turismo as linhas estratégicas aplicáveis ao desenvolvimento do setor turístico e definir os planos de ação de produtos e destinos que as concretizam;
- c) Assegurar a coordenação de estudos e estatísticas, nomeadamente em matéria de definição, acompanhamento e avaliação das políticas e planos estratégicos e de desenvolvimento do setor, para o que está habilitado a funcionar como entidade delegada no quadro do Sistema Estatístico Nacional e a participar nas atividades de organismos internacionais;
- d) Assegurar as relações externas, a nível europeu e internacional, na sua área de atividade, sem prejuízo das competências próprias do MNE;
- e) Prestar apoio técnico e financeiro às entidades públicas e privadas, em especial às empresas do setor, e assegurar a gestão de fundos comunitários no contexto dos respetivos sistemas de incentivos, bem como aprovar e acompanhar o investimento público de interesse turístico (...)
- f) Planear, coordenar e executar a política de promoção de Portugal como destino turístico, no plano interno e externo, e garantir a estruturação, o planeamento e a execução das ações de promoção turística, quer as diretamente organizadas, quer as desenvolvidas ao abrigo de mecanismos de descentralização e contratualização;
- g) Assegurar a recolha, tratamento e divulgação de informação turística;
- h) Incentivar e desenvolver a política de formação e qualificação de recursos humanos do turismo, e a respetiva investigação técnico-pedagógica, bem como coordenar, executar e reconhecer os cursos e as ações de formação profissional para essa área, além de certificar a aptidão profissional para o exercício das profissões turísticas;
- i) Acompanhar a evolução e o desenvolvimento da oferta turística nacional, designadamente através do registo e classificação de empreendimentos e atividades turísticas;
- j) Promover uma política adequada de ordenamento turístico e de estruturação da oferta, em colaboração com os organismos competentes, intervindo na elaboração dos instrumentos de gestão territorial, participando no licenciamento ou autorização de empreendimentos e atividades, reconhecendo o seu interesse para o turismo, ou propondo ao membro do Governo responsável pela área o reconhecimento da respetiva utilidade turística;
- k) Assegurar a gestão financeira de fundos, constituídos na área de intervenção e atuação do Turismo de Portugal, I. P.

## **Apêndice II – Deliberação nº. 1017/2019, de 3 de outubro do Turismo de Portugal (extratos)**

### **Estrutura orgânica do Turismo de Portugal – Serviços Centrais**

6 – À Direção de Apoio à Venda (DAV) que integra na sua estrutura o Departamento de Comunicação e Marketing Digital (DCMD) e o Departamento de Marketing Territorial e Negócios (DMTN) compete:

- a) Propor a definição estratégica e gerir a marca destino Portugal;
- b) Apresentar propostas para a definição da estratégia promocional e de venda do destino Portugal, dos destinos regionais e produtos turísticos, bem como a captação de eventos internacionais;
- c) Conceber, coordenar, executar e acompanhar o plano nacional de promoção turística, em colaboração com agentes privados e públicos, assim como a atividade promocional, informativa e de comunicação do destino Portugal, tanto no país como no estrangeiro;
- d) Acompanhar, no âmbito definido na alínea anterior e no enquadramento das competências do Turismo de Portugal nesta matéria, a atividade das Agências Regionais de Promoção Turística e Entidades Regionais de Turismo;
- e) Definir e implementar a estratégia de captação de eventos corporativos internacionais para o País;
- f) Definir e implementar a estratégia de captação da operação turística e aérea internacional para Portugal.

6.1 – Ao Departamento de Comunicação e Marketing Digital (DCMD) compete:

- a) Propor a definição estratégica e gestão da marca destino Portugal e a sua articulação com os parceiros do setor;
- b) Produção de conteúdos destinados à estratégia de marketing nacional;
- c) Promover a relação com os media internacionais;
- d) Desenvolver ações de ativação de marca em eventos internacionais;
- e) Organizar e implementar campanhas de comunicação digital e online para a afirmação do propósito e da proposta de valor do destino Portugal;
- f) Desenvolver e gerir a presença digital e online do destino Portugal através de multicanais integrados, designadamente, portais, plataforma móveis e social media, em articulação com o Departamento de Comunicação e com o Departamento de Tecnologias e Sistemas de Informação;

g) Desenvolver e disseminar conteúdos relevantes para o turista e fomentar a interação com o consumidor;

h) Fomentar o desenvolvimento de plataformas online integradas em articulação com os agentes públicos e privados;

6.2 — Ao Departamento de Marketing Territorial e Negócios (DMTN) compete:

a) Definir e implementar a estratégia de promoção e apoio à venda dos projetos de base territorial, em articulação com parceiros regionais (públicos, associativos e empresas);

b) Gerir e acompanhar a promoção externa dos destinos regionais, em articulação com as empresas do setor e as entidades regionais;

c) Organizar a participação nacional de Portugal nos principais certames internacionais de turismo, e as ações e eventos de promoção que se realizam nos mercados emissores, articulando com as empresas do setor, com as entidades regionais e com as Equipas de Turismo no exterior.

## **Apêndice III – Decreto Lei nº. 173/2009, de 3 de agosto. Estatutos das denominações de origem e indicação geográfica da Região Demarcada do Douro (extratos)**

### **Artigo 3.º Delimitação da região**

1 - A área geográfica das DO e IG da EDD conforme representação cartográfica constante do anexo i ao presente estatuto, do qual faz parte integrante, definida pelo Decreto n.º 7934, de 10 de dezembro de 1921, abrange os seguintes distritos, concelhos e freguesias, tradicionalmente agrupadas em três áreas geográficas mais restritas:

- a) Baixo Corgo: no distrito de Vila Real abrange os concelhos de Mesão Frio, de Peso da Régua e de Santa Marta de Penaguião; as freguesias de Abaças, Ermida, Folhadela, Guiães, Mateus, Nogueira, Nossa Senhora da Conceição (parte), Parada de Cunhos, São Dinis e São Pedro, do concelho de Vila Real; no distrito de Viseu as freguesias de Aldeias, Armamar, Folgosa, Fontelo, Santo Adrião, Vacalar e Vila Seca, do concelho de Armamar; as freguesias de Cambres, Ferreiros de Avões, Figueira, Parada do Bispo, Penajóia, Samodães, Sande, Santa Maria de Almacave, Sé e Valdigem e as Quintas de Foutoura, do Prado e das Várzeas, na freguesia de Várzea de Abrunhais, do concelho de Lamego; a freguesia de Barrô, do concelho de Resende;
- b) Cima Corgo: no distrito de Vila Real abrange as freguesias de Alijó, Amieiro, Carlão, Casal de Loivos, Castedo, Cotas, Favaios, Pegarinhos, Pinhão, Sanfins do Douro, Santa Eugénia, São Mamede de Riba Tua, Vale de Mendiz, Vilar de Maçada e Vilarinho de Cotas, do concelho de Alijó; as freguesias de Candedo, Murça e Noura, do concelho de Murça; as freguesias de Celeirós, Covas do Douro, Gouvães do Douro, Gouvinhas, Paços, Paradela de Guiães, Provesende, Sabrosa, São Cristóvão do Douro, São Martinho de Anta, Souto Maior, Vilarinho de São Romão, do concelho de Sabrosa; no distrito de Viseu as freguesias de Castanheiro do Sul, Espinhosa, Ervedosa do Douro, Nagozelo do Douro, Paredes da Beira, São João da Pesqueira, Soutelo do Douro, Trevões, Vale de Figueira, Valongo dos Azeites, Várzea de Trevões e Vilarouco, do concelho de São João da Pesqueira; as freguesias de Adorigo, Barcos, Desejosa, Granjinha, Pereiro, Santa Leocádia, Sendim, Tabuaço, Távora e Valença do Douro, do concelho de Tabuaço; no distrito de Bragança as freguesias de Beira Grande, Castanheiro do Norte, Carrazeda de Ansiães, Lavandeira, Linhares, Parambos, Pereiros, Pinhal do Norte, Pombal, Ribalonga, Seixo de Ansiães e Vilarinho de Castanheira, do concelho de Carrazeda de Ansiães;



## **Apêndice IV – Decreto Lei nº. 442/99, de 2 de novembro. Estatuto da Região Vitivinícola da Beira Interior (extratos)**

### **Artigo 1.º Denominação de origem**

(...)

2 - São protegidas as denominações da região «Beira Interior» e das sub-regiões de «Castelo Rodrigo», «Cova da Beira» e «Pinhel».

(...)

### **Artigo 2.º Delimitação da área de produção**

1 - A área geográfica de produção da DOC Beira Interior corresponde à área de todas as sub-regiões que, conforme representação cartográfica em anexo, abrange:

a) Castelo Rodrigo:

Do concelho de Almeida, as freguesias de Almeida, Castelo Bom, Junça, Malpartida e Naves;

O concelho de Figueira de Castelo Rodrigo, excetuando a freguesia de Escalhão, da Região Demarcada do Douro;

b) Cova da Beira:

Os concelhos de Belmonte, Castelo Branco, Covilhã, Fundão, Manteigas e Penamacor;

Do concelho da Guarda, as freguesias de Benespera, Famalicão, Gonçalo, Valhelhas e Vela;

Do concelho de Idanha-a-Nova, as freguesias de Aldeia de Santa Margarida, Idanha-a-Velha, Medelim, Monsanto, Oledo e São Miguel de Acha;

Do concelho do Sabugal, as freguesias de Bendada, Casteleiro e Santo Estêvão;

Do concelho de Vila Velha de Ródão, a freguesia com o mesmo nome;

c) Pinhel:

Do concelho de Celorico da Beira, as freguesias de Açores, Baraçal, Celorico da Beira, Forno Telheiro, Lajeosa do Mondego, Maçal do Chão, Minhocal, Ratoeira e Velosa;

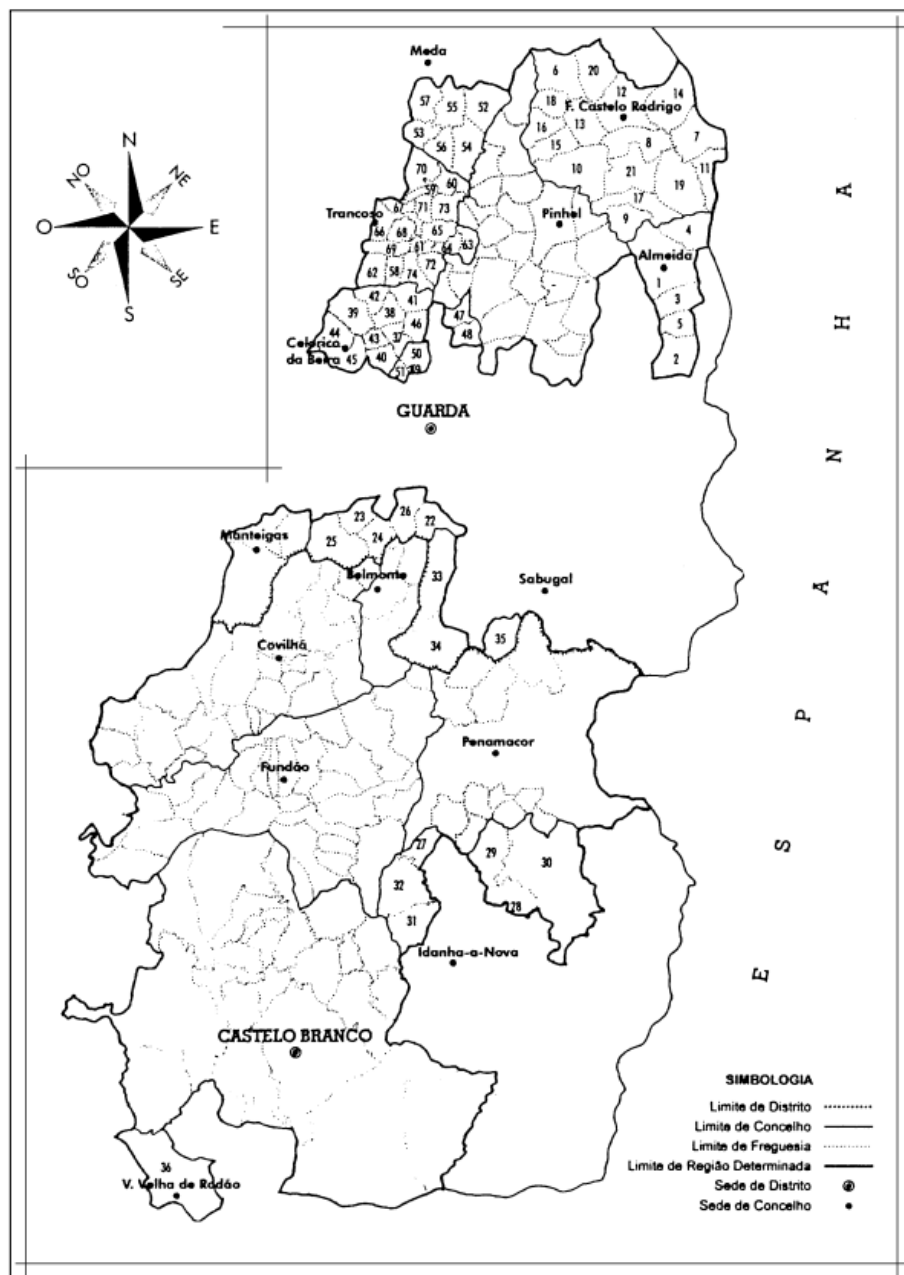
Do concelho da Guarda, as freguesias de Avelãs da Ribeira, Codesseiro, Porto da Carne, Sobral da Serra e Vila Cortês do Mondego;

Do concelho de Meda, as freguesias de Barreira, Carvalhal, Coriscada, Marialva, Rabaçal e Vale Flor;

O concelho de Pinhel;

Do concelho de Trancoso, as freguesias de Carniçais, Cogula, Cótimos, Feital, Freches, Granja, Moimentinha, Póvoa do Concelho, São Pedro, Souto Maior, Tamanhos, Torres, Valdujo, Vale do Seixo, Vila Franca das Naves, Vila Garcia e Vilares.

2 - O limite natural que separa as sub-regiões de Castelo Rodrigo e Pinhel é o rio Côa.



(Decreto-Lei n.º 442/99, de 2 de novembro, 1999)

## **Apêndice V – Despacho Normativo n.º 669/94, 22 de setembro (extratos)**

A diversidade da oferta turística nacional, aliada à tradicional produção de vinhos de grande qualidade, aconselha a que se estimule o desenvolvimento de potencial turístico das adegas, caves e quintas conexas com a produção do vinho e outros centros de interesse para a dinamização de rotas de vinho, bem como dos atrativos paisagísticos, etnográficos e culturais das respetivas regiões produtoras.

Deste modo, justifica-se que o Fundo de Turismo incentive financeiramente a elaboração de rotas de vinho e a adaptação e recuperação dos locais onde os vinhos são produzidos e cujas características motivam o respetivo aproveitamento turístico. (...)

1 – São suscetíveis de apoio financeiro a conceder pelo Fundo de Turismo os seguintes investimentos associados à dinamização de rotas de vinho:

- a) Elaboração dos projetos de execução da rota;
- b) Sinalização da rota;
- c) Construção, ampliação, melhoria, remodelação e adaptação de um equipamento de apoio e de acolhimento dos turistas que pretendem visitar locais integrados na rota;
- d) Conceção e realização de roteiros vinícolas, destinados a divulgar os vinhos das regiões demarcadas ou de quaisquer outras, rota de vinho ou centros de interesse vitivinícola;
- e) Ampliação, melhoria, remodelação e adaptação de adegas, caves e quintas conexas com a produção de vinho e outros centros de interesse para a dinamização de rotas de vinho, com vista à correspondente afetação à atividade turística.

(Despacho Normativo nº669/94, 1994)

## **Apêndice VI – Estatutos da Associação de Municípios Portugueses do Vinho (extratos)**

### **Artigo 2º Fins e objetivos**

1. A AMPV é uma pessoa coletiva de direito público sem fins lucrativos, cujo objetivo consiste na afirmação da identidade histórico-cultural, patrimonial, económica e social dos municípios portugueses e dos territórios ligados à produção de vinhos de qualidade.

2. A AMPV propõe-se concretizar os seguintes objetivos:

a) A promoção da viticultura e das relações entre os territórios produtores de vinho de qualidade a nível nacional e internacional;

b) A proteção, a valorização e a promoção dos territórios de vocação vitivinícola e agrícola, das atividades agroalimentares, da produção de especialidades enogastronómicas e das produções da economia eco compatível para assegurar a permanência dos agricultores no território;

c) O incentivo do desenvolvimento económico mediante uma oferta turística integrada, fundada na qualidade do território, dos produtos e dos serviços;

d) A promoção do desenvolvimento de uma cultura empresarial moderna;

e) A valorização dos recursos naturais, históricos, culturais e ambientais;

f) A promoção de iniciativas inovadoras como a criação de redes de museus e enotecas nacionais;

g) A elaboração e a realização de estudos, de serviços vocacionados à informação que permitam um conhecimento recíproco e intercâmbios culturais entre os municípios do vinho associados;

h) A publicação de revistas, material promocional e de divulgação;

i) A procura de financiamentos para projetos nacionais e transnacionais de âmbito comunitário;

j) A promoção da cooperação com todas as associações nacionais que promovam a qualidade da produção de vinho e dos territórios de vocação vitivinícola de qualidade;

k) A promoção e o apoio no desenvolvimento de projetos de qualificação e valorização territorial que reforcem a coesão social e económica e a qualidade de vida dos cidadãos;

l) A cooperação com Universidades e Institutos Politécnicos para a promoção e apoio em iniciativas de estudos de investigação, promoção e formação. (...)

## **Artigo 4º Membros**

1. O número de sócios é ilimitado, podendo aderir à AMPV os municípios que se encontrem numa zona territorial de produção vitivinícola protegida por uma marca de qualidade e estritamente ligada, tanto económica como culturalmente, à vinicultura.

2. Serão membros da AMPV todos os municípios portugueses que declarem aderir à Associação após deliberação do órgão executivo e ratificação do órgão deliberativo.

3. O pedido de admissão deve ser apresentado por escrito contendo uma declaração atestando o facto de o município cumprir os requisitos previstos no número um deste artigo, demonstrando também ter conhecimento das disposições estatutárias, do eventual regulamento interno, das deliberações precedentemente adotadas pelos órgãos da associação, aceitando tudo sem reservas.

## **Apêndice VII - Solicitação de colaboração**

Assunto: Pedido de colaboração

Exmos. Senhores,

Sou aluna do Doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior e estou a realizar a minha tese de doutoramento. A temática da minha investigação é a análise da comunicação dos turismos de experiências como fator de promoção nos Enoturismos do Douro e da Beira Interior. Neste sentido, venho solicitar a vossa preciosa colaboração, através do preenchimento do seguinte questionário, <https://forms.gle/jjqN7FsSTsBeFUK16>, que será parte integrante desta investigação.

Mais se informa que o anonimato e confidencialidade das suas respostas serão rigorosamente garantidos, com a atribuição de outra designação ao nível do tratamento estatístico. O tempo estimado de preenchimento é de 10 minutos.

Agradeço antecipadamente, a sua indispensável colaboração.

Qualquer dúvida ou esclarecimento adicional disponham.

Muita Saúde e Bons Vinhos.

Cumprimentos,

(Nota: os links de preenchimento foram distintos entre regiões)

## Apêndice VIII - Questionário



Secção 1 de 9

### Comunicação nos Enoturismos do Douro

Este questionário serve de base à realização de um trabalho académico para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior.  
O referido estudo visa uma análise da comunicação do turismo de experiência como fator de promoção nos Enoturismos do Douro e da Beira Interior.

Informação: O anonimato e confidencialidade das suas respostas estão rigorosamente garantidos. As respostas destinam-se a tratamento estatístico. Só será inquirida uma pessoa por Enoturismo.  
O questionário encontra-se dividido por partes, para que seja mais fácil a sua resposta.  
O tempo de preenchimento é de cerca de 10 minutos.

Agradeço, antecipadamente, a sua indispensável colaboração.



Secção 1 de 9

### Comunicação nos Enoturismos da Beira Interior

Este questionário serve de base à realização de um trabalho académico para a obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior.  
O referido estudo visa uma análise da comunicação do turismo de experiência como fator de promoção nos Enoturismos do Douro e da Beira Interior.

Informação: O anonimato e confidencialidade das suas respostas estão rigorosamente garantidos. As respostas destinam-se a tratamento estatístico. Só será inquirida uma pessoa por Enoturismo.  
O questionário encontra-se dividido por partes, para que seja mais fácil a sua resposta.  
O tempo de preenchimento é de cerca de 10 minutos.

Agradeço, antecipadamente, a sua indispensável colaboração.

<b>Secção I: Dados do Enoturismo / Quinta / Adega</b>	
<b>1. Nome da Empresa / Quinta / Adega</b>	
<b>2. Localização</b>	
<b>3. Qual o ano de início de atividade?</b>	
<b>4. Qual o número total de recursos humanos/funcionários?</b>	
<b>5. Qual o número médio aproximando de visitantes por mês?</b>	

<b>Secção II. Dados de Identificação do Inquirido</b>	
<b>6. Função do Inquirido</b>	1. Diretor 2. Gerente 3. Responsável pela comunicação 4. Enólogo
<b>7. Sexo</b>	1. Feminino 2. Masculino
<b>8. Idade</b>	1. 20-30 Anos 2. 31-40 Anos 3. 41-50 Anos 4. + 51 Anos
<b>9. Grau</b>	1. Sem formação académica 2. Licenciatura 3. Mestrado 4. Outro
<b>10. Área de Formação Académica</b>	

<b>Secção III: Processos Organizacionais</b>	
<b>11. Tem liberdade para apresentar as suas ideias/sugestões aos órgãos superiores?</b>	1. Sim 2. Não
<b>12. Numa escala de 1 a 5, identifique o grau de satisfação sentida a trabalhar. Escala de 1-5</b>	1. Nada satisfeito 2. Pouco satisfeito 3. Moderadamente satisfeito 4. Satisfeito 5. Muito satisfeito
<b>13.1. Qual o canal mais utilizado para receber informações internas: Correio Interno</b>	1. Muito importante 2. Importante 3. Moderadamente importante 4. Pouco importante 5. Nada importante

<b>13.2. Qual o canal mais utilizado para receber informações internas: Despachos ou ofícios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Muito importante</li> <li>2. Importante</li> <li>3.Moderadamente importante</li> <li>4.Pouco importante</li> <li>5.Nada importante</li> </ol>
<b>13.3. Qual o canal mais utilizado para receber informações internas: Intranet</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Muito importante</li> <li>2. Importante</li> <li>3.Moderadamente importante</li> <li>4.Pouco importante</li> <li>5.Nada importante</li> </ol>
<b>13.4. Qual o canal mais utilizado para receber informações internas: Gestão Documental</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muito importante</li> <li>2. Importante</li> <li>3. Moderadamente importante</li> <li>4.Pouco importante</li> <li>5.Nada importante</li> </ol>
<b>13.5. Qual o canal mais utilizado para receber informações internas: Plataforma</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Muito importante</li> <li>2. Importante</li> <li>3. Moderadamente importante</li> <li>4.Pouco importante</li> <li>5.Nada importante</li> </ol>
<b>13.6. Qual o canal mais utilizado para receber informações internas: Telefonicamente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Muito importante</li> <li>2. Importante</li> <li>3. Moderadamente importante</li> <li>4.Pouco importante</li> <li>5.Nada importante</li> </ol>
<b>13.7. Qual o canal mais utilizado para receber informações internas: Reuniões</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Muito importante</li> <li>2. Importante</li> <li>3. Moderadamente importante</li> <li>4.Pouco importante</li> <li>5.Nada importante</li> </ol>
<b>14. Qual a periodicidade com realiza reuniões de trabalho?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semanalmente</li> <li>2. Quinzenalmente</li> <li>3. Mensalmente</li> </ol>
<b>15.1. Com que frequência utiliza os seguintes suportes para enviar informações internamente: Correio eletrônico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Muito Frequente</li> <li>2. Frequente</li> <li>3. Moderadamente Frequente</li> <li>4.Pouco Frequente</li> <li>5.Nada Frequente</li> </ol>
<b>15.2. Com que frequência utiliza os seguintes suportes para enviar informações internamente: Despachos ou ofícios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Muito Frequente</li> <li>2. Frequente</li> <li>3. Moderadamente Frequente</li> <li>4.Pouco Frequente</li> <li>5.Nada Frequente</li> </ol>
<b>15.3. Com que frequência utiliza os seguintes suportes para enviar</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Muito Frequente</li> <li>2. Frequente</li> </ol>

<b>informações internamente: Intranet</b>	3. Moderadamente Frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>15.4. Com que frequência utiliza os seguintes suportes para enviar informações internamente: Gestão Documental</b>	1.Muito Frequente 2. Frequente 3. Moderadamente Frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>15.5. Com que frequência utiliza os seguintes suportes para enviar informações internamente: Plataforma</b>	1.Muito Frequente 2. Frequente 3. Moderadamente Frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>15.6. Com que frequência utiliza os seguintes suportes para enviar informações internamente: Telefonicamente</b>	1.Muito Frequente 2. Frequente 3. Moderadamente Frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>15.7. Com que frequência utiliza os seguintes suportes para enviar informações internamente: Reuniões</b>	1.Muito Frequente 2. Frequente 3. Moderadamente Frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente

<b>Secção IV: Comunicação Interna</b>	
<b>16. O Diretor / Gestor faz o trabalho do Gabinete de Comunicação?</b>	1. Sim 2. Não
<b>17. Possuem Gabinete de Comunicação?</b>	1.Sim 2. Não
<b>18. Quantas pessoas integram o Gabinete?</b>	1. 1 pessoa 2. 2-3 pessoas 3. Mais de 3 pessoas
<b>19. Existem funções definidas para cada elemento do gabinete?</b>	1. Sim 2. Não
<b>20. Indique quais as funções que considera fundamentais num gabinete de comunicação? (assinalar no máximo 6)</b>	1.Desenvolver e implementar planos de comunicação 2.Conhecer os principais públicos-alvo 3.Promover, coordenar ou divulgar visitas, provas de vinhos, entre outros 4.Assegurar e organizar a representação da empresa em feiras e exposições 5.Realização de pesquisas de mercado 6.Cooperar na definição de políticas e estratégias de comunicação e imagem

	<p>7.Criar materiais informativos e promocionais</p> <p>8.Garantir os contactos com os meios de comunicação social</p> <p>9.Recolher, organizar e sistematizar as notícias da comunicação social</p> <p>10.Fomentar a atualização e aperfeiçoamento da página web</p> <p>11.Gerir o aluguer de espaços para eventos</p>
<b>21.1. Na sua opinião, qual é o principal grau de dificuldade encontrado a desenvolver atividades na área da comunicação: Recursos financeiros disponibilizados</b>	<p>1.Muito Dificil</p> <p>2. Dificil</p> <p>3. Moderadamente dificil</p> <p>4.Pouco Dificil</p> <p>5.Nada Dificil</p>
<b>21.2. Na sua opinião, qual é o principal grau de dificuldade encontrado a desenvolver atividades na área da comunicação: Infraestruturas para a execução das atividades</b>	<p>1.Muito Dificil</p> <p>2. Dificil</p> <p>3. Moderadamente dificil</p> <p>4.Pouco Dificil</p> <p>5.Nada Dificil</p>
<b>21.3. Na sua opinião, qual é o principal grau de dificuldade encontrado a desenvolver atividades na área da comunicação: Acesso às novas tecnologias</b>	<p>1.Muito Dificil</p> <p>2. Dificil</p> <p>3. Moderadamente dificil</p> <p>4.Pouco Dificil</p> <p>5.Nada Dificil</p>
<b>21.4. Na sua opinião, qual é o principal grau de dificuldade encontrado a desenvolver atividades na área da comunicação: Relacionamento entre os recursos humanos</b>	<p>1.Muito Dificil</p> <p>2. Dificil</p> <p>3. Moderadamente dificil</p> <p>4.Pouco Dificil</p> <p>5.Nada Dificil</p>
<b>21.5. Na sua opinião, qual é o principal grau de dificuldade encontrado a desenvolver atividades na área da comunicação: Relacionamento com os órgãos de chefia</b>	<p>1.Muito Dificil</p> <p>2. Dificil</p> <p>3. Moderadamente dificil</p> <p>4.Pouco Dificil</p> <p>5.Nada Dificil</p>
<b>21.6. Na sua opinião, qual é o principal grau de dificuldade encontrado a desenvolver atividades na área da comunicação: Relacionamento com os órgãos de comunicação social</b>	<p>1.Muito Dificil</p> <p>2. Dificil</p> <p>3. Moderadamente dificil</p> <p>4.Pouco Dificil</p> <p>5.Nada Dificil</p>
<b>21.7. Na sua opinião, qual é o principal grau de dificuldade</b>	<p>1.Muito Dificil</p> <p>2. Dificil</p>

<b>encontrado a desenvolver atividades na área da comunicação: Inaccessibilidade aos dirigentes dos órgãos</b>	3. Moderadamente difícil 4. Pouco Difícil 5. Nada Difícil
<b>21.8. Na sua opinião, qual é o principal grau de dificuldade encontrado a desenvolver atividades na área da comunicação: Falta de diretrizes/manuais de procedimentos para a comunicação</b>	1. Muito Difícil 2. Difícil 3. Moderadamente difícil 4. Pouco Difícil 5. Nada Difícil
<b>22. O que considera ser necessário alterar ou aperfeiçoar para melhorar a forma de comunicar?</b>	1. A produção de conteúdos escritos (boletim / jornal / revista / <i>newsletters</i> ) para o público externo 2. A relação com a comunicação social 3. A produção de <i>clipping</i> de forma a selecionar notícias em diversos meios de comunicação de forma a projetar melhor a imagem
<b>23.1. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Apoio dos dirigentes / gestores</b>	1. Muito importante 2. Importante 3. Moderadamente Importante 4. Pouco importante 5. Nada importante
<b>23.2. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Reconhecimento do trabalho desenvolvido</b>	1. Muito importante 2. Importante 3. Moderadamente Importante 4. Pouco importante 5. Nada importante
<b>23.3. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Bom relacionamento com a imprensa</b>	1. Muito importante 2. Importante 3. Moderadamente Importante 4. Pouco importante 5. Nada importante
<b>23.4. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Relacionamento interpessoal</b>	1. Muito importante 2. Importante 3. Moderadamente Importante 4. Pouco importante 5. Nada importante
<b>23.5. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Cultura organizacional favorável</b>	1. Muito importante 2. Importante 3. Moderadamente Importante 4. Pouco importante 5. Nada importante
<b>23.6. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o</b>	1. Muito importante 2. Importante

<b>desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Política de comunicação</b>	3.Moderadamente Importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>23.7. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Qualificação e Formação Académica dos recursos humanos</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente Importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>23.8. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Empatia com colegas / Trabalho em Equipa</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente Importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>23.9. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Antes de criticar coloca-se na posição do outro</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente Importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>23.10. Na sua opinião quais são os fatores primordiais para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficiente e eficaz: Método de Comunicação</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente Importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>24.1. Com que frequência elabora material promocional, para eventos promovidos: Cartazes</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>24.2. Com que frequência elabora material promocional, para eventos promovidos: Folhetos</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>24.3. Com que frequência elabora material promocional, para eventos promovidos: Convites</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>24.4. Com que frequência elabora material promocional, para eventos promovidos: Cartões-de-visita</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente

	5.Nada Frequente
<b>24.5. Com que frequência elabora material promocional, para eventos promovidos: Roteiros</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>24.6. Com que frequência elabora material promocional, para eventos promovidos: Sinalética exterior</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>24.7. Com que frequência elabora material promocional, para eventos promovidos: Outdoors</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>25. Classifique a comunicação interna:</b>	1.Muito Boa 2.Boa 3.Razoável 4.Má 5. Muito Má

<b>Secção V: Comunicação Externa</b>	
<b>26. Considera o Enoturismo um produto turístico que fomenta o desenvolvimento regional?</b>	1. Sim 2. Não
<b>27. A empresa a que pertence possui uma estratégia de comunicação?</b>	1. Sim 2. Não
<b>28.1. Qual a importância de divulgação nas Plataformas Online de Reservas: Booking</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>28.2. Qual a importância de divulgação nas Plataformas Online de Reservas: Trivago</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>28.3. Qual a importância de divulgação nas Plataformas Online de Reservas: Tripadvisor</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>28.4. Qual a importância de divulgação nas</b>	1.Muito importante

<b>Plataformas Online de Reservas: Momondo</b>	2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>28.5. Qual a importância de divulgação nas Plataformas Online de Reservas: Hoteis.com</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>28.6. Qual a importância de divulgação nas Plataformas Online de Reservas: Prestigia</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>28.7. Qual a importância de divulgação nas Plataformas Online de Reservas: eDreams</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>28.8. Qual a importância de divulgação nas Plataformas Online de Reservas: Outro</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>29. Possui protocolos / parcerias com outras empresas?</b>	1. Sim 2. Não
<b>30.1. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Câmaras Municipais</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>30.2. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Comissão Vitivinícola do Douro / Comissão Vitivinícola da Beira Interior</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>30.3. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Museu do Vinho do Douro</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>30.4. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Unidades Hoteleiras</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante

	5.Nada importante
<b>30.5. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Agências de Viagens</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>30.6. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Restaurantes</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>30.7. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Empresas de Animação Turística</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>30.8. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Escolas de Hotelaria</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>30.9. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Adeegas Cooperativas</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>30.10. Qual o grau de importância de possíveis parcerias com: Instituto da Vinha e do Vinho</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>31. Dê até 3 exemplos de empresas / instituições com os quais tem maior dificuldade de comunicação</b>	1. Entidades Municipais 2.Comissão Vitivinícola 3.Adeegas Cooperativas 4. Empresas Locais 5. Turismo do Porto e do Norte de Portugal / Turismo do Centro 6. Turismo de Portugal 7. Operadores Turísticos 8.Outro
<b>32.1. Indique a frequência das barreiras à comunicação externa: Barreiras Técnicas; timing; excesso de informação e diferença cultural</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente

<b>32.2. Indique a frequência das barreiras à comunicação externa: Barreiras de Linguagem: vocabulário e linguagem específica</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>32.3. Indique a frequência das barreiras à comunicação externa: Barreiras Psicológicas: filtragem da informação; grau de confiança; sentimentos de inveja e stress</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>33. Realizam comunicados de imprensa?</b>	1. Sim 2. Não
<b>34. Com que frequência envia comunicados de imprensa?</b>	1.Semanalmente 2.Quinzenalmente 3.Mensalmente 4.Outra
<b>35. Possuem contatos da comunicação social?</b>	1. Sim 2. Não

<b>Secção VI: Promoção e Publicidade</b>	
<b>36.1. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes canais de comunicação externa: Envio de Newsletter digital</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>36.2. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes canais de comunicação externa: Publicidade em Jornais</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>36.3. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes canais de comunicação externa: Opinião de Especialistas e Enólogos</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>36.4. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes canais de comunicação externa: Tripadvisor</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>36.5. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes canais de comunicação externa: Revistas da</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante

<b>Especialidade</b>	4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>36.6. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes canais de comunicação externa: Publicações Científicas</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>37.1. Qual o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação, ao nível de campanhas de publicidade, com a finalidade de angariação de novos públicos: Rádios Nacionais</b>	1.Muito Utilizado 2. Utilizado 3. Moderadamente utilizado 4.Pouco Utilizado 5.Nada Utilizado
<b>37.2. Qual o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação, ao nível de campanhas de publicidade, com a finalidade de angariação de novos públicos: Rádios Locais</b>	1.Muito Utilizado 2. Utilizado 3. Moderadamente utilizado 4.Pouco Utilizado 5.Nada Utilizado
<b>37.3. Qual o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação, ao nível de campanhas de publicidade, com a finalidade de angariação de novos públicos: Jornais Nacionais</b>	1.Muito Utilizado 2. Utilizado 3. Moderadamente utilizado 4.Pouco Utilizado 5.Nada Utilizado
<b>37.4. Qual o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação, ao nível de campanhas de publicidade, com a finalidade de angariação de novos públicos: Jornais Locais</b>	1.Muito Utilizado 2. Utilizado 3. Moderadamente utilizado 4.Pouco Utilizado 5.Nada Utilizado
<b>37.5. Qual o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação, ao nível de campanhas de publicidade, com a finalidade de angariação de novos públicos: Revistas da Especialidade</b>	1.Muito Utilizado 2. Utilizado 3. Moderadamente utilizado 4.Pouco Utilizado 5.Nada Utilizado
<b>37.6. Qual o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação, ao nível de campanhas de publicidade, com a finalidade de angariação de novos públicos: Televisão</b>	1.Muito Utilizado 2. Utilizado 3. Moderadamente utilizado 4.Pouco Utilizado 5.Nada Utilizado
<b>37.7. Qual o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação, ao nível de campanhas de publicidade, com a finalidade de angariação de novos públicos: Páginas da Internet</b>	1.Muito Utilizado 2. Utilizado 3. Moderadamente utilizado 4.Pouco Utilizado 5.Nada Utilizado
<b>37.8. Qual o grau de utilização dos seguintes meios de comunicação, ao nível de campanhas de publicidade, com a</b>	1.Muito Utilizado 2. Utilizado 3. Moderadamente utilizado

<b>finalidade de angariação de novos públicos: Redes Sociais</b>	4.Pouco Utilizado 5.Nada Utilizado
<b>38. Com que frequência é realizada publicidade?</b>	1. Semanalmente 2. Quinzenalmente 3. Mensalmente 4. Outro
<b>39. As viaturas possuem alguma sinalética de promoção ou divulgação inscrita (slogan)?</b>	1. Sim 2. Não
<b>40.1. Canais de Divulgação dos produtos: Website da empresa</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>40.2. Canais de Divulgação dos produtos: Rede social: Facebook</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>40.3. Canais de Divulgação dos produtos: Visitas organizadas</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>40.4. Canais de Divulgação dos produtos: Provas de vinhos</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>40.5. Canais de Divulgação dos produtos: Feiras Nacionais do sector</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>40.6. Canais de Divulgação dos produtos: Feiras Internacionais do sector</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>40.7. Canais de Divulgação dos produtos: Rota dos Vinhos do Douro e do Porto / Rota dos Vinhos da Beira Interior</b>	1.Muito importante 2.Importante 3.Moderadamente importante 4.Pouco importante 5.Nada importante
<b>41.1. Com que frequência atualiza a</b>	1.Muito Frequente

<b>informação nestes meios: website da empresa</b>	2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>41.2. Com que frequência atualiza a informação nestes meios: Facebook</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>41.3. Com que frequência atualiza a informação nestes meios: Instagram</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>41.4. Com que frequência atualiza a informação nestes meios: Twitter</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>41.5. Com que frequência atualiza a informação nestes meios: YouTube</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>41.6. Com que frequência atualiza a informação nestes meios: Rota dos Vinhos do Douro e do Porto / Rota dos Vinhos da Beira Interior</b>	1.Muito Frequente 2.Frequente 3.Moderadamente frequente 4.Pouco Frequente 5.Nada Frequente
<b>42.1. Com que frequência participa em: Feiras Nacionais</b>	1.Uma vez por ano 2.Duas vezes por ano 3.Trimestral 4.Mensal 5.Nunca
<b>42.2. Com que frequência participa em: Feiras Internacionais</b>	1.Uma vez por ano 2.Duas vezes por ano 3.Trimestral 4.Mensal 5.Nunca
<b>42.3. Com que frequência participa em: Encontros Vínicos</b>	1.Uma vez por ano 2.Duas vezes por ano 3.Trimestral 4.Mensal 5.Nunca
<b>42.4. Com que frequência participa em:</b>	1.Uma vez por ano

<b>Provas de Vinhos</b>	2. Duas vezes por ano 3. Trimestral 4. Mensal 5. Nunca
<b>42.5. Com que frequência participa em: Exposições</b>	1. Uma vez por ano 2. Duas vezes por ano 3. Trimestral 4. Mensal 5. Nunca

<b>Secção VII: Comunicação Digital</b>	
<b>43. Recolhem dados pessoais dos clientes / visitantes? Por exemplo: email para futuro contacto.</b>	1. Sim 2. Não
<b>44. Realizam algum inquérito de satisfação aos visitantes/clientes?</b>	1. Sim 2. Não
<b>45. Mantém algum contato com os visitantes, após visita, através de newsletter, email ou redes sociais?</b>	1. Sim 2. Não
<b>46. Possuem alojamento?</b>	1. Sim 2. Não
<b>47. Possuem uma loja com venda dos produtos?</b>	1. Sim 2. Não
<b>48. Fazem produção de vinho?</b>	1. Sim 2. Não
<b>49. Promovem provas de vinhos?</b>	1. Sim 2. Não
<b>50. Promovem encontros vínicos?</b>	1. Sim 2. Não

<b>Secção VIII: Agradecimento</b>
<b>Muito obrigada pelo precioso contributo.</b>
<b>Doutoranda: Catarina Isabel Dourado Ferreira Grilo</b> <b>Email: catarinaferreiragrilo@gmail.com</b>


## Apêndice IX - Grelha análise dos Websites

Variáveis	Tipologia de resposta
W1. Possuem página online?	1. Sim 2. Não
W2. A história da empresa está na página?	1. Sim 2. Não
W3. São disponibilizados vídeos ou fotografias do Enoturismo?	1. Sim 2. Não
W4. É fácil o acesso aos contactos do Enoturismo?	1. Sim 2. Não
W5. Possuem ligação às Redes Sociais através do website?	1. Sim 2. Não
W6. A página permite a sua visualização em outras línguas?	1. Sim 2. Não
W7. Possuem informação sobre os vinhos produzidos?	1. Sim 2. Não
W8. Existe a possibilidade de adquirir vinhos online?	1. Sim 2. Não
W9. Existe a possibilidade de realizar visitas ao Enoturismo?	1. Sim 2. Não
W10. Permite a marcação de provas de vinhos?	1. Sim 2. Não
W11. Possuem alojamento?	1. Sim 2. Não
W12. É possível fazer reserva de dormidas?	1. Sim 2. Não
W13. Observação geral	Resposta aberta

## Apêndice X - Grelha análise do Facebook

Variáveis	Tipologia de resposta
F1. Possuem rede social Facebook?	1. Sim 2. Não
F2. É Página ou Perfil?	1. Página 2. Perfil
F3. A imagem de perfil é identificativa do Enoturismo?	1. Sim 2. Não
F4. A descrição do Enoturismo está na secção “sobre”: URL, descrição / história?	1. Sim 2. Não
F5. Informação detalhada dos contactos e localização do enoturismo?	1. Sim 2. Não
F6. Número total de seguidores	Resposta aberta
F7. Categoria	1. Quinta / Estância Hoteleira/ Hotel/ Alojamento  2. Adega/Vinha/ Bebidas alcoólicas  3. Produtor / Negócio local
F8. Com que frequência é colocada informação no Facebook?	1. Anualmente  2. Mensalmente  3. Semanalmente  4. Diariamente  5. Outro
F9.1. Tipologia dos conteúdos publicados: fotografias (enoturismo / região)	1. Sim 2. Não
F9.2. Tipologia dos conteúdos publicados: vídeos	1. Sim 2. Não
F9.3. Tipologia dos conteúdos publicados: fotografias (vinhos / prémios)	1. Sim 2. Não

F9.4. Tipologia dos conteúdos publicados: informações gerais	1. Sim 2. Não
F10. As informações estão publicadas em várias línguas?	1. Sim 2. Não
F11. É feita a publicação de futuros eventos na página?	1. Sim 2. Não
F12. Avaliação	1. (de 5 a 4,5 pontos)  2. (de 4 a 3,5 pontos)  3. (de 3 a 2,5 pontos)  4. (de 2 a 1,5 pontos)  5. (de 1 a 0 pontos)
F13. Número de Recomendações / Críticas	Resposta aberta
F14. Observação geral	Resposta aberta

## Apêndice XI - Grelha análise do Tripadvisor

Variáveis	Tipologia de resposta
T1. Enoturismo	ED (1,2,3...) ou EBI (1,2,3...)
T2. Nome do indivíduo	Resposta aberta
T3. Indivíduo: género	1. Homem 2. Mulher
T4. Indivíduo: País de origem	Resposta aberta
T5. Data da Experiência	2019/2020
T6. Tipo de Viagem (grupo de viagem)	1. Viajei sozinho; 2. Viajei como casal; 3. Viajei com família; 4. Viajei com amigos; 5. Viajei em negócios
T7. Avaliação: Título	Resposta aberta
T8. Avaliação: Corpo	Resposta aberta
T9. Avaliação: Pontuação	1. (de 5 a 4,5 pontos) 2. (de 4 a 3,5 pontos) 3. (de 3 a 2,5 pontos) 4. (de 2 a 1,5 pontos) 5. (de 1 a 0 pontos)
T10. Avaliação: Fotografia	1. Sim 2. Não
T11. Avaliação: Resposta do Enoturismo	1. Sim 2. Não