

ISSN: 1646-9895

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação  
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

S e t e m b r o 2 0 • S e p t e m b e r 2 0



©AISTI 2020 <http://www.aisti.eu>

Nº E34



Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação  
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

### **Edição / Edition**

N.º E34, 09/2020

**ISSN:** 1646-9895

### **Indexação / Indexing**

Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

### **Propriedade e Publicação / Ownership and Publication**

AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação

Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal

**E-mail:** aistic@gmail.com

**Web:** <http://www.aisti.eu>

## Índice / Index

### EDITORIAL

Marketing e Tecnologias .....	ix
<i>José Luís Reis, Marc K Peter, Ricardo Cayolla, Sandra Loureiro, Zorica Bogdanović, José Avelino Victor</i>	

### ARTIGOS / ARTICLES

Instagram, Facebook e YouTube: quem é mais eficaz na sua publicidade? .....	1
<i>Manuel Au-Yong-Oliveira, Andreia Sousa, Edna Silva, Fábio Lin, Inês Ferreira</i>	
E-Commerce – Maximizando oportunidades de venda com sugestões online .....	13
<i>Manuel Au-Yong-Oliveira, Mariana Carvalho, Mariana Domingos, Vanessa Vieira</i>	
Um estudo exploratório sobre a iluminação enquanto poderosa ferramenta de Marketing.....	30
<i>Ana Catarina Nepomuceno, Beatriz Paredes, Mariana Brás, Manuel Au-Yong-Oliveira</i>	
Estudantes como clientes: Garantizando su éxito por medio de máquinas de aprendizaje .....	41
<i>Yuri Nieto, Juan Rodríguez, Claudio Clavijo</i>	
Avaliação de Websites de Hotéis do ponto de vista do Marketing Digital .....	48
<i>Mayara Sampaio, Bráulio Alturas, Adriana L. Fernandes</i>	
Rituales corporativos y el compromiso laboral del colaborador en un banco peruano .....	64
<i>Luis Chavez-Luna, Kevin Horna-Cerna, Mathias Mäckelmann, Eliana Gallardo-Echenique</i>	
<i>Influencer Marketing: uma análise bibliométrica da produção científica da base de dados Scopus .....</i>	<i>77</i>
<i>Maria Isabel Ribeiro, António José Fernandes, António Pedro Fernandes</i>	
O papel da comunicação digital na mudança de comportamentos dos cidadãos em benefício da comunidade local .....	91
<i>Daniela Braga Soares, Bruno Barbosa Sousa</i>	

Impacto da fidelidade à marca e da compra por impulso <i>online</i> na atitude do consumidor em relação à marca.....	106
<i>Maria Isabel Ribeiro, António Fernandes, Isabel Lopes, Teresa Guarda, José Avelino Victor</i>	
El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra .....	119
<i>Andrea Castillo-Jiménez, Eliana Gallardo-Echenique</i>	
Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas .....	133
<i>Ana Daniela Sousa, Bráulio Alturas</i>	
Uso de opções reais como critérios na decisão de produção de álcool na indústria sucroalcooleira .....	145
<i>João Carlos Félix Souza, Fernando Miguel de Amorim Lino, Carolina de Moraes Souza</i>	
Odotipo, la identidad olfativa de una marca.....	158
<i>María Alejandra Rodríguez-Díaz, Eliana Gallardo-Echenique</i>	
Uso de las tecnologías disruptivas en el Perú .....	172
<i>Gonzalo Burga-Larco, Jorge Lucas Vargas-Sardon, Eliana Gallardo-Echenique</i>	
Factores que afectan a la adopción y uso de la APP de AIRBNB .....	183
<i>Juan-Pedro Cabrera-Sánchez, Eloy Gil-Cordero, Helena Maria Baptista Alves</i>	
O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória.....	206
<i>Cristiana Rodrigues Molho, Bruno Barbosa Sousa, Estela Vilhena</i>	
Êxito, fracasso, marketing e inovação: o caso da Nokia .....	219
<i>Manuel Au-Yong-Oliveira, Inês de Amorim Pereira Marinho Lebre, Ana Rita Nogueira, Ramiro Gonçalves</i>	
El comercio electrónico ( <i>e-commerce</i> ) un aliado estratégico para las empresas en Colombia .....	235
<i>Sonia Janneth Limas Suárez</i>	
DevOps en el desarrollo SaaS desde el punto de vista de los expertos .....	252
<i>Rene Prosper-Heredia, Miguel Vargas-Lombardo</i>	
Análisis de la difusión de información multilingüe en los sitios web corporativos de las pymes andaluzas del sector sanitario.....	264
<i>Irene Rivera-Trigueros, Juncal Gutiérrez-Artacho, María-Dolores Olvera-Lobo</i>	

Comparación de algoritmos de búsqueda binarios y secuenciales para evaluar el riesgo de inyecciones SQL inferenciales en aplicaciones web.....	276
<i>Alexis Miguel Taborda, Francisco Javier Valencia Duque</i>	
Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19.....	293
<i>Machado, Annaelise, Nogueira, Sónia, Sousa, Bruno</i>	
O papel da tecnologia na monitorização de boas práticas para o Turismo Acessível na cidade de Braga (Portugal) .....	309
<i>Maria Idalina Caldas, Hugo Aluai Sampaio, Bruno Barbosa Sousa, Hugo André Machado</i>	
Virtualización del patrimonio como oportunidad para el turismo, comparación entre el software comercial y el software libre para la reconstrucción 3D: estudio de caso Busto de Fabio Lozano Simonelli .....	321
<i>Leidy Johanna Rodriguez, Laura Daniela Pachón, Erika Upegui</i>	
La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas .....	336
<i>Ledy Gómez-Bayona, Gustavo Moreno-López, Liliana Machuca-Villegas</i>	
Influência do Investimento em Portfólio no mercado de capitais brasileiro (2013-2019).....	350
<i>Arthur Lucas Medeiros Gomes, João Carlos Félix Souza</i>	
Convergencia transmediática y agenda setting: análisis de la emergencia sanitaria Covid-19 en Ecuador .....	363
<i>Fernando Casado Gutiérrez, Arturo Luque, Francesco Maniglio, Rebeca Sánchez Figuera</i>	
Proposta de Desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes: A Tecnologia como fator diferenciador .....	376
<i>Ricardo Correia, Katy Rodrigues</i>	
Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico .....	391
<i>Patricia Núñez-Gómez, Luis Rodrigo-Martín, Isabel Rodrigo-Martín, Luis Mañas-Viniegra</i>	
A influência do eWOM na intenção de compra online .....	408
<i>Nuno Fortes, Anabela Santos</i>	

Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca .....	421
<i>Juan Carlos Rentería-García, Carlos Hernán Fajardo-Toro, Mauricio Sabogal-Salamanca</i>	
Modelo de incursión en la industria 4.0 aplicado a la compañía alimenticia tu pan gourmet SAS: Estrategia para el renacer en la pandemia ocasionada por COVID-19 (SARS-CoV-2) .....	436
<i>Edwin Barrientos-Avendaño, Yesenia Areniz-Arevalo, Luis Anderson Coronel-Rojas, Fabian Cuesta-Quintero, Dewar Rico-Bautista</i>	
Modelo de integración de tecnología financiera y mercadeo digital apoyado en la gestión del conocimiento .....	450
<i>Víctor Hugo Medina García, Abel Antonio Navarrete López, Miguel Ángel Ospina Usaquen</i>	
A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro.....	463
<i>Daniela Serra, Elisabete Paulo Morais, Carlos Rompante Cunha</i>	
A utilização das plataformas digitais como mecanismo de fidelização da Geração Z: o caso do Rio Ave F.C .....	476
<i>Francisco Perez, Ricardo Mena</i>	
Gestão de dados e processos: impactos efetivos no marketing público e criação de valor ao usuário .....	490
<i>Cheryl Maureen Daehn, Isaías Scalabrin Bianchi</i>	
Medios públicos en Ecuador: Cuando la democracia no alcanza para TODOS .....	503
<i>Gabriela Sánchez Carrión, Ma. Isable Punín Larrea</i>	
Influenciadores e Causas Sociais: Como o tipo de causa interfere no sucesso da promoção das causas?.....	514
<i>Raquel Reis Soares, Márcia Maurer Herter, Maria do Carmo Leal, Diego Costa Pinto, Carlota Abreu</i>	
Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores españoles .....	527
<i>Filipa Jorge, Mário Paulino, Mário Sérgio Teixeira, Nieves Losada, Ramiro Gonçalves, José Martins</i>	
Usabilidade e sofisticação dos websites: um caminho para a satisfação no retalho online.....	542
<i>Luísa Augusto, Sara Santos, Pedro Manuel do Espírito Santo</i>	

E-Commerce: O papel principal da confiança .....	557
<i>Luísa Augusto, Sara Santos, Pedro Manuel do Espírito Santo</i>	
Competitividad y Marketing y Mercadeo de la Industria de T&T de los países de Latinoamericanos.....	571
<i>Carmen Luisa Vásquez Stanescu, Karol Martínez</i>	
Análisis del Índice de Competitividad de la Industria T&T de Costa Rica, Puerto Rico y Singapur para el período 2007-2019 .....	583
<i>Carmen Luisa Vásquez Stanescu, Jorge Bolaños Trujol</i>	
Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja.....	595
<i>Fredys Simanca, John Alfonso, Daniel Neuto, Fabian Blanco, Miguel Hernandez, Jaime Arias</i>	
Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos .....	609
<i>Miguel Ángel Ospina Usaquén, Víctor Hugo Medina García, José Ignacio Rodríguez Molano</i>	
Usabilidade e sofisticação dos websites: um caminho para a satisfação no retalho online.....	620
<i>Hever Alvarez, Renato Toasa</i>	

## Proposta de Desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes: A Tecnologia como fator diferenciador

Ricardo Correia<sup>1</sup>, Katy Rodrigues<sup>2</sup>

[ricardocorreia@ipb.pt](mailto:ricardocorreia@ipb.pt), [katy.rodrigues.mail@gmail.com](mailto:katy.rodrigues.mail@gmail.com)

<sup>1</sup> UNIAG (Applied Management Research Unit), Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia 5300-253 Bragança, Portugal

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia 5300-253 Bragança, Portugal

Pages: 376–390

**Resumo:** Apesar de todo o potencial da região, o enoturismo em Trás-os-Montes é incipiente, não existindo uma Rota de Vinhos que consiga agregar a oferta estruturando-a num produto atrativo. Com base numa abordagem qualitativa, tendo como caso de estudo a região vitivinícola de Trás-Os-Montes, definiu-se um plano de ações para a materialização da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes. Atendendo às atuais possibilidades permitidas pelas tecnologias da informação e comunicação e à exigência dos consumidores, considerou-se fundamental a inclusão de tecnologia, no sentido de estruturar um conceito que atenda as expectativas destes públicos, e expresse a prestação de serviços de excelência.

**Palavras-chave:** Enoturismo, Rota dos Vinhos, Trás-os-Montes, Tecnologia.

### *Development Proposal for the Trás-os-Montes Wine Route: Technology as a differentiating element*

**Abstract:** Despite all the potential of the region, wine tourism in Trás-os-Montes (a region in the northern part of Portugal) is incipient, and there is not any established Wine Route that helping structuring the offer could transform it in an attractive product. Based on a qualitative approach, using the wine region of Trás-Os-Montes as a case study, an action plan was defined for the materialization Trás-os-Montes Wine Route. Given the current possibilities provided by the information and communication technologies and the consumer demand characteristics, the inclusion of technology was considered fundamental to shape a conception that meets the expectations of these audiences, and expresses the provision of excellent services.

**Keywords:** Wine Tourism, Wine Route, Trás-os-Montes, Technology.

## 1. Introdução

A realidade enoturística portuguesa revela que, se por um lado, o destino Douro apresenta uma notoriedade mundial, com distinções e um enlace histórico indiscutível,

por outro, as restantes regiões de Portugal têm vindo a criar condições para evidenciar a excelência dos seus vinhos, e outros ativos associado à cultura vinícola colocando-se neste plano, a par de outros destinos internacionais.

Os turistas induzidos pelo vinho, procuram na generalidade, vivenciar experiências territoriais, em que o destino, o vinho, e o desenvolvimento pessoal são a trilogia perfeita para extasiar os sentidos (Correia & Brito, 2016), apresentando-se estes, como um nicho de mercado de alto rendimento, mas também de alta exigência.

De facto, os enoturistas mais do que visitas procuram atualmente experiências, interação e envolvimento com a realidade visitada sendo em muitos casos também cocriadores dessa experiência (Correia, Meneses & David, 2016). As tecnologias existentes permitem aos operadores turísticos desenvolver soluções para potenciar a experiência do consumidor e aumentar o seu envolvimento. As redes sociais, com todo acesso e partilha de informação que permitem, os sensores incorporados nos smartphones, a interação com objetos subjacente à “internet of things”, a gamificação (Navío-Marco, Ruiz-Gómez, & Sevilla-Sevilla, 2018), deverão ser consideradas no desenvolvimento de um projeto enoturístico.

No que concerne, à região Transmontana, existe um valor promissor e uma importância explícita do enoturismo para o desenvolvimento generalizado do território. Contudo, até ao momento, a oferta enoturística do território é ainda muito incipiente e fragmentada em torno de alguns vitivinicultores não existindo qualquer movimento integrado de estruturação, promoção e comercialização da oferta em torno de uma rota.

Assim, esta investigação tem um duplo objetivo: analisar o contexto envolvente à região vitivinícola e construir um plano de ações para a implementação da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, que, se executado, posicione a rota numa posição competitiva face ao atual aumento da componente tecnológica no turismo e crescente exigência por parte dos turistas. Para responder a isto, o artigo encontra-se organizado da seguinte forma: na Secção 2 é apresentada uma revisão de literatura assente no conceito de enoturismo, rotas de vinhos e tecnologias aplicadas ao turismo. Na secção seguinte justifica-se a adoção de uma metodologia qualitativa assente num caso de estudo para tutelar a investigação, apresentando-se de seguida a análise do caso da Rota dos vinhos de Trás-os-Montes. O artigo termina com um conjunto de conclusões e sugestões de investigação futura.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1. Enoturismo**

A carta europeia do enoturismo admite conceitualmente o enoturismo como: “todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios” (AMPV, 2006, p.1), evidenciando a génese dos seus subsistemas: o território, o turismo e a cultura vitivinícola. O mesmo documento refere três premissas generalistas para os territórios desta índole:

- Primeiramente, que “os territórios vitivinícolas devem estar envolvidos, e dar prioridade absoluta, aos princípios do desenvolvimento sustentável”;
- Em segundo, que “a fim de atingir os seus objetivos, as áreas produtoras de vinho deverão promover uma cooperação eficaz entre si e não devem limitar as suas ações só para seus territórios”;
- E por fim, que “os territórios vitivinícolas devem desempenhar um papel decisivo na disseminação de uma verdadeira cultura do vinho, o que consequentemente implica a necessidade de uma gestão integrada, correta e séria, de uma exploração racional das zonas vitícolas, num ponto de vista ecológico e social.”

Neste plano, Locks & Tonini (2005) afirmam que à semelhança das demais atividades turísticas, o enoturismo deve assentar em estratégias de planeamento e desenvolvimento sustentável, para o qual é necessário estabelecer um compromisso efetivo com as comunidades e meio ambiente. Para Correia (2005, p.156), a cultura vitivinícola permite não só “ao turista ter contato com o processo e envolvente à produção do produto final”, mas também se traduz como “uma fonte de receita cada vez mais destacada para os médios viticultores”, o que proporciona benefícios mútuos, entre os agentes de turismo e a indústria vinícola. Nesta base, o enoturismo é claramente um produto abrangente, que consome uma panóplia de produtos complementares associados aos territórios, que estimula as economias regionais, seja pelo desenvolvimento económico que produz ou pela criação de emprego que gera, normalmente em regiões mais desfavorecidas (Costa & Kastenholz, 2009; Correia & Brito, 2016).

Em Portugal, o enoturismo é um fenómeno relativamente recente cuja importância e pertinência são efetivamente significativas (Inácio, 2008; Vaz, 2008), dado a sua capacidade em aglutinar o turismo, com o vinho, a gastronomia, a cultura e a natureza (Gómez, Molina, & Esteban, 2013). Porém, apesar das vantagens perceptíveis do enoturismo, é importante perceber que existem constrangimentos associados ao seu desenvolvimento.

Para Jones, Singh, & Hsiung (2013), o sucesso dos destinos enoturísticos prende-se à capacidade dos destinos desenvolverem este produto e evidenciar o *lifestyle* que ele induz, assim como potenciar parcerias, envolver a comunidade local e os atores gerais do turismo, e preservar o território numa perspetiva económica e ambiental, o que requer a aplicação de estratégias concertadas com a operacionalização deste e os aspetos de *branding*.

Assim, o enoturismo poderá ser definido como a “potenciação do valor turístico e produtivo de um território em torno das tradições, cultura, atividades e paisagem associada à atividade vitivinícola, exigindo tal potenciação uma atividade de relacionamento e coordenação entre as diversas componentes do produto turístico sob uma perspetiva orientada de marketing” (Correia, 2005, p.86). Neste campo, é fundamental que todos os atores do turismo atuem de forma a proporcionar uma experiência turística que transcenda o âmbito estrito do vinho, e se apresente enquanto experiência territorial holística, e permita, portanto, a metamorfose do vinho em produto turístico (Figura 1).

As rotas de vinhos, promovendo a cooperação de vários atores territoriais têm-se afirmado como uma importante ferramenta para estruturar a oferta territorial em torno do vinho.

## 2.2. Rotas de Vinhos

As rotas de vinhos são um instrumento essencial para a ligação entre as atividades turísticas e vinícolas funcionando como uma ferramenta privilegiada para a promoção turística (Correia & Brito 2016; Getz 2000; Hashimoto & Telfer 2003; Del Río Rama, Álvarez García, Vila Alonso., & Iglesias González 2013). Geralmente as rotas são constituídas por vários associados com características e potencial, turístico articulados entre si de forma a gerarem uma oferta turística dinâmica ancorada na cultura vitivinícola. Assim, as rotas de vinhos “permitem que o turista se envolva com a diversidade das características naturais e culturais da paisagem” (Bruwer 2003, p. 424).

Para Lopes, Vieira & Cruz (2004), as rotas dos vinhos são atualmente percebidas como um produto turístico de qualidade e de sustentabilidade, uma vez que a sua essência subentende a preservação do património natural, alargada a preservação da “autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitetónico, museológico e da gastronomia, contribuindo portanto, para o combate à desertificação de algumas zonas rurais” (Costa & Kastenzholz, 2009 p.1501), e apresentando-se como “a face mais visível do enoturismo” (Simões, 2008, p.269).

Desta forma, estando uma rota vitivinícola associada a um território (geralmente uma região demarcada), funcionará potencialmente como um elo de conexão entre os elementos de interesse associados à paisagem vinhateira. De facto, inerente ao

funcionamento de qualquer rota existe a pretensão de uma articulação do todo existente em torno do seu produto turístico central: o vinho (Correia, 2005).

Neste contexto, as rotas desta índole devem ser consideradas “instrumentos privilegiados de organização e divulgação do enoturismo” (Novais & Antunes, 2009, p.1254), que evidenciam as valências dos territórios e potenciem o desenvolvimento regional, o que para Correia (2005), só é possível através da existência de uma rede de associados, com uma organização própria, que deverão prever o apoio institucional dos *players* da indústria vinícola em consonância com os agentes turísticos.

De acordo com Pike (2008), a organização de festivais de vinho e a criação de páginas e conteúdos web, torna-se imprescindível para a promoção e funcionamento das rotas dos vinhos, nos dias de hoje, sendo a relevância das tecnologias e sistemas de informação evidente no âmbito do marketing turístico (Buhalis & Foerste, 2015), e portanto imperativa na modelação deste tipo de rota.

Para Figueira (2013, p.39), qualquer rota deve comportar “uma porta de entrada, locais de estar e experimentar e locais de saída”, devendo ser observados um conjunto de critérios básicos, na sua estruturação, tais como: “Qualidade dos recursos; Singularidade dos atrativos; Notoriedade de alguns atrativos; Capacitação organizacional; Regime de propriedade dos atrativos chaves; Condições expectáveis de segurança; Boas acessibilidades, e a Avaliação dos aspetos críticos” (Figueira, 2013, p.113).

O mesmo autor sustenta que a implementação de uma rota deste cariz, pressupõe um conjunto de recursos “humanos, materiais, informativos e financeiros”, e que a vitalidade e sobrevivência da mesma, depende igualmente destes (Figueira, 2013, pp.109-110).

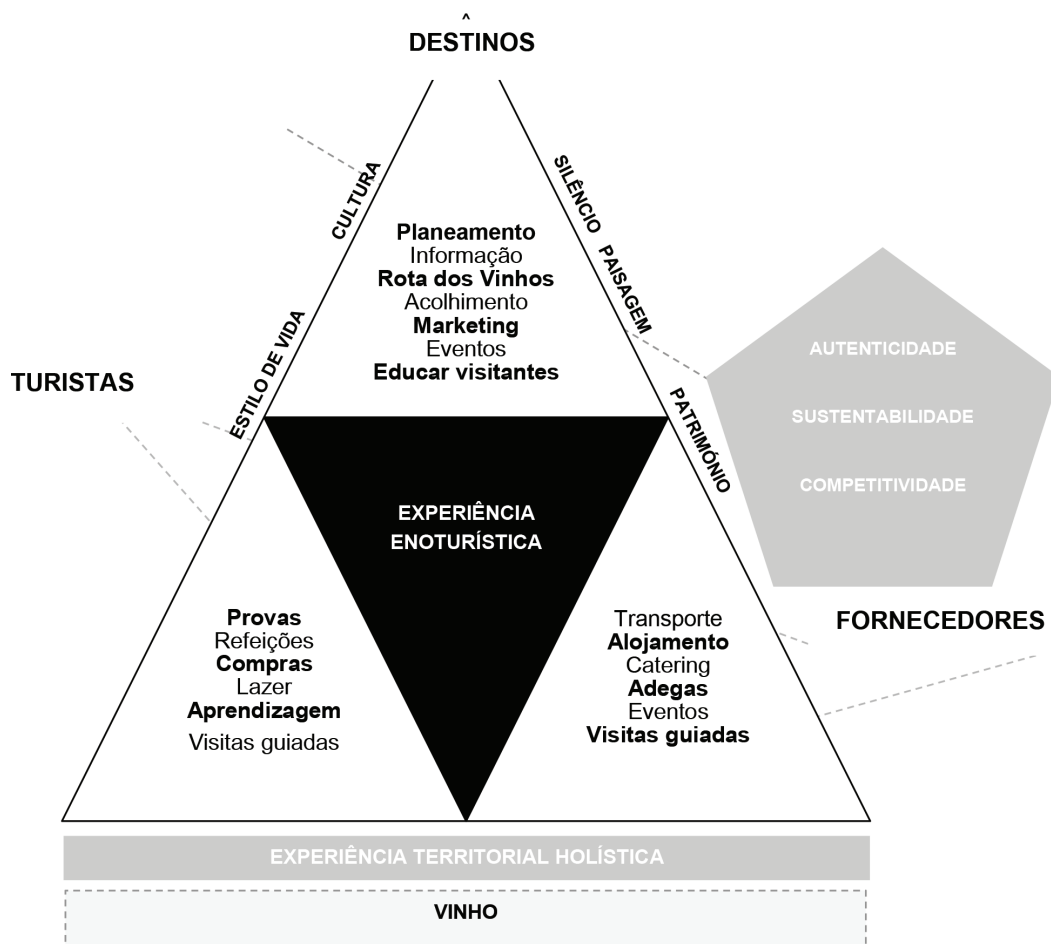


Figura 1 – Componentes do enoturismo. Fonte: Elaboração própria com base em Getz (2000), Brunori & Rossi, 2000, Hall (2000) e Correia & Brito (2016).

### 2.3. Turismo e Tecnologias da Informação e Comunicação

Se desde os anos 80 as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) começaram a transformar o Turismo (Buhalis & Law, 2008), atualmente são essenciais nas organizações turísticas estando mesmo no seu cerne (Drosos, Chalikias, Skordoulis, Kalantonis, & Papagrigoriou, 2017). Existe uma aliança tão perfeita entre a tecnologia e turismo que aparenta que se há indústria que inspira a aplicação da tecnologia essa indústria é o turismo. De facto, a indústria turística tornou-se na maior categoria de produtos e serviços vendidos através da internet (Abou-Shouk, Lim, & Megicks, 2013).

As TIC são essenciais não apenas como ferramentas internas de venda e atração de clientes (Martins et al 2017) mas atualmente também para a interação, diálogo e

conectividade com os clientes, verificando-se cada vez mais uma notável união entre o mundo físico e digital (Navío-Marco et al 2018).

A evolução tecnológica teve não só um efeito direto nas organizações turísticas, que têm mais soluções para estruturarem a sua oferta e conhecerem os seus clientes, mas também nestes próprios clientes que se tornaram mais exigentes e sofisticados e exigem agora experiências turísticas mais dinâmicas, interativas e emotivas (Fernandes e Cruz, 2016).

O turista atual não se compadece com tempos de espera na aprovação de uma reserva ou na marcação de um serviço, desejando ter informação imediata acerca das diversas possibilidades oferecidas pelos atores turísticos.

As tecnologias existentes nomeadamente através das redes sociais fazem com que o turista seja também um promotor/detrator de destinos e atrações turísticas através da partilha de publicações, fotografias ou experiências (Buhalis & Law, 2008, Munar & Jacobsen, 2014).

Uma outra tendência é aplicação de princípios inicialmente subjacentes aos jogos ao turismo. De acordo com Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke (2011, p.10) “a gamificação envolve a aplicação de elementos de jogo, interação de jogo e design de jogo com uma intenção específica em mente”. Em turismo essa intenção está relacionada com a influência do comportamento e percepção do consumidor turístico em várias dimensões. Tem sido por exemplo utilizada para aumentar a notoriedade das marcas mas também para potenciar a experiência turística no local. De acordo com Xu, Buhalis & Weber (p.249) “a gamificação pode potenciar as experiências no local nas seguintes áreas: fantasia, imersão e diversão.”

A gamificação permite também aumentar o envolvimento com o destino e a cocriação por parte do turista. Esta abordagem gamificada que geralmente funciona na base de uma aplicação desde o smartphone ou outra aplicação móvel, poderá ser uma excelente ferramenta pois permite combinar as redes sociais, o contexto e os equipamentos móveis naquilo que Buhalis & Foerste, (2015) designam por SoCoMo Marketing (So, de social media; Co, de context-awaremarketing e Mo de mobile devices) que os autores referem que será uma abordagem impulsionadora dos negócios turísticos.

Desta forma, qualquer rota dos vinhos que venha a ser criada não deverá deixar de utilizar as tecnologias disponíveis para estruturar a sua oferta, aumentar o conhecimento sobre o seu consumidor e melhorar a sua experiência de visita e o envolvimento com o território.

### **3. Metodologia**

A metodologia de investigação assume um papel preponderante, na medida em que define o rigor operacional dos estudos e designa a adequação de métodos para os distintos problemas em análise (Prodanov & De Freitas, 2013). Para Yin (2006) e Günther (2006), o objectivo de investigação define amplamente a escolha metodológica. Transpondo este princípio para o estudo em análise, tendo esta investigação o duplo objetivo de analisar o contexto envolvente à região vitivinícola de Trás-os-Montes, para, dotados desse conhecimento, se propor um modelo de funcionamento com um plano

de ações associado para a implementação da Rota, a metodologia que se entendeu mais ajustada ao mesmo foi a metodologia qualitativa.

Em traços gerais, optou-se por uma metodologia qualitativa de caráter exploratório, numa configuração de estudo de caso. As fontes primárias de informação foram obtidas através da realização de entrevistas presenciais (Tabela 1), guiadas e semiestruturadas, em que a seleção dos entrevistados foi intencional e por conveniência. O método de recolha de informação foi efetuado via gravação áudio, para posterior transcrição e análise, sendo que todos os entrevistados deram consentimento à sua identificação.

Entrevistado / Competências		Funções	Sector
Dra. Ana Pimpão	<b>Turismo</b>	Técnica Superior de Turismo - Mirandela	Público
Dra. Paula Vicente		Técnica Superior de Turismo - Vimioso	Público
Dr. Luís Costa		Profissional na área de Animação Turística	Privado
Eng.º Francisco Pavão	<b>Vinho</b>	Presidente da CVRTM	Público
Eng.ª Ana Alves		Responsável da promoção e do laboratório da CVRTM	Público
Eng.º Rui Caseiro	<b>Região</b>	Secretário Executivo da CIM Terras de Trás-os-Montes	Público

Tabela 1 – Dados primários: Síntese dos entrevistados. Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito às fontes secundárias, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica e documental, na expectativa de auferir essencialmente, informações complementares para a caracterização e inventariação dos agentes e recursos turísticos confinados ao objeto de estudo. Neste plano, as informações técnicas do Turismo de Portugal, do Turismo do Porto e Norte, entre os vários municípios envolvidos e das Comunidades Intermunicipais respetivas, foram elementos cruciais e determinantes para os resultados obtidos. Todo este processo foi sustentado pela revisão de literatura inicial.

## 4. Resultados

### 4.1. A Rota de Vinhos de Trás-os-Montes

Numa perspetiva de diagnóstico e de sintetização das principais conclusões auferidas, apresenta-se uma análise SWOT, que servirá de base para a apresentação da proposta de desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

Adicionalmente sublinha-se, que a presente conceptualização resulta do levantamento bibliográfico e documental efetuado, da compilação da informação fornecida pelas fontes primárias e da própria perceção dos autores, que no decorrer do presente trabalho, desenvolveram uma opinião crítica nesta temática. Refere-se igualmente o especial apoio nos documentos técnicos alusivos ao funcionamento de outras rotas, que serviram de inspiração para a presente modelação de ideias e apresentação do modelo respetivo.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<p>Franco crescimento e reconhecimentos dos vinhos Transmontanos e do setor vinícola na sua generalidade;</p> <p>O período auspicioso da indústria do turismo, tem originado grandes investimentos na região, a nível de criação e melhoria de unidades de alojamento existentes e diversificação na oferta turística;</p> <p>A região Transmontana já é reconhecida (e visitada) pela excelência dos seus produtos, pela singularidade das suas culturas e tradições, pela sua gastronomia e beleza paisagística;</p> <p>A genuinidade, a ancestralidade e a autenticidade enquanto atributos diferenciadores que suscitam o interesse turístico;</p> <p>Património singular: Lagares rupestres, vinhos do mortos e vinhas velhas;</p> <p>Destino considerado seguro com posição geográfica estratégica: Alinhamento com a Rota dos Vinhos do Porto, a Rota dos Vinhos Verdes, e a GR dos vinhos da Europa;</p>	<p>Território muito vasto e extenso, o que poderá dificultar a operacionalização deste projeto;</p> <p>Necessidade de integrar um conjunto diversificado de entidades públicas e privadas, o que reflete um grau considerável de complexidade a nível de relacionamentos, entendimento e compromissos entre instituições;</p> <p>Baixos níveis de sensibilização e formação das comunidades e operadores locais, no que diz respeito às valências do enoturismo;</p> <p>Dispersão geográfica dos agentes económicos e necessidade de estruturação transversal da oferta turística, o que questiona a capacidade de resposta do território.</p> <p>A oferta relacionada com o vinho e o turismo envolto do vinho é atualmente pouco expressiva;</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<p>Crescimento Mundial do mercado enoturístico;</p> <p>Tendência crescente do turismo de experiência.</p> <p>Encaixe perfeito com as diretrizes da Estratégia do Turismo 2027 e fundos comunitários disponíveis;</p> <p>Possível integração deste produto com outras Rotas dos vinhos ou complementares;</p> <p>Animação generalizada do tecido empresarial, através da profissionalização do setor e criação de mais uma “força” na região, o que poderá contribuir para a criação de emprego e atenuar a desertificação regional;</p> <p>Existência de um conjunto de organismos dinamizadores do setor vinícola e enoturístico, que poderão contribuir para a dinamização do projeto.</p> <p>Utilização de tecnologias potenciadoras de valor e enriquecedoras da experiência.</p>	<p>Dependência de fundos comunitários para a viabilização do projeto (morosidade, imprecisão, exigências de candidatura, requisitos e imposições);</p> <p>Descrédito generalizado das rotas desta natureza, associada à incapacidade operacional, falta de regulação e validação das mesmas;</p> <p>Elevada exigência dos públicos deste segmento e a concorrência latente com outros destinos internacionais;</p> <p>Alterações climáticas (alteração das características dos solos e qualidade das produções).</p>

Tabela 2 – Análise SWOT para a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes. Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos contributos e perspectivas dos entrevistados de como implementar a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes os mesmos são sintetizados na tabela 3.

Entrevistado	Perspetiva / Contributo
Dra. Ana Pimpão	<p>Será necessário “<b>esquematizar</b> um conceito simples e comum”, que permita “aos visitantes da região, conhecer uma variedade de produtos e a região como um todo”.</p> <p>“É bastante importante que haja um trabalho de <b>união</b> de todos em prol de conseguir vender da melhor forma o território, que é aquilo que temos de genuíno. Apelar que haja este tecido empresarial a trabalhar no mesmo caminho, seria certamente o melhor trajeto para conseguir implementar esta rota, de forma a que funcionasse”</p> <p>Classifica a associação desta rota com outras como “enriquecedora”.</p>
Dra. Paula Vicente	<p>“Temos capacidade e vantagem” (...) será necessário “<b>organizar e estruturar</b>” esta oferta (...) As nossas características podem marcar a diferença(...) Temos espécies de plantas a embelezar a nossa paisagem que são únicas (...) através do Turismo de Natureza, podemos envolver o enoturismo e a gastronomia, e estes em conjunto, poderão fazer um grande brilharete.”</p> <p>A articulação da rota dos vinhos com outras rotas turísticas existentes é “fundamental” e estas “devem ser vistas como um conjunto.”</p>
Dr. Luís Costa	<p>“(…) Uma rota que poderá começar por um espaço geográfico mais pequeno e depois ir-se alargando, porque os vinhos de Trás-os-Montes, a meu ver, estendem-se por muitos quilómetros.”</p> <p>A <b>articulação</b> da rota dos vinhos com outras rotas turísticas existentes “não é só pertinente, mas sim essencial” A <b>associação</b> do vinho à gastronomia é muito importante.</p>
Eng.º Francisco Pavão	<p>Deve ser <b>estruturada</b> uma rota: “<b>validada</b> e efetiva”, “funcional”, “que crie riqueza e vontade de voltar”, “que dê a perceber a nossa realidade, porque fazemos os vinhos desta maneira e os nossos <i>terroirs</i>.”</p> <p>É um grande desafio (...) trazeremos pessoas a Trás-os-Montes para poderem provar <i>in loco</i> os nossos vinhos, mas também a nossa gastronomia e a nossa paisagem.”</p> <p>“O território tem capacidade de resposta para ter as chamadas rotas complementares, ou seja, para que o território se promova por si e pelos seus produtos e não por um produto individual.”</p> <p>“Faz sentido uma candidatura conjunta.”</p> <p>“É importante perceber o que correu mal noutras rotas dos vinhos, porque há rotas que deixaram de funcionar. Neste projeto podemos tentar corrigir essas lacunas e esses problemas, de formas a que a rota seja funcional.”</p>
Eng.ª Ana Alves	<p>Devem ser <b>identificados</b> os atributos singulares do território: “a existência de microclimas peculiares, as vinhas velhas e os lagares rupestres”. Deve ser considerada a amplitude do território, que “se estende desde Montalegre até ao planalto Mirandês.” Trata-se de um território muito vasto.</p>
Eng.º Rui Caseiro	<p>“Há que <b>identificar</b> sempre os melhores atrativos” e deve-se ter em atenção “a sobreposição de rotas” e a “<b>articulação</b> das mesmas.”</p> <p>“Trás-os-Montes é a região do país que tem mais produtos de qualidade reconhecida DOC, IG (...) e esse é um grande ativo que temos, se associarmos isto, a uma boa <b>capacidade de utilização e promoção</b>, nós podemos ter aqui uma boa perspetiva de desenvolvimento para o território, assente nos princípios: Ambiente, Natureza, Gastronomia.”</p> <p>“Não há desenvolvimento sem <b>conhecimento</b>, e isto é fundamental.”</p> <p>“Temos de ser rigorosos naquilo que <b>promovemos</b>.”</p>

Tabela 3 – Perspetiva dos entrevistados face à questão como implementar a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes. Fonte: Elaboração própria.

A esquematização de um modelo de funcionamento para a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, pressupõe logicamente uma proposta de implementação de infraestruturas e a conceção e desenvolvimento de tecnologia, conteúdos, imagem, *merchandising* e execução de eventos e ações de promoção, entre outras rúbricas complementares. Neste âmbito, e no que concerne as implementações de infraestruturas assume-se fundamental a criação de portas de entradas à rota (Figueira, 2013) e instituir um equipamento que permita a organização da oferta enoturística e o acolhimento dos seus respetivos visitantes (Gonçalves, 2012). Nesta ótica propõe-se a implementação de três *welcome centers*, edificados na zona histórica de cada sub-região (eventualmente: Valpaços, Chaves e Miranda do Douro), que disponibilizem um conjunto de valências, tais como:

- Ponto de informação turística, com possibilidade de marcação e/ou compra de atividades ou produtos (disponibilizados pela rede de parceiros e aderentes), através de um balcão digital disponível para o efeito;
- Wine Bar Lounge, com biblioteca high tech multidioma;
- Sala multiusos, para realização de ações de formação, workshops, tertúlias, show-cookings, entre outros;
- Ponto bicicletas elétricas com aplicação Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes integrada;
- Ponto de encontro do enoturista e visitas guiadas.

Sugere-se adicionalmente que:

- Os *welcome centers* idealizados, deverão induzir a atmosfera do vinho e serem reconhecidos como locais de bem-estar e lazer, dotados de tecnologia e animações apelativas;
- Os recursos humanos afetos a estes locais, deverão deter conhecimentos abrangentes na área do enoturismo, da região, assim como domínio perfeito de vários idiomas.
- Propõe-se o lançamento de um concurso de ideias para a execução do projeto de arquitetura dos *welcome centers*, tendo por base a fusão entre a autenticidade e a modernidade regional, dando ênfase aos fortes traços de identidade territorial e ao uso de materiais e recursos nobres, sustentáveis e amigos do ambiente.

Sugere-se ainda, a implementação de 3 centros interpretativos, em localidades a eleger, que confirmem a importância cultural do vinho, ostentando as características e singularidades de cada sub-região, e a criação de um observatório do Enoturismo, que potencie o desenvolvimento de conhecimento e a criação de *networking* entre setores. Adicionalmente, será necessário dotar o território de condições de acesso e contemplação das vinhas, cabendo aos municípios respetivos e ao promotor do projeto “Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes”, realizar investimentos conjuntos em sinalética e iconografia urbana, na implementação de ciclovias, percursos pedestres e ecopistas “entre as vinhas”, assim como na criação de “miradouros da vinha” e pontos *selfies*. Propõe-se também, a conceção de pórticos temáticos, a instalar pelo menos, nas entradas e saídas principais de cada município aderente, para que exista uma imagem análoga, que identifique o território.

No que diz respeito a implementação e desenvolvimento de tecnologia, este componente deve ser visto como um fator crítico de sucesso e diferenciador do projeto, devendo ser compreendida como um recurso de promoção e gestão operacional da rota dos vinhos de

Trás-os-Montes, e uma ferramenta de capacitação organizacional para os seus aderentes. Nesta linha, propõe-se o desenvolvimento de uma solução própria, que disponibilize uma página web padrão com sistema de *backoffice* e integração a um conjunto de serviços e aplicativos. Este modelo, deverá ser parametrizável, e com funcionalidades ajustadas à realidade das organizações da rede e incorporar um conjunto de funcionalidades elementares, tais como:

- Ser userfriendly, responsivo e multidioma;
- Conter um separador dedicado a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes e exibir o logotipo de aderente em rodapé;
- Permitir a marcação e venda de atividades e produtos enoturísticos, com possibilidade de cross seling;
- Integrar com os principais channel manager<sup>1</sup> do mercado e central de reservas da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes.

Os aderentes poderão utilizar a plataforma prevista ou uma solução própria similar, sendo que o uso da mesma, salvaguarda o cumprimento de um conjunto de requisitos mandatórios, viabilizando a adesão de organizações com menores recursos e apresentando-se como um benefício direto aos constituintes da rede. Paralelamente, deverá ser implementada uma extranet, que permita a interação entre a rota, enquanto organismo, com os diversos parceiros e aderentes, devendo possibilitar:

- Formalizar o processo de registo e candidatura de adesão a rota;
- Acompanhar o processo de validação de parceiros ou aderentes;
- Disponibilizar um repositório documental e FAQ Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes;
- Disponibilizar informações relevantes do setor, estudos e estatísticas, e conteúdos da plataforma de conhecimento (que deverá estar ligada com o observatório do enoturismo, numa ótica de potenciar networking).

Sugere-se adicionalmente o desenvolvimento de um aplicativo para *tablet* e *smartfone*, com recursos a sistemas gamificados, no sentido de criar desafios criativos aos seus utilizadores e a associação a sistemas de informação geográficos, que permitam a gestão integrada da informação, a produção e consulta de mapas e o suporte à decisão por parte dos seus utilizadores (Reis, 2011). Propõe-se igualmente, o desenvolvimento de software para a implementação de balcões interativos, que permitam a consulta, marcação e venda de experiências enoturísticas (que deverão estar dispersos nos vários municípios aderentes e algumas entidades parceiras), a disponibilização de informação variada através de *QR codes* e animações em realidade virtual e aumentada. Neste enquadramento, assume-se o princípio que os destinos turísticos de última geração devem ser sustentados por tecnologias atuais capazes de satisfazer o envolvimento ativo dos consumidores que acedem à informação em tempo real, e dos produtores, que desta forma procedem a uma gestão efetiva dos destinos, em que os turistas são simultaneamente co-criadores e utilizadores de conteúdos digitais. Neste plano, a gamificação reveste-se num processo amplificador da atratividade ao território e consequente fluxo turístico (Reis, 2011;

<sup>1</sup> Plataforma que agrega e permite a gestão de vários canais de distribuição.

Gonçalves, 2013), o que pressupõe o desenvolvimento de um sistema informático complexo, competitivo e totalmente integrado.

Por sua vez, a conceção e desenvolvimento de conteúdos e imagem, merchandising e execução de ações de promoção e eventos, será fulcral para a dinamização da rota, sugerindo-se um conjunto de rúbricas neste sentido, devidamente especificadas na tabela síntese de investimentos previsíveis, também correlacionados com as tecnologias propostas. Realça-se que do ponto de vista de marketing e imagem, a conceção de conteúdos e a aquisição de kits para provas, subentende o cumprimento de requisitos elementares, e devem ser compreendidos como elementos essenciais para assegurar os parâmetros de qualidade dos aderentes e da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, sugerindo-se neste campo, a adoção de estratégias de comunicação com base em técnicas humanizadas, como *storytelling* e *people marketing*.

No que concerne aos utensílios de prova, subentende-se que os mesmos deverão ser adquiridos em série e distribuídos proporcionalmente aos aderentes e parceiros da rota, sendo igualmente colocados à venda para os potenciais interessados ou sob forma de produto à venda nas lojas de especialidade. Também se prevê a necessidade de investimentos complementares, que reconhecem a execução faseada do projeto esboçado, e a necessidade de incluir eventuais rúbricas, não discriminadas.

## 5. Conclusões

Neste trabalho, foi proposto um cenário para a configuração e funcionamento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, assumindo-se a proeminência da envolvimento da comunidade local, enquanto principais atores potenciadores de experiência e refletores da cultura, e a abrangência participativa deste projeto, cuja difusão incide na expressão, partilha e resgate da identidade regional. Também se conclui que, os turistas induzidos pelo vinho, procuram na generalidade, vivenciar experiências territoriais, em que o destino, o vinho, e o desenvolvimento pessoal são a trilogia perfeita para extasiar os sentidos, apresentando-se estes, como um nicho de mercado de alto rendimento, mas também de alta exigência. E, portanto, considerou-se fundamental, a inclusão de tecnologia e parâmetros desafiantes para a gestão da qualidade, assim como a capacitação operacional dos envolvidos, no sentido de estruturar um conceito que atenda as expectativas destes públicos, e expresse solenemente, a prestação de serviços de excelência, com base em princípios de *networking* e sustentabilidade.

Pode afirmar-se ainda, que em grosso modo, o presente trabalho permitiu compilar um conjunto de visões, outrora dispersas, cuja triangulação com pareceres, entre outras fontes de informação, possibilitou a projeção de um modelo estrutural para a Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes, que identifica concretamente, potenciais e relevantes vetores estratégicos e projeta uma relação de investimentos previsíveis para a eventual execução do projeto. Neste contexto, considera-se que a partilha, a uniformização e a coesão das regiões serão o aspeto chave e potenciador do sucesso, perspetivando-se um caminho árduo neste sentido, mas não impossível, não fosse a resiliência e a criatividade características inatas do ADN Transmontano.

As principais limitações deste estudo relacionam-se com o seu caráter meramente exploratório que apresenta uma visão simplificada da realidade. O número de entrevistados é de alguma forma limitado e poderia ser mais alargado mas entendeu-se que as opiniões recolhidas refletiam a essência do pensamento de uma diversidade considerável de atores. A densa extensão do território inviabilizou também uma análise “cirúrgica”, sobretudo no que diz respeito à identificação dos recursos enoturísticos existentes.

Como linhas futuras de investigação, sugere-se a realização de um estudo focalizado em auferir a vontade e a expectativas dos produtores da região (com a implementação de uma rota dos vinhos), assim como a inventariação e validação dos recursos enoturísticos existentes, de forma a apresentar um traçado concreto. Também se sugere, a realização de um estudo de mercado que caracterize o perfil dos visitantes das unidades Transmontanas de enoturismo, no sentido de comparar e auferir se estes segmentos são congruentes com o perfil do enoturista das rotas adjacentes, assim como perceber quais são as suas expectativas e ambições de visitação.

### **Acknowledgment**

This work is supported by the UNIAG, R&D unit funded by the FCT – Portuguese Foundation for the Development of Science and Technology, Ministry of Science, Technology and Higher Education under the Project no. UIDB/04752/2020.

### **Referências**

- Abou-Shouk, M., Lim, W. M., & Megicks, P. (2013). Internet adoption by travel agents: A case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 298–312.
- AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho. (2006). Carta Europeia do Enoturismo. Cartaxo.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- 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)
- Buhalis, D & Foerste, M (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 4, Issue 3, 151-161.
- 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.
- Correia, R. (2005). *Marketing Turístico uma abordagem de rede* (Tese de Mestrado). Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

- Correia, R. & Brito C. (2016). Wine Tourism and Regional Development. In Peris-Ortiz (et al.) (Eds.), *Wine and Tourism A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*, Springer ISBN: 978-3-319-18857-7
- Correia, R., Meneses, R. & David, S. (2016). The Effect of Wine Tourism Experiences on Wine Brands. *Universal Journal of Management* 4(9): 508-515, DOI: 10.13189/ujm.2016.040905
- Costa, A., & Kastenholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489–1508.
- Del Río Rama, M. C., Álvarez García, J., Vila Alonso, M., & Iglesias González, L. (2013). *Turismo Enológico y Ruta del Vino del Bierzo*. REDMARKA Year VI, 2(11), 185–212.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. In *Mindtrek 2011 proceedings*. Tampere, Finland: ACM Press.
- Drosos, D., Chalikias, M., Skordoulis, M., Kalantonis, P., & Papagrigoriou, A. (2017). The strategic role of information technology in tourism: The case of global distribution systems. *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*, 207–219.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>.
- Figueira, L. M. (2013). *Manual para Elaboração de roteiros de Turismo Cultural*. Tomar: Centro de Estudos Politécnicos da Golegã-CESPOGA.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, New York: Cognizant.
- Gómez, M., Molina, A., & Esteban, Á. (2013). What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison. *Quality and Quantity*, 47(5), 2637–2657. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9676-5>
- Gonçalves, G. (2013). *Promover o Turismo em Portugal com recurso à Gamification* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto. Retrieved from <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/67673>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Hall, C. M. (2000). *Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development*. Thunderbird International Business Review, Vol 42(4), 42(August), 445–465.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 61–76.

- Inácio, A. I. (2008). O Enoturismo : da tradição à inovação , uma forma de desenvolvimento rural. *Actas Do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*.
- Jones, M. F. ., Singh, N., & Hsiung, Y. (2013). Determining the Critical Success Factors of the Wine Tourism Region of Napa from a Supply Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 261–271. <https://doi.org/10.1002/jtr.1984>
- Locks, E., & Tonini, H. (2005). Enoturismo : vinho como produto turístico. *Turismo Em Análise*, 16(2), 157–173.
- Lopes, A., Vieira, C., & Cruz, M. T. (2004). *Turismo Sustentável e Desenvolvimento Regional*.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (2017) p. 103-109 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management* 69 460–470.
- Novais, C. B., & 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.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing - an integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologias do trabalho científico: Método e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico* (2a edição). Rio Grande do Sul: Feevale
- Reis, J. (2011). *A informação turística eletrónica na Rota Histórica das linhas de Torres como contributo para o consumo de experiências turísticas singulares*. (Tese de Doutoramento). Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal : as Rotas de Vinho. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 6(Special Issue), 269–279.
- Vaz, A. I. I. G. da S. L. (2008). *O Enoturismo Em Portugal : Da “Cultura” Do Vinho Ao Vinho Como Cultura - A oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimentos Local e Regional* (Tese de Doutoramento). Universidade de Lisboa.
- Yin, R. K. (2006). Case Study Reserach - Design and Methods. *Clinical Research*, 5, 1–53. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.09.005>
- Xu, F., Buhalis,D. & Weber, J. (2017) Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management* 60 p.244-256.