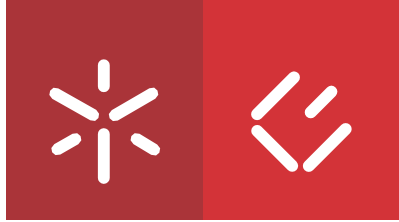




Desenvolvimento de uma Rota de Enoturismo do Vinho Loureiro em Ponte de Lima

Beatriz Alves da Costa

UMinho | 2025

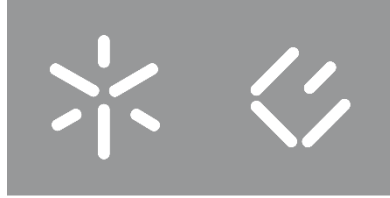


Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Beatriz Alves da Costa

**Desenvolvimento de uma Rota de Enoturismo
do Vinho Loureiro em Ponte de Lima**

abril de 2025



Universidade do Minho

Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Beatriz Alves da Costa

**Desenvolvimento de uma Rota de Enoturismo
do Vinho Loureiro em Ponte de Lima**

Relatório de Estágio
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

Abril de 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

À minha família por todos os reconfortos. Aos meus pais por me apoiarem em todos os passos da minha caminhada. Obrigada por estarem sempre presentes e disponíveis para me ouvir. À minha mãe por tentar sempre que eu esteja no meu melhor. Ao meu pai por tentar enriquecer todos os meus trabalhos com a sua experiência de vida. À minha irmã Eva por compreender todas as minhas ausências, suportando ser “filha única” muitas das vezes. Obrigada pela paciência e por alimentares a criança que há em mim. À minha prima mais velha Margarida, por estar sempre disponível para ajudar, durante todo o meu percurso académico.

Ao meu namorado Duarte, a minha luz ao fundo do túnel, por ser o maior fã de Ponte de Lima e o meu maior apoiante em cada momento deste processo. Obrigada por todos os incentivos e por toda a força que me transmites para fazer sempre o meu melhor.

A todos os meus amigos que me prepararam para o pior. Obrigada por todos os momentos em que me fizeram pensar em tudo menos no importante. Um especial agradecimento à Maria por ser sempre o meu chão, quando preciso de suporte e de ter os pés bem assentes na terra.

Ao Escutismo e a todos os escuteiros que me acompanham, por serem sempre lar, por me proporcionarem “refúgio” e por me obrigarem a sair de casa, mesmo nas fases de maior trabalho.

À Ana por ser a minha companhia de desabafos ao longo destes dois anos de mestrado, mas principalmente na execução deste relatório de estágio. Obrigada por tornares tudo isto mais leve.

Ao meu supervisor de estágio no Serviço de Turismo do Município de Ponte de Lima, Doutor Nuno Abreu, pelo apoio incansável no decorrer e no após deste estágio, por todo o rico conhecimento e experiência partilhados e por me fazer sentir “em casa”. Um agradecimento também a todos os que foram colegas durante estes 3 meses, especialmente à Tânia, pelo acolhimento e por todas as dicas e conhecimentos partilhados.

Um enorme agradecimento ao Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo pela orientação e apoio. Toda a sabedoria partilhada foi fundamental para a estruturação e execução deste relatório, desde as bases até aos pequenos detalhes.

Por fim, um indispensável obrigado à vila que me viu crescer, a Vila Mais Antiga de Portugal, Ponte de Lima, que, com mais de 900 anos de história recheados de cultura e vida, me tem dado tanto de inspiração e felicidade.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

If you see the wonder of a fairy tale, you can take the future even if you fail.

ABBA

Resumo

Desenvolvimento de uma Rota de Enoturismo do Vinho Loureiro em Ponte de Lima

O enoturismo tem-se revelado um fator importantíssimo para o desenvolvimento de várias regiões. Construindo sinergias entre diferentes stakeholders, é possível implementar Rotas de Enoturismo que melhorem as posições competitivas, não só dos produtores de vinho, mas também de todo o território, protegendo e valorizando património tangível e intangível, promovendo a gastronomia local, criando mais postos de trabalho e gerando riqueza económica. Tudo isto é possível a partir do desenvolvimento de estratégias de marketing que, construindo uma imagem, publicidade e reputação singulares associadas à rota, beneficiam todos os aderentes da marca coletiva.

Neste seguimento, através deste relatório redigido no contexto de um estágio de três meses realizado no Serviço de Turismo do Município de Ponte de Lima, propõe-se, como principal objetivo, o desenvolvimento de uma rota de enoturismo em Ponte de Lima, associada ao Vinho Verde Loureiro. Este tema surgiu a partir da necessidade de desenvolvimento e promoção do enoturismo no concelho. Para tal, foram realizadas análises internas e externas ao turismo, enoturismo e a rotas de vinhos. Para além disso foi aplicado um inquérito a turistas e potenciais enoturistas em Ponte de Lima. Através de 250 respostas obtidas, conclui-se que existe interesse na implementação deste projeto, incluindo também atividades diversificadas, principalmente no que diz respeito à gastronomia, cultura, história e eventos. No entanto, verificaram-se também alguns pontos negativos, nomeadamente o facto de a intenção de regresso diminuir conforme o aumento dos rendimentos do agregado familiar. Também é visível a pouca proporção de turistas que recorrem a alojamentos comerciais no concelho durante as suas visitas. Este último ponto reforça a ideia de que as estratégias da rota devem ser direcionadas para o aumento da duração da estadia. O projeto foi apresentado através de um Plano de Marketing estruturado pelos 7 P's do Marketing de Serviços, incluindo a demonstração da rota como produto e do "Jogo da Rota", a explicitação de estratégias de comunicação e distribuição, os elementos de evidência física, as técnicas utilizadas para a qualificação de pessoas, o orçamento, o processo de experiência turística, *touchpoints*, métricas de monitorização e, por fim, sugestões para o futuro.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Marketing de Turismo; Enoturismo; Rotas de Vinhos.

Abstract

Development of a Vinho Loureiro Wine Route in Ponte de Lima

Wine Tourism has proven to be a very important factor for the development of several regions. By building synergies between different stakeholders, it is possible to implement wine tourism routes that improve the competitiveness, not only of wine producers, but also of the entire territory, protecting and valuing tangible and intangible heritage, promoting local gastronomy, creating more jobs and generating economic wealth. All of this is possible through the development of marketing strategies that, by building a unique image, advertising and reputation associated to the route, benefit all adherents of the collective brand.

In this regard, through this report written in the context of a three-month internship held at the Tourism Service of the Municipality of Ponte de Lima, the main objective is to develop a wine route in Ponte de Lima, associated to the Vinho Verde Loureiro. This theme arose from the need to develop and promote wine tourism in the municipality. To this end, internal and external analyses were conducted on tourism, wine tourism and wine routes. In addition, a survey was carried out among tourists and potential wine tourists in Ponte de Lima. Through 250 responses obtained, it was concluded that there is interest in implementing this project, also including diverse activities, mainly regarding gastronomy, culture, history and events. However, there were also some negative points, namely the fact that the intention to revisit decreases in line with the increase of family income. It's also visible the small proportion of tourists who use commercial accommodation in the municipality during their visits. This last point reinforces the idea that route strategies should be aimed at increasing the length of stay. This project was presented through a Marketing Plan structure by the 7P's of Service Marketing, including the demonstration of the route as a product and the "Route Game", the explanation of the communication and distribution strategies, the elements of physical evidence, the techniques used to qualify people, the budget, the tourist experience process, touchpoints, monitoring metrics and, finally, suggestions for the future.

Keywords: Marketing Plan; Tourism Marketing; Wine Tourism; Wine Routes.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Declaração de integridade.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de Tabelas	ix
Índice de figuras.....	xi
Lista de abreviaturas e siglas	xii
1. Introdução	13
1.1. Enquadramento e justificação do tema e principais objetivos de pesquisa	13
1.2. Enquadramento do Estágio.....	15
1.3. Estrutura do Relatório.....	16
2. Revisão de Literatura.....	17
2.1. Conceito de Enoturismo	17
2.2. Enoturismo no Espaço Rural	18
2.2.1. O Papel do Enoturismo na Economia e no Desenvolvimento Local	18
2.2.2. O Enoturismo como forma de <i>Slow Tourism</i>	20
2.3. A Experiência da Visita Enoturística	21
2.4. Rotas de Enoturismo e respetivos impactos	25
2.5. Turismo de Relacional Integrado.....	28
2.6. Análise do perfil e motivações do Enoturista	30
2.7. Estratégias de Promoção no Enoturismo.....	33
2.8. Inovação no Enoturismo: Gamificação e Storytelling.....	37
2.8.1. Gamificação.....	37
2.8.2. Storytelling.....	40
3. Metodologia	43
3.1. Definição do Problema e dos Objetivos	43
3.2. Abordagem de Pesquisa.....	44
3.3. Procedimentos de Recolha de Dados.....	44
3.4. Estrutura do Questionário	45
3.5. Caracterização da Amostra.....	49
3.6. Discussão de Resultados.....	55

3.6.1.	Análise Individual das Questões.....	55
3.6.2.	Análise Cruzada das Questões	67
4.	Plano Estratégico da Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima	73
4.1.	Diagnóstico estratégico	73
4.1.1.	Interno.....	73
4.1.1.1.	O turismo e o enoturismo no concelho	73
4.1.1.2.	Definição do portfólio de produtos complementares ao enoturismo	79
4.1.1.3.	Análise do perfil atual do turista	80
4.1.1.4.	Tendências relativas ao enoturismo em Ponte de Lima.....	80
4.1.1.5.	Análise VRIO	81
4.1.2.	Externo	82
4.1.2.1.	Análise PESTAL	82
4.1.2.2.	Caracterização de rotas existentes	83
4.1.3.	Análise SWOT da Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima	85
4.2.	Objetivos enquadrados no Plano de Marketing da Rota	87
4.2.1.	Objetivos B2B	87
4.2.2.	Objetivos B2C	88
4.3.	Plano de Marketing da Rota.....	88
4.3.1.	Apresentação do Produto	88
4.3.2.	Plano de Comunicação e Distribuição.....	97
4.3.3.	Evidência Física	111
4.3.4.	Pessoas.....	112
4.3.5.	Preço e Orçamento	113
4.3.6.	Processo.....	115
4.3.7.	Monitorização	119
5.	Conclusões	121
	Referências Bibliográficas	125
	Anexos	146

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estrutura do Inquérito	46
Tabela 2 - Caracterização da Amostra – D1 Género.....	49
Tabela 2 - Caracterização da Amostra – D2 Faixa Etária	50
Tabela 3 - Caracterização da Amostra – D3.1 Nacionalidade	50
Tabela 4 - Caracterização da Amostra – D3.2 Distrito de Residência.....	51
Tabela 5 - Caracterização da Amostra – D3.3 Concelho de Residência	52
Tabela 6 - Caracterização da Amostra – D4 Situação Profissional	53
Tabela 7 - Caracterização da Amostra – D5 Habilitações Literárias	54
Tabela 8 - Caracterização da Amostra – D6 Estado Civil	54
Tabela 9 - Caracterização da Amostra – D7 Rendimento Mensal no Agregado Familiar	55
Tabela 11 - Q1 Interesse em realizar atividades de Enoturismo em Ponte de Lima.....	55
Tabela 12 - Q2 indivíduos que já visitaram Ponte de Lima	56
Tabela 13 - Q3 Principal Motivo da visita a Ponte de Lima	56
Tabela 14 - Q3 Principal Motivo da visita a Ponte de Lima – Outros Motivos	57
Tabela 15 - Q4 Tipo de Alojamento utilizado na visita a Ponte de Lima	57
Tabela 16 - Q5 Fonte de informação que motivou a visita a Ponte de Lima	58
Tabela 17 - Q5 Fonte de informação que motivou a visita a Ponte de Lima – Outras Fontes.....	58
Tabela 18 - Estatísticas das Q6, Q7 e Q8	59
Tabela 19 - Q9 Experiência de participação em atividades de enoturismo pelos inquiridos	61
Tabela 20 - Q10 Conhecimento da Casta Loureiro	61
Tabela 21 - Q11 Companhia na viagem de enoturismo	62
Tabela 22 - Q12 Ajuda no planeamento da viagem de enoturismo	62
Tabela 23 - Q13 Atividades preferidas para complementar ao Enoturismo	63
Tabela 24 - Q13 Atividades preferidas para complementar ao Enoturismo – Outras atividades. 64	
Tabela 25 - Estatísticas da Q14.....	64
Tabela 26 – Q15 Inquiridos que são consumidores de Vinho.....	65
Tabela 27 – Estatísticas da Q16	66
Tabela 28 - Q17 Momentos em que os inquiridos mais consomem vinho	66
Tabela 29 - Nível de Significância da relação entre a Q1 e várias variáveis – Teste Qui-Quadrado	67
Tabela 30 - Tabela Cruzada de Dados entre D2 e Q1	67

Tabela 31 - Tabela Cruzada de Dados entre D3.4 e Q1	68
Tabela 32 - Tabela Cruzada de Dados entre D4 e Q1	68
Tabela 33 - Tabela Cruzada de Dados entre Q9 e Q1	69
Tabela 34 - Nível de Significância da relação entre a Q6, Q7 e Q8 e várias variáveis – Teste ANOVA	69
Tabela 35 - Estatísticas cruzadas entre a D3.4 e Q7	70
Tabela 36 - Estatísticas Cruzadas entre a D5 e a Q7	70
Tabela 37 - Estatísticas Cruzadas entre a D5 e a Q8	71
Tabela 38 - Estatísticas cruzadas entre a D7 e Q7	71
Tabela 39 - Nível de Significância da relação entre a Q14 e várias variáveis – Teste ANOVA.....	72
Tabela 40 - Estatísticas Cruzadas entre D1 e Q14	72
Tabela 41 - Espaços Culturais do Município de Ponte de Lima.....	74
Tabela 42 - Estabelecimentos de Enoturismo e de Produção Vitivinícola do concelho de Ponte de Lima	77
Tabela 43 - Análise VRIO da RVLPL	82
Tabela 44 - Análise PESTAL da RVLPL	82
Tabela 45 - Atributos das Rotas de Vinhos existentes.....	84
Tabela 46 - Análise SWOT da RVLPL	86
Tabela 47 - Prémios associados às Combinações de Carimbos	94
Tabela 48 - Estrutura do Roteiro de Mestre	95
Tabela 49 - Planeamento de Utilização de Outdoors e Mupis	101
Tabela 50 - Agentes de Imprensa recomendados	104
Tabela 51 - Campanhas e Eventos recomendados	105
Tabela 52 - Feiras de Interesse	107
Tabela 53 - Calendarização dos Meios de Comunicação da RVLPL	109
Tabela 54 - Orçamento do Plano de Marketing - Despesas.....	114
Tabela 55 - Fases da Jornada e Principais Touchpoints – Antes da visita	116
Tabela 56 - Fases da Jornada e Principais Touchpoints – Durante a visita	117
Tabela 57 - Fases da Jornada e Principais Touchpoints – Após a visita	118

Índice de figuras

Figura 1 - Dimensões da Experiência.....	23
Figura 2 - Theoretical and practical framework for the institutional description of an Italian wine route	26
Figura 3 - Conceptual framework for wineries websites	36
Figura 4 - MDA Framework	38
Figura 5 - Q6 Grau de Satisfação com a visita a Ponte de Lima	59
Figura 6 - Q7 Probabilidade de regressar a Ponte de Lima.....	60
Figura 7 - Q8 Probabilidade de recomendar uma visita a Ponte de Lima	60
Figura 8 - Q13 Atividades preferidas para complementar ao Enoturismo.....	63
Figura 9 - Q14 Preço Máximo que os turistas estão dispostos a pagar por uma experiência de enoturismo relacionada com o Vinho Verde Loureiro	65
Figura 10 - Q16 Conhecimentos dos inquiridos acerca de vinhos.....	66
Figura 11 - Visitantes mensais do Posto de Turismo – Comparação entre 2022, 2023 e 2024	80
Figura 12 - Exemplo de Logótipo para a Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima	97
Figura 13 - Exemplo de Merchandising Saca-rolhas.....	100
Figura 14 - Exemplo de Merchandising T-shirt	100
Figura 15 - Exemplo de Merchandising Manga Térmica	100
Figura 16 - Exemplo de Placa de Identificação dos Estabelecimentos Aderentes da RVLPL.....	101
Figura 17 - Exemplo de Design de Outdoor 8m*3m.....	102
Figura 18 - Exemplo de Design de Mupi	103
Figura 19 - Exemplo de Design de Outdoor 4m*3m.....	103

Lista de abreviaturas e siglas

CIPVV – Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde

CVRVV – Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

DMO – Destination Marketing Organization

EUA – Estados Unidos da América

E-WOM – Electronic Word of Mouth

FDD – Formal, Dramatic, Dynamic

FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças

MDA – Mechanics, Dynamics, Aesthetics

POV – Point Of View

RVLPL – Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima

SEO – Search Engine Optimization

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UGC – User-Generated Content

UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

WOM – Word of Mouth

WSE – Wine Sensory Experience

1. Introdução

Através da introdução serão enquadrados e justificados o tema e os principais objetivos de pesquisa. Para além disso será descrito o contexto do estágio, incluindo tarefas no âmbito deste realizadas. Por fim, será explicada a estrutura deste Relatório de Estágio.

1.1. Enquadramento e justificação do tema e principais objetivos de pesquisa

Cada vez mais, a combinação dos vinhos com o turismo tem demonstrado poder na constituição de vantagens competitivas para as regiões que as aplicam e para os respetivos produtos desenvolvidos pelos produtores locais (Scorrano et al., 2018). O enoturismo é definido por Hall & Mitchell (2001) como uma tipologia de turismo de especial interesse, visto que combina atividades gastronómicas, culturais e rurais. Neste sentido, é importante desenvolver estratégias de promoção colaborativa entre os diferentes *stakeholders* do setor dos vinhos e do turismo, recorrendo a meios de comunicação eficazes, com o objetivo de contribuir para a promoção, não só dos negócios particulares, como adegas e hotéis, mas de toda a região de vinhos como um todo (Bhat & Milne, 2008; Camprubi & Gonçalves, 2025; Ramos et al., 2018).

O Município de Ponte de Lima tem-se destacado na promoção do setor dos vinhos no concelho, não só através do investimento em projetos a este dedicados, como a Festa do Vinho Verde ou o Loureiro de Ponte de Lima ConVida e o Lourear a Pevide, especialmente aplicados à casta Loureiro, mas também através da implementação de um espaço museológico para a viticultura da respetiva Região Demarcada, o Centro de Interpretação e Promoção dos Vinhos Verdes. Para além disso, foi desenvolvido o Loureiro do Vale do Lima, um projeto realizado em colaboração com os restantes três municípios deste vale (Arcos de Valdevez, Ponte da Barca e Viana do Castelo), que assenta na promoção conjunta, não só dos vinhos desta casta, mas também de todo o território. Em adição a estes projetos, o Vale do Lima foi nomeado Região Europeia da Gastronomia e Vinhos 2025, trazendo maior visibilidade para o enoturismo destas localidades.

No entanto, apesar de todas estas iniciativas, o enoturismo no concelho, encontra-se, ainda, pouco desenvolvido, sendo poucas as quintas a realizá-lo ativamente e a promover experiências neste sentido. Estando a maioria destes projetos mais direcionados para a promoção da viticultura e do vinho como produto, e alguns destes associados à promoção de outros concelhos da região,

encontra-se aqui uma lacuna para a aplicação de um projeto especialmente direcionado para o enoturismo em Ponte de Lima.

Uma das estratégias mais utilizadas é o desenvolvimento de Rotas de Vinhos, que Ramos et al. (2020) definem como itinerários designados e publicitados com campanhas de marketing especializadas que promovem valores naturais, culturais e ambientais, bem como um conjunto de vinhas e adegas abertas ao público. Ademais, estas realçam que, tanto os territórios como os seus produtos podem ser, também, produtos turísticos. Geralmente, as rotas contêm um ou mais itinerários definidos, por uma região de vinhos específica. Para além disso, são habitualmente acompanhados por brochuras ou mapas que identificam os diferentes pontos, nomeadamente, vinhas e produtores de vinho, bem como a disponibilização de informação acerca de espaços culturais e históricos (Hall et al., 2000).

Por este motivo, justifica-se o desenvolvimento de uma Rota de Vinhos em Ponte de Lima.

Apesar de decorrer no concelho de Ponte de Lima a produção de diversas castas de Vinho Verde, destacando-se, pelo seu volume de produção, a variedade tinta de Vinhão e a variedade branca de Loureiro, optou-se pelo destaque estratégico do Vinho Verde Loureiro. Sendo o principal objetivo desta rota, a promoção do enoturismo no concelho de Ponte de Lima, considerou-se mais vantajosa a escolha de apenas uma casta, que “dê a cara”, destacando a identidade do território. O lançamento de uma Rota de Vinho Verde Loureiro em detrimento de uma Rota de Vinho Verde, incentiva a sua diferenciação, tendo em conta que a casta Loureiro possui um maior reconhecimento além-fronteiras como produto local de Ponte de Lima. Para além disso, o facto de já existir uma Rota dos Vinhos Verdes, de maior dimensão geográfica, ao nível da região demarcada, poderia torná-la mais facilmente confundível. Ainda neste sentido, a Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima encontra-se, conseqüentemente, melhor alinhada com outros projetos dedicados à casta Loureiro, em vigor no município, enquadrando-se, assim, na estratégia já existente de promoção turística e económica do concelho, o que gera um maior aproveitamento de recursos.

Portanto, foi definido como principal objetivo deste estágio o desenvolvimento de um Plano Estratégico para a criação de uma Rota de Enoturismo do Vinho Loureiro em Ponte de Lima. Para tal, foram também estabelecidos objetivos específicos, sendo estes os seguintes:

- Revisão de estudos já existentes relacionados com o tema de pesquisa;
- Consulta de literatura acerca da história vitivinícola no concelho de Ponte de Lima;

- Aplicação de um inquérito a turistas e a potenciais enoturistas;
- Análise interna do turismo e enoturismo;
- Análise externa do enoturismo, com especial enfoque para as rotas de vinhos;
- Desenvolvimento de um Plano de Marketing, incluindo estratégias, objetivos, orçamento e processos.

1.2. Enquadramento do Estágio

O Estágio foi realizado entre os dias 21 de setembro e 21 de dezembro de 2024, no Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Ponte de Lima. Para além da realização de tarefas associadas ao desenvolvimento do presente Relatório de Estágio, foram também efetuados outros tipos de atividades, sendo alguns destes os seguintes:

- Colaboração na execução de documentos necessários para a candidatura à certificação da “Green Destinations” - Revisão e composição de documentos de submissão e inquéritos de satisfação; Produção de um *flyer* de Guia de Boas Práticas para Ponte de Lima; Levantamento de fontes acerca de projetos de sustentabilidade realizados no concelho;
- Colaboração em preparativos das Comemorações dos 900 anos de Foral de Ponte de Lima – Desenvolvimento de 9 listagens de 9 elementos para diferentes categorias relativas à história, cultura limianos, Escolha de Pontos e composição de textos para 9 rotas comemorativas em Ponte de Lima;
- Colaboração na comunicação do Lourear a Pevide - Agendamento de conteúdos promocionais nas redes sociais;
- Revisão e colaboração na produção da nova brochura promocional para o Turismo em Ponte de Lima;
- Produção de relatórios estatísticos para o Posto de Turismo de Ponte de Lima;
- Desenvolvimento de ideias, realização de maquetes e procura de orçamentos para novo merchandising a vender no Posto de Turismo de Ponte de Lima;
- Levantamento de dados acerca das tradições vivas no concelho;
- Composição de artigos sobre os Solares de Ponte de Lima e os Caminhos de Santiago para a revista “Desde Mil Cento e Vinte e Cinco”;

- Realização de uma proposta de atividades para o Dia do Peregrino;
- Assistência ocasional no Posto de Turismo de Ponte de Lima.

1.3. Estrutura do Relatório

Este Relatório de Estágio inicia com uma introdução onde é enquadrado o tema e os principais objetivos de pesquisa. Ainda neste primeiro ponto, é ainda contextualizado o decorrer do estágio. De seguida, é apresentado o respetivo enquadramento teórico acerca do tema em questão, através da Revisão da Literatura, baseada na descrição de conceitos, efeitos do enoturismo e diferentes estratégias. Em terceiro lugar, é apresentada a metodologia utilizada para esta pesquisa, bem como analisados os resultados da aplicação desta. Posteriormente, é evidenciado o Plano Estratégico. Este está estruturado através de um diagnóstico interno e externo, da definição de objetivos, e do Plano de Marketing da Rota. Por fim são demonstradas sugestões para o futuro e conclusões e limitações resultantes da produção deste relatório.

2. Revisão de Literatura

2.1. Conceito de Enoturismo

A definição de enoturismo tem variado ao longo dos tempos. Inicialmente, o foco situava-se, unicamente, nas atividades de visitas a adegas, vinhas e quintas vitivinícolas, através de provas, ensino do contexto do vinho e da possibilidade de comprar vinho no local (Kastenholz et al., 2023).

Da mesma forma, Getz et al. (1999) definiram este conceito como uma forma de comportamento do consumidor, baseada na atratividade do vinho e das regiões vitivinícolas cujas principais atividades seriam as experiências relacionadas com o vinho (Ramos et al., 2020).

Mais tarde, Hall et al. (2000) delimitaram o conceito ao turismo realizado a vinhas, cujo principal motivo de visita são as próprias quintas vitivinícolas, eventos e provas de vinho. Desta forma, a definição de enoturismo passa a abranger, não só o turismo realizado no contexto específico do ambiente das vinhas e adegas, mas também todo o tipo de participação em experiências no âmbito do envolvimento na cultura regional e na gastronomia e vinhos locais (Bruwer & Lesschaeve, 2012; Ramos et al., 2020).

A partir de uma diferente perspetiva, Bruwer & Alant (2009) descrevem que o enoturismo envolve, principalmente, o prazer que o vinho como produto oferece, bem como todo o respetivo ambiente estético, através da utilização dos sentidos (Ramos et al., 2020).

Estabelecendo o conceito de uma forma mais objetiva, Asero & Patti (2011) concluem que a procura pelo vinho no turismo está relacionada ao próprio vinho e às regiões vitivinícolas, sendo que o comportamento dos enoturistas pode variar conforme a região, a cultura ou até mesmo conforme a própria adega (Ramos et al., 2020).

Para além disso, Grybovyh et al. (2013) defende que os enoturistas procuram experiências dentro das adegas e das regiões vitivinícolas, visando, através destas, conectar-se às vivências do respetivo estilo de vida praticado (Ramos et al., 2020).

Por fim, Holland et al. (2014) referem que a amplitude do interesse dos enoturistas tem expandido, incluindo, assim, as várias experiências que o destino enoturístico oferece ao nível de todo o território rural e vitivinícola, tais como as que envolvem paisagens, pessoas, história e tradições (Kastenholz et al., 2023).

2.2. Enoturismo no Espaço Rural

2.2.1. O Papel do Enoturismo na Economia e no Desenvolvimento Local

O enoturismo é considerado um setor de atividade de grande importância para a atividade económica e social, sendo reconhecido como bastante lucrativo e capaz de promover o desenvolvimento da economia local (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Kastenholtz et al., 2023). Este decorre, geralmente, em territórios rurais, com falta de recursos económicos e sociais, tendo em conta o decréscimo, em termos demográficos e de dinâmica socioeconómica. Por outro lado, este tipo de turismo assente na produção vitivinícola, baseia-se em recursos naturais locais e no know-how e cultura das populações locais (Eusébio et al., 2023).

Este é um setor resultante da combinação da produção de vinho e do turismo, o que cria oportunidades de vendas nas próprias adegas, gerando, assim, aumentos no património da empresa, promove o *branding* e a lealdade à marca, não só do próprio vinho, mas também do território e, conseqüentemente, melhora a experiência turística (Alonso & Liu, 2012; Byrd et al., 2016; Getz & Brown, 2006; Kastenholtz et al., 2023; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2021). Para além dos benefícios financeiros, a implementação de atividades de enoturismo pelos produtores vitivinícolas pode aumentar a sua diferenciação (Frost et al., 2020; Fuentes-Fernández et al., 2022; Marco-Lajara et al., 2023), o que lhes permite desenvolver o seu negócio, oferecendo-lhes benefícios a longo prazo (Camprubi & Gonçalves, 2025; O'Neill & Palmer, 2004; Rasch & Gretzel, 2008). Portanto, para além de toda a envolvente turística, o enoturismo é, também, considerado uma forma de promoção do próprio vinho (Tavares & Azevedo, 2011; Treloar et al., 2004; Thach et al., 2006).

Desta forma, esta tipologia de turismo constitui um fator fundamental para a sustentabilidade financeira de pequenos produtores de vinho, que dependem das visitas dos turistas para a venda dos seus produtos (Ramos et al., 2020). Ademais, tendo em conta que grande parte das tradições associadas ao vinho e à sua produção são sustentadas por famílias, ou seja, compreendendo uma pequena escala, e que, por vezes, estas atividades não possuem objetivo comercial, o desenvolvimento destas atividades relacionadas com a produção vitivinícola torna-se um fator importante para a conservação da paisagem cultural e dos seus costumes, através da ligação entre os residentes e os turistas (Kastenholtz et al., 2023). Um estudo de Halim et al. (2016) na Carolina do Norte (EUA), concluiu que os residentes da localidade analisada reconheceram o papel das adegas, no contexto turístico, não só para o desenvolvimento

sociocultural, ambiental, mas principalmente económico. Ainda neste contexto, a população local realçou também o aumento da variedade de atividades culturais e o embelezamento da paisagem, nestas localidades.

No entanto, apesar dos benefícios de criação de emprego e desenvolvimento económico, especialmente em época alta, existem, também, aspetos negativos percecionados pelos residentes de locais de enoturismo (Andereck & Nyaupane, 2011; Greffe, 1994), tais como a sazonalidade (Bestard & Nadal, 2007; Eusébio et al., 2023).

Consequentemente, tal como referido por (Kastenholz et al., 2018), a comunidade local detém o papel central, no que diz respeito à cocriação da experiência dos turistas no espaço rural, sendo que as suas perceções dos impactos do turismo possuem uma grande importância nos seus comportamentos (Andereck et al., 2005; Eusébio et al., 2023; Figueiredo et al., 2014). Poitras & Donald, (2006) justificam que, para que a economia local seja equilibrada e diversificada, a comunidade local deve ser reconhecida, como um *stakeholder* chave, pelos órgãos responsáveis pela tomada de decisão, em estratégias de desenvolvimento enoturístico. Também (Figueiredo et al., 2014) considera que as próprias interações sociais com turistas de diferentes origens podem ser benéficas para residentes de localidades rurais, visto que lhes oferecem diversidade e qualidade de vida (Kastenholz et al., 2023).

À semelhança de outros territórios, em Portugal, o enoturismo possui, progressivamente, um grande poder de desenvolvimento, atração e distinção entre toda a rede turística nas suas várias regiões, o que faz com que este potencial seja assinalado na Estratégia Nacional para o Turismo. Neste caso, este fenómeno de crescimento está associado à qualidade e à crescente reputação dos vinhos portugueses em todo o mundo, bem como ao facto de este tipo de turismo possuir uma forte ligação com toda a região, incluindo com as suas características naturais e culturais (Kastenholz et al., 2023).

Portanto, se bem estabelecido e organizado, o enoturismo em espaço rural é capaz de contribuir para o desenvolvimento sustentável, garantindo, simultaneamente, a preservação de recursos sociais, culturais e naturais, bem como a satisfação de toda a rede de *stakeholders*. (Kastenholz et al., 2023).

2.2.2. O Enoturismo como forma de *Slow Tourism*

O turismo no meio rural é, ainda, considerado para muitos, uma alternativa sazonal à vida na cidade (Columba et al., 2015). Os turistas procuram, cada vez mais, locais para férias, ao ar livre, rodeados de natureza e longe de multidões, onde é possível relaxar, praticar desporto e provar gastronomia diferente da comum (Bellia, Scavone et al., 2021).

Neste sentido, o conceito de *Slow Tourism* surgiu como o oposto ao turismo de massas, sendo referido por Dickinson et al. (2010) como uma forma de turismo para o qual as viagens são realizadas através de transportes alternativos ao carro ou aos meios aéreos, as estadias são maiores e, portanto, as viagens são menores (Conway & Timms, 2010; Losada & Mota, 2019; Oh et al., 2016).

No entanto, apesar de inicialmente focado nos meios de transportes utilizados para viajar, o conceito de *Slow Tourism* expandiu, sendo, entretanto, abordada a integridade da experiência turística (Dickinson, 2015). Neste sentido, este é visto, atualmente, como um modelo mais sustentável, do ponto de vista social, económico e ambiental (Conway & Timms, 2010; Losada & Mota, 2019; Oh et al., 2016).

Portanto, esta forma de turismo promove a redução da frequência de viagens, o aumento da duração da estadia, a visita de menos atrações, no entanto, com maior duração, o favorecimento de recursos locais e o foco em viagens de curta distância e que recorram a meios de transporte mais sustentáveis (Caffyn, 2012; Dickinson & Robbins, 2010; Dickinson et al., 2010). Consequentemente, por todas as suas características, este conceito tem-se revelado tendência em vários países europeus (Euromonitor Internacional, 2007; Fullagar et al., 2012; Losada & Mota, 2019).

Apesar de autores como Boley (2015) considerarem que o facto de este modelo promover a realização de menos viagens, traduz-se num menor impacto económico para o destino, outros como Caffyn (2012) afirmam que por o *Slow Tourism* incentivar a escolha de produtos e atrações locais, os pequenos negócios são mais favorecidos em detrimento das grandes empresas. Desta forma, verificam-se impactos económicos positivos no destino, através da criação de mais emprego e da consequente promoção de melhores salários (Losada & Mota, 2019).

No decorrer de um estudo de Bellia, Scavone, et al. (2021), onde é comparado o turismo religioso ao turismo associado à enogastronomia, os autores assumem que ambos têm o poder

de atrair turistas a localidades que, apesar de serem de difícil acesso, são cada vez mais atrativas, face aos destinos de turismo de massas. Também Kuus (2024) considera que o enoturismo tem potencial para pertencer ao conjunto de experiências de *Slow Tourism*, podendo até, representar uma forma de promoção do regresso dos turistas, não só às regiões, mas também às próprias quintas de enoturismo e restaurantes.

Kastenholz et al. (2014) à semelhança da DMO responsável no Norte de Portugal, Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP, 2015) referem que, no caso da região do Douro, a aplicação de práticas de turismo mais sustentável, como de *Slow Tourism*, podem ser benéficas para a região, relativamente ao modelo de turismo convencional. De acordo com a TPNP, a implementação destes princípios pode contribuir para a preservação e para o realce das características naturais, económicas e sociais da região. Similarmente, Madureira & Marques (2006) afirmam que as estratégias de promoção na região do Douro devem ser baseadas nos impactos positivos dos respetivos atributos naturais e culturais, face aos impactos de um estilo de vida urbano acelerado (Losada & Mota, 2019).

Concluindo, o *Slow Tourism* promove a qualidade em detrimento da quantidade, tornando-se uma alternativa ao turismo de massas, aumentando a duração das estadias (Guiver & McGrath, 2016) e gerando benefícios económicos, sociais e ambientais (Barros & Machado, 2010), o que traz às localidades, turistas que procuram autenticidade nas suas experiências turísticas (Conway & Timms, 2010; Losada & Mota, 2019; Meng & Choi, 2016).

2.3. A Experiência da Visita Enoturística

A experiência turística não é limitada a uma só atração. Sendo o enoturismo uma experiência completa, é importante criar um trabalho na construção de um bom impacto em todos os momentos da visita a uma região de vinhos (Hall, 1996; Ramos et al., 2020).

De acordo com Mitchell & Hall (2004), a experiência turística é composta por cinco fases, sendo estas a pré-visita, que envolve, em primeiro lugar, conhecimentos obtidos anteriormente, como experiências passadas e o respetivo grau de satisfação, o que pode influenciar a escolha de destinos, em segundo lugar, a viagem até ao local, em terceiro lugar, a própria experiência no local, como por exemplo uma visita a uma quinta de enoturismo, em quarto lugar, a viagem desde o destino turístico ao local de residência e, por fim, o pós-visita, que, por sua vez, pode incluir uma

recompra, um regresso e, até, uma recomendação (WOM) (Mitchell et al., 2000; Pearce, 1982; Ramos et al., 2020; Yuan et al., 2008).

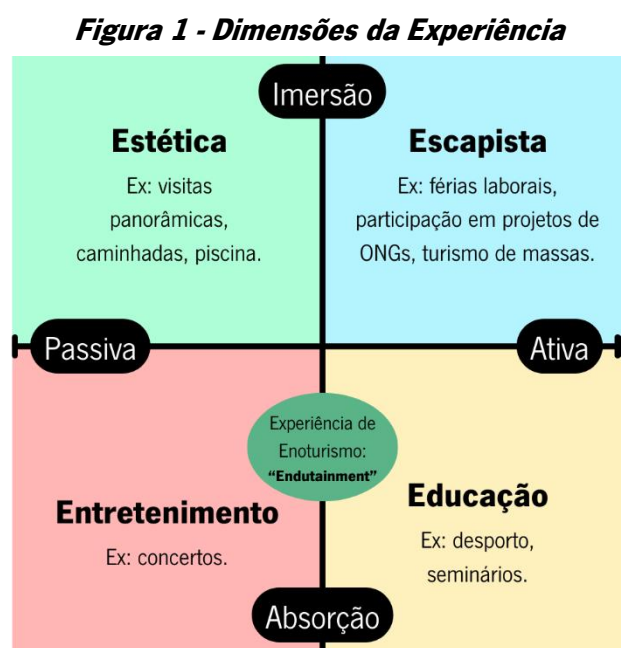
Numa primeira fase, Byrd et al. (2017) defendem que conhecimentos acerca do produto ou destino prévios à viagem possuem uma influência significativa nos comportamentos de consumo. Estas informações podem ser obtidas, não só de experiências passadas, mas também de WOM ou até mesmo publicidade (Sparks, 2007). Adicionalmente, quando um turista compra vinho ou outras lembranças, tanto para consumo próprio, como para oferecer, estes objetos podem transmitir memórias, que impulsionem a satisfação e a fidelidade do enoturista, podendo, desta forma, influenciar o seu regresso (Houghton, 2002; Quadri-Felitt & Fiore, 2013). Para além disso, Alebaki et al. (2015) refere que experiências anteriores noutras regiões de vinho interferem na escolha de destino futura (Ramos et al., 2020).

Já na viagem entre o local de destino e a residência, e vice-versa, alguns dos fatores que podem influenciar a experiência são a acessibilidade até nas áreas correspondentes à rota de vinhos, a conectividade entre localidades próximas e a sinalização clara (Bonn et al., 2016; Bruwer et al., 2016). Estes aspetos são comprovados num estudo de Vo Thanh & Kirova (2018), em que os inquiridos consideraram que a qualidade das estradas, a sinalização e as informações acerca de atrações são bastante importantes na avaliação das suas experiências. Poitras & Donald (2006) consideram, também, que o aumento do trânsito e o desenvolvimento de serviços e outras instalações nos locais podem comprometer, nesta segunda fase, o crescimento do enoturismo numa região (Ramos et al., 2020).

No que diz respeito à experiência no próprio destino (*in situ*), existem diversos fatores que afetam a satisfação dos enoturistas. O facto de se poder provar vinhos raros e de qualidade por preços mais acessíveis (Batista de Freitas et al., 2017), consumir produtos tradicionais e artesanais (Bruwer et al., 2016), estar em quintas de enoturismo de carácter qualificado (Back et al., 2018) e apreciar as características autênticas de uma região (Bonn et al., 2016), são alguns dos fatores que mais influenciam a satisfação do enoturista com o destino. Para além disso, a vertente educacional da visita é bastante apreciada pelos enoturistas, sendo que a realização de visitas guiadas pelas vinhas, provas de vinho e participação em oficinas de produção vínica, foram consideradas num inquérito de Vo Thanh & Kirova (2018), como as mais importantes para a avaliação positiva da satisfação. Por sinal, quando as atividades em que o enoturista participa são pagas e é observada alguma conquista com estas, a perceção de valor desta experiência aumenta,

do ponto de vista do turista (Yeh & Jeng, 2015). Neste sentido, com o aumento da percepção de qualidade e valor, a fidelidade do enoturista, cresce, da mesma forma (Bruwer et al., 2013). Um staff hospitaleiro, profissional e que partilhe informações úteis é, também um dos principais fatores para um valor da experiência positivo (Lee & McCole, 2016). No caso de turistas com grandes expectativas em relação à experiência gastronómica no local, a qualidade da cozinha do destino foi determinada por Kivela & Crotts (2006), como um atributo fundamental para a avaliação da qualidade da visita (Ramos et al., 2020).

De acordo com Pine & Gilmore (1998), tal como citado por Azevedo (2010), uma experiência pode ser classificada de passiva a ativa e de uma dimensão de imersão a uma dimensão de absorção. Desta forma, são constituídos quatro diferentes quadrantes. As experiências de Entretenimento encontram-se no quadrante das dimensões de participação passiva e de absorção. Por outro lado, as vivências de Educação envolvem a participação ativa. Já, a partir da perspectiva Escapista, o envolvimento é ativo e de imersão. Por fim, nas experiências de tipologia Estética, os indivíduos estão imersos passivamente no plano. Na **Figura 1**, são apresentados alguns exemplos de experiências representativas de cada quadrante. No caso das experiências de enoturismo, estas são consideradas “edutainment”, ou seja, a combinação, de educação com entretenimento, tendo como base a absorção da vivência (Tavares & Azevedo, 2011).



Fonte: Pine & Gilmore (1998) como citado por Azevedo (2010) (Elaboração Própria).

Por outro lado, Yozukmaz et al. (2017) afirmam que de modo a proporcionar um *sweet spot* a potenciais turistas, a experiência deve ser imersiva, considerando que, de um ponto de vista holístico focado em atividades e locais dedicados ao enoturismo, o enoturista é, geralmente, um cocriador da sua própria experiência (Santos et al., 2021).

A partir de uma diferente perspetiva, com o objetivo de unir a investigação do enoturismo ao marketing foi desenvolvido o construto de *Wine Sensory Experience* (WSE). Este conceito defende que o próprio vinho tem o potencial de ser o principal motivo de atração de um destino de enoturismo. Neste sentido, uma experiência de enoturismo envolve, através dos sentidos, aspetos como cores, cheiro, som, texturas, gostos, sabores, visão e toque. Através da promoção da utilização destes sentidos, a experiência pode tornar-se mais holística e completa, principalmente nos casos ocorridos em estabelecimentos de enoturismo (Santos et al., 2020; Santos et al., 2021; Santos, Ramos, et al., 2022).

Por sua vez, os fatores que influenciam as visitas turísticas podem ser classificados como fatores *push*, cuja estimulação parte de atributos internos, e fatores *pull*, em que, por outro lado, a estimulação é externa. No caso do enoturismo, os fatores *push*, de estimulação interna, representam, essencialmente, atividades relacionadas com a descoberta e o conhecimento, como aprendizagens sobre enogastronomia, provas de vinho, socialização, entretenimento e relaxamento. Em contrapartida, os fatores *pull*, de estimulação externa, podem incluir tours de provas, outros serviços oferecidos pelas quintas de enoturismo, o cenário de uma adega e a experiência proporcionada pela atmosfera do ambiente e das atrações naturais de uma quinta de enoturismo (Bruwer & Rueger-Muck, 2019; Charters & Ali-knight, 2002; Getz & Brown, 2006; Kim & Eves, 2012; López-Guzmán et al., 2014; Rachão et al., 2023; Robinson et al., 2018; Su et al., 2020; Vorobiova et al., 2020).

Por fim, é fundamental compreender os atributos da experiência enoturística, com o objetivo de desenvolver estratégias de marketing, através de emoções e comportamentos dos turistas, investindo assim na diferenciação das marcas e na satisfação e lealdade dos que visitam (Lubowiecki-Vikuk & Sousa, 2021; Santos et al., 2021).

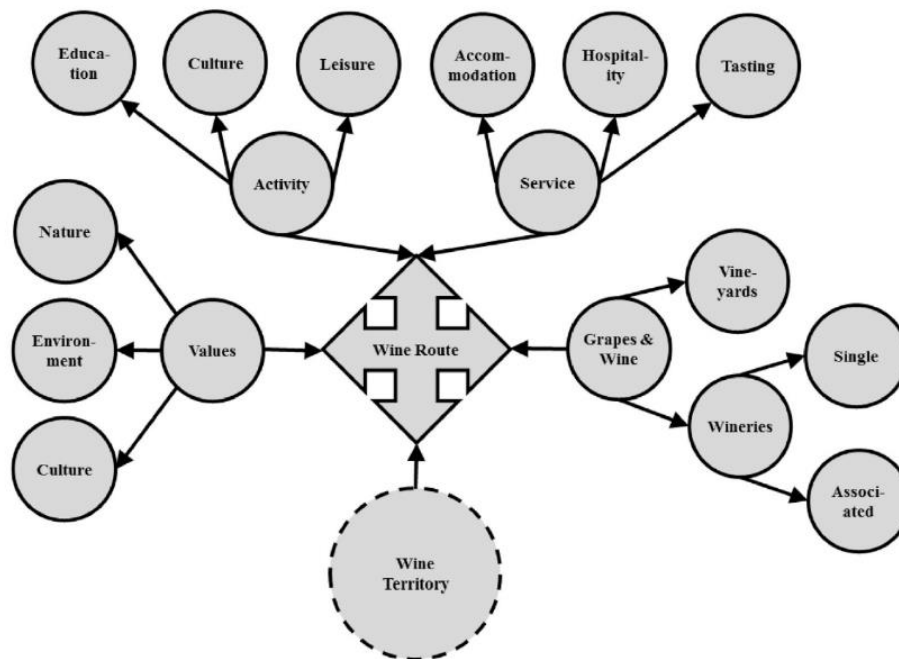
2.4. Rotas de Enoturismo e respetivos impactos

As Rotas de vinho ou Rotas de Enoturismo são definidas como itinerários compostos com o objetivo de usufruir da riqueza do vinho de uma determinada região. Estas podem ser desenvolvidas por organizações públicas, tais como entidades responsáveis por Designações de Origem, municípios ou associações, bem como por organizações privadas como hotéis ou enotecas. Ademais, para tal, a sua atividade deve sempre focar-se em adegas e produtores vitivinícolas (Marco-Lajara et al., 2023; Ramos et al., 2020).

A partir das rotas de enoturismo, podem ser criadas relações entre os diferentes agentes envolvidos nestas, tais como alojamentos, locais de gastronomia regional e até artistas de artesanato típico do território em questão (Elías Pastor, 2006; Ramos et al., 2020). Consequentemente, estas sinergias traduzem-se na promoção e crescimento do reconhecimento das regiões demarcadas de vinhos. Tudo isto proporciona um melhor posicionamento, em termos de competitividade para as adegas (Castro & Giraldi, 2018; Marco-Lajara et al., 2023).

Num estudo realizado, com base em rotas de enoturismo em Itália e a partir de legislação italiana, Festa et al. (2020) desenvolveu um quadro com a estrutura da composição institucional de uma rota de enoturismo italiana. Tal como pode ser verificado na **Figura 2**, existem quatro constituintes principais: o território, as uvas/vinho, os valores e as atividades/serviços. Cada um destes, com a exceção do território, apresenta por sua vez, diferentes constituintes. No caso das uvas ou vinho, estas simbolizam todos os componentes da produção vitivinícola, como as vinhas e as adegas, tanto particulares, como cooperativas. Por sua vez, os valores aqui salientados são os relacionados com a natureza, ambiente e cultura. Por fim, as atividades podem incluir a educação, cultura, lazer, enquanto os serviços podem representar o alojamento, hospitalidade e as ações de prova. Os autores defendem que este quadro reflete a importância de existir colaboração e cocriação entre todos os *stakeholders* envolvidos, para que o desenvolvimento das rotas enoturísticas resulte, de facto, em benefícios socioeconómicos. Os autores acrescentam, também, que estas conclusões podem ser aplicadas a rotas de outras regiões do mundo.

Figura 2 - Theoretical and practical framework for the institutional description of an Italian wine route



Fonte: Festa et al. (2020).

Não obstante, tal como observado por Marlowe & Lee (2018), quando uma adega adere a uma rota de enoturismo, vai usufruir de benefícios para além dos proporcionados pela própria atividade enoturística sozinha. O facto de integrar uma rede de organizações, que aplica um conjunto de estratégias direccionadas para uma grande variedade de indivíduos e instituições privadas, provoca uma série de vantagens na comunicação da empresa. Para além dos proveitos relativos à sua imagem, publicidade e reputação associada à rota enoturística, a cooperação das adegas com membros, tanto do mesmo setor, como de outros setores, nomeadamente, restaurantes e hotéis, promove a aquisição de contactos importantes para o sucesso dos negócios (Marco-Lajara et al., 2023). Ademais, através da promoção de uma rota de vinhos, as estratégias de marketing são ligadas numa só, tornando a utilização de recursos mais eficiente (Wargenau & Che, 2006) e mitigando os desafios financeiros de empresas de pequena e média dimensão, especialmente, na aposta de publicidade e comunicação online (Camprubi & Gonçalves, 2025).

Através de um estudo empírico produzido por Marco-Lajara et al. (2023), os autores revelaram que as adegas aderentes de Denominações de Origem e/ou rotas de enoturismo, na Comunidade Valenciana, em Espanha, possuem, em média, receitas operacionais mais elevadas, maior lucro anual, maior capital próprio, menor nível de endividamento e maior número de funcionários. Na mesma publicação, estes autores concluíram que as rotas de enoturismo elevam

a competitividade das adegas, relativamente às demais, através do aumento direto das vendas dos seus produtos, do desenvolvimento de embaixadores para a marca coletiva da rota e da criação de oferta e estabilidade de emprego. Para além disso, Alpizar & Maldonado (2009) acrescentam a estes efeitos positivos a promoção das vantagens competitivas de cada território, como por exemplo, as vinhas, a qualidade do vinho, características culturais, atividades recreativas, eventos e festivais (Ramos et al., 2020). No caso prático da região da Beira Interior, tendo em conta a variedade de atrações naturais, históricas e culturais e a respetiva Rota de Vinhos, (Kastenholz et al., 2023) consideram que este território tem a possibilidade de beneficiar, não só as unidades de alojamento, mas também toda a economia local.

No entanto, as rotas de vinho apresentam, também, alguns problemas na sua organização. Em estudos acerca de rotas de enoturismo em três localidades distintas - Chile, Macedónia e Nappa Valley, nos EUA - foram detetados problemas, em comum, ao nível de sinalização inadequada, meios e canais de transporte e conectividade, não só entre os diferentes pontos, mas também até à própria localidade da rota. Para além disso, foram identificadas complicações ao nível das infraestruturas, tanto relativamente à falta de manutenção, de acessibilidades de estacionamento e de casas de banho nos pontos das rotas, como de serviços de gastronomia sofisticada, nas redondezas. Adicionalmente, os autores destes estudos, constatarem uma lacuna entre a oferta e a procura, ao nível da formação dos funcionários, esperada pelos empregadores. Portanto, é reforçada a necessidade de valorizar a simpatia e a orientação para o serviço demonstrada pelos colaboradores, incluindo em fase de recrutamento. Da mesma maneira, a existência de atividades aprimoradas e experiências recreativas deve ser enfatizada (Figuerola & Rotarou, 2018; Petrevska & Ackovska, 2015; Ramos et al., 2020; Singh & Hsiung, 2016).

No que diz respeito às perspetivas dos diferentes *stakeholders* relativamente às Rotas de Vinho, através de um questionário aplicado por Festa et al., (2020), foi evidenciado que ambos os operadores de enoturismo e os residentes dos territórios em análise, consideraram que, na sua maioria, estas contribuem para o bom funcionamento do enoturismo na região. Os autores consideram que estes resultados são provas que devem incentivar os investimentos em rotas, bem como melhorar a comunicação aos residentes, acerca da existência e funcionamento destas, para que seja de conhecimento geral da população, um aspeto fundamental para o sucesso interno e externo destas (Galati, Crescimanno, et al., 2017; Galati, Tinervia, et al., 2017).

Concluindo, as rotas de vinhos contribuem para o desenvolvimento e promoção de empresas de produção vitivinícola, nos locais onde são implementadas, melhorando a sua competitividade e posicionamento no mercado (Marco-Lajara et al., 2023).

2.5. Turismo de Relacional Integrado

O Turismo Relacional Integrado consiste no desenvolvimento de estratégias com o objetivo de criar e dinamizar rotas temáticas, baseadas na integração de exercícios de descoberta, interpretação e formação de relações humanas com os turistas (Bellia, Scavone, et al., 2021).

Através da participação ativa, os turistas cocriam a sua própria experiência, integrando-se no ambiente do destino (Luoh et al., 2020; Rachão et al., 2021a; Rachão et al., 2021b). Park and Widyanta (2022) referem que a principal forma de cocriação no turismo gastronómico está na interação entre turistas e a população local, com quem obtêm contacto, neste caso, vendedores, guias, entre outros. O mesmo acontece no enoturismo Carvalho et al. (2021a). Por sua vez, Rachão et al., (2020) explicam que esta cocriação envolve a combinação de sete categorias diferentes: interações sociais, novidades, sustentabilidade social, consciencialização ambiental, prazer e experiências memoráveis (Santos et al., 2021). Ademais, através de um estudo de Rachão et al., (2023), os autores concluíram que, para além do próprio destino turístico, a experiência de cocriação faz parte dos aspetos com o maior impacto na avaliação monetária das experiências de enoturismo.

No mesmo sentido, tendo em conta resultados de um estudo realizado por (Bellia, Scavone et al., 2021), foi verificado que os turistas desejam envolver-se numa jornada cultural, procurando descobrir os aspetos que caracterizam a evolução de determinada cultura. Nesse sentido, é essencial a reivindicação e integração da identidade de um território. Tendo em conta a sua exclusividade e impossibilidade de reprodução, a herança relativa à religião, paisagem, ambiente, gastronomia e vinhos tem um poder reforçado na atração turística (Marin, 2015; Prestia & Scavone, 2017).

Por outro lado, cada vez mais, as entidades administrativas dos diferentes territórios desenvolvem estratégias de marketing territorial integradas, criando ligações entre os diferentes componentes de promoção locais, envolvendo, principalmente, a paisagem, agricultura, produtos de qualidade e o turismo (Bellia, Scavone, et al., 2021; Magnaghi, 2012).

Também através de um estudo de Bellia, Scavone et al. (2021), tornou-se evidente que o conceito de Turismo Relacional Integrado tem evoluído para uma nova abordagem, apresentando uma tendência relativa a territórios de pequena dimensão, cuja promoção do destino envolve, também, a integração e a cocriação entre todo o conjunto de elementos pertencentes à envolvente turística. Esta variedade de componentes pode incluir, assim, a colaboração com localidades próximas, arqueologia da paisagem, aldeias rurais, agricultura e alimentos de qualidade, turismo sustentável, valores de identidade social e relações físicas e não físicas entre zonas costeiras e de interior (Chironi et al., 2020; Columba et al., 2015). Através desta nova forma de Turismo Relacional Integrado, cada elemento contribui, tanto para o desenvolvimento económico local, como para o aprimoramento contínuo do destino turístico.

Tendo em conta este alargamento do interesse no enoturismo, resultante da evolução das perspetivas do consumo, surge o conceito de *terroir tourism* (Kastenholz et al., 2023; Malerba et al., 2024). No *terroir tourism* o vinho é considerado um recurso endógeno específico que complementa e se destaca entre uma variedade de atrações turísticas, cujo público-alvo são, não só os amantes de vinho, mas também outros turistas interessados em experiências diferentes (Carvalho et al, 2021b). Já Holland et al. (2014) definem este termo como uma estratégia de turismo regional que combina o próprio vinho como produto, a viticultura e a respetiva produção com o desenvolvimento regional, o que resulta na expansão da identidade local. No mesmo sentido, este é também aplicado no marketing, com o objetivo de criar uma imagem diferenciada para uma região de vinhos (Capitello et al., 2021; Charters et al., 2017; Turner & Creasy, 2003). Consequentemente, esta aliança vertical entre diferentes agentes de turismo, como DMOs, alojamentos, restaurantes, entre outros, contribui para o sucesso das estratégias de marketing de enoturismo (Camprubi & Gonçalves, 2025; Jaffe & Pasternak, 2004; Rasch & Gretzel, 2008; Wargenau & Che, 2006).

Da mesma forma, Brandano et al. (2018), considera que, com o objetivo de impulsionar o destino, a promoção não se deve basear apenas nos estabelecimentos de enoturismo, mas também no que se encontra nas áreas próximas, como restaurantes, atividades culturais e recreativas e, até mesmo, outros destinos de enoturismo. Atout France (2017) revela que, no contexto de desenvolvimento de novas estratégias, o facto de o enoturismo ser promovido em regiões de significativa prática de turismo cultural e gastronómico, pode tornar-se uma ferramenta relevante para a promoção de adegas e quintas de enoturismo (Camprubi & Gonçalves, 2025). No caso do Valle de Guadalupe, o crescimento da respetiva Rota de Vinhos tem promovido a

criação de novos produtos, que conjugando a oferta vinícola à gastronomia local, revelaram sucesso (Quiñones et al., 2011; Ramos et al., 2020). Para além disso, Bellia, Scavone et al. (2021), concluem que a gastronomia de qualidade, o turismo e a natureza são pontos importantes para a sustentabilidade do desenvolvimento turístico no território rural.

Neste seguimento, diversos autores constataam que é conhecido o contributo da gastronomia típica local, na satisfação geral da experiência turística (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Sthapit et al., 2017; Chironi & Ingrassia, 2015), sendo que o turismo de enogastronomia é, cada vez mais, uma motivação para a visita de um destino turístico (Rachão et al., 2021a; Rachão et al., 2023; Su et al., 2020). Camprubí & Galí (2015) consideram que a construção de uma rota de enoturismo deve ter em conta os seus recursos e características geográficas. Neste sentido, o vinho e a gastronomia são, frequentemente, conectados (Camprubi & Gonçalves, 2025; Getz, 2019). No caso do turismo em Itália, é estimado que um em cada quatro turistas possuam como motivação para a visita a gastronomia e vinhos (Bellia, Scavone, et al., 2021). O consumo de gastronomia típica de um local promove uma ligação forte entre turistas e residentes e desenvolve os conhecimentos dos visitantes acerca do território (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019; Sthapit et al., 2017). O facto de a gastronomia ser estrangeira, de possuir diferentes métodos de conceção, de prova e produtos locais, constrói uma identidade atrativa e reconhecível para os turistas (Dalkey, 1969; Safonte et al., 2021). Para além disso, a alimentação é um elemento essencial na atividade turística, integrando a rotina de quem viaja, o que, consequentemente, a torna parte do orçamento garantido para a viagem (Bellia, Pilato, et al., 2021).

Em conclusão, é fundamental trabalhar na cooperação entre DMOs, produtores de vinho, negócios envolventes e residentes, no sentido de consolidar a cocriação, a diversificação da oferta turística e a lealdade dos turistas (Park & Widyanta, 2022; Rachão et al., 2023; Ramos et al., 2020).

2.6. Análise do perfil e motivações do Enoturista

Apesar de o enoturismo ser considerado uma estratégia de promoção do consumo de vinho em novos mercados, o marketing deste é, maioritariamente, aplicado às gerações mais velhas (Treloar, 2004; Thach et al., 2006). Neste sentido, é fundamental entender as características psicodemográficas dos diferentes segmentos, para que seja possível aplicar

estratégias mais eficientes e efetivas de marketing e vendas, melhorar as relações com os consumidores, através da escolha dos melhores meios de comunicação e definir as mensagens corretas a serem transmitidas (Tavares & Azevedo, 2011).

Os *Baby Boomers*, geração que compreende os indivíduos nascidos entre 1943 e 1960, devido à sua posição financeira, atualmente, já mais estabilizada e, geralmente, abastada, são mais propícios a viajar e a despende mais nas suas viagens, acomodando-se em locais mais caros e luxuosos (Hysa et al., 2021). Para além disso, tendo em conta a sua personalidade mais conservadora e o facto de serem, usualmente, experientes apreciadores de vinho, focam-se mais no próprio vinho como produto (Charters & Fountain, 2006) e no valor da experiência (Kruger & Viljoen, 2022; Rachão et al., 2023).

Já a Geração X, cujos indivíduos nasceram de 1961 a 1981, possuem uma maior orientação para a segurança, realizando mais viagens de grupo, com família ou amigos, e, geralmente, são mais informados e experientes, procurando experiências genuínas e personalizadas (Cooper et al., 2019; Hysa et al., 2021; Rachão et al., 2023).

A Geração Y, nascida entre 1982 e 1996, foi a primeira a ligar-se ao mundo da internet e das redes sociais, possuindo, assim, na sua generalidade, gostos mais complexos e exigentes (Leask et al., 2014). São, também, mais independentes, não recorrendo a agências de viagens convencionais. Nesta perspetiva, estão, constantemente, à procura de novas experiências, lugares para viajar e aprendizagens (Ketter, 2020), bem como socialização e diversão (Bachman et al., 2021; Rachão et al., 2023).

Através de um estudo de Tavares & Azevedo (2011), cuja origem da amostra se situa na região dos vinhos de *Nappa Valley* (EUA), foi verificado que a Geração X não é muito mais exigente do que a Geração Y. Ambas as faixas etárias possuem expectativas similares no que diz respeito aos atributos dos espaços exteriores, como a possibilidade de observar as redondezas, e aos atributos dos espaços interiores, como o facto de serem visualmente apelativos. A Geração X demonstrou possuir maiores expectativas relativamente à qualidade dos vinhos, à hospitalidade e à competência do staff, às condições de limpeza, conforto e ao facto de o ambiente ser agradável no interior das adegas e salas de provas. No entanto, aspetos como aderir à lista de emails foram considerados pouco apreciados por esta geração. Relativamente aos turistas da região do *Nappa Valley* da Geração Y, foi verificado que, também estes, consideraram o staff, as condições de

conforto e o ambiente agradável dos espaços, alguns dos principais fatores para a avaliação da experiência.

No mesmo estudo, mas tendo como amostra turistas da região do Douro, Tavares & Azevedo (2011), observaram, novamente, que a Geração X não é, significativamente, mais exigente do que a Geração Y. Neste caso, similarmente à região anteriormente mencionada, ambas as gerações demonstraram apreciar a qualidade do staff, no que respeita ao profissionalismo e conhecimento, e as condições dos espaços interiores das adegas, relativamente às limpezas. Adicionalmente, ambos os grupos esperavam vinho de qualidade. Por outro lado, à semelhança dos turistas da geração X do *Nappa Valley*, a possibilidade de aderir a uma lista de emails, foi o ponto menos prezado, para as duas faixas etárias.

Treloar et al., afirmavam em 2004, que a maioria dos jovens, na época Geração Y, consome, principalmente, cerveja e bebidas brancas, portanto, a educação e a comunicação tornam-se fatores essenciais no enoturismo, para estas faixas etárias (Tavares & Azevedo, 2011). Também Katz et al. (2019, como citado por Tach et al., 2021) revelou, através de um estudo, que, a Geração Z é menos propensa ao consumo de álcool. No entanto, não dão tanta importância ao fator da educação, neste caso, aprender sobre os vinhos e conhecer os produtores (Stergiou et al., 2018). O mesmo foi comprovado num estudo de Rachão et al. (2023), em que a Geração Z demonstrou menor interesse, tanto em interagir com os produtores locais, como em participar em atividades relacionadas com a enogastronomia. Neste sentido, possuindo menos conhecimentos e menos experiência no mundo dos vinhos, estão menos dispostos a pagar pelo consumo destes (Ferreira et al., 2020; Silva & Rebelo, 2019).

Esta mais nova geração, atribuída com a letra Z e nascida a partir de 1997 até 2012, possui, ainda, recursos financeiros limitados, o que os faz avaliar, mais atentamente, a rentabilidade da experiência turística (Hysa et al., 2021; Robinson & Schänzel, 2019). Apesar dos ainda poucos estudos, (Rachão et al., 2023) verificaram que é apresentada uma tendência, por este grupo etário, a estarem mais dispostos a pagar por experiências de turismo que sejam compostas por elementos de gamificação e digitalização. Do mesmo modo, são, cada vez mais procuradas opções de mobilidade individuais (Skinner et al., 2018) e é dada maior atenção à segurança alimentar, tendo em conta a maior preocupação com a saúde e bem-estar físico (Thach et al., 2021). Adicionalmente, são menos interessados em construir relações durante as viagens (Katz et al., 2019, como citado por Tach et al., 2021).

Relativamente ao género, os apreciadores masculinos apresentam uma maior frequência de consumo de vinho, face ao género feminino (Rodríguez-Donate et al., 2020), bebendo mais em contextos sociais (MacDonald et al., 2013) e estando mais envolvidos com o enoturismo (Cunha et al., 2023). Semelhantemente, Rachão et al. (2023) verificaram que os homens são mãos propensos a pagar mais pela participação em experiências de enogastronomia.

Por fim, no que diz respeito às habilitações literárias, o facto de possuir um curso universitário, tanto licenciatura, como mestrado ou doutoramento, influencia positivamente a disposição para pagar mais por atividades de enogastronomia (Rachão et al., 2023).

Em conclusão, existem diversas perceções e aspetos das experiências que são influenciados pelas características demográficas e psicográficas dos diferentes indivíduos, portanto, é importante conhecê-los, no sentido de aplicar estratégias de marketing segmentadas aos diferentes mercados (Tavares & Azevedo, 2011).

2.7. Estratégias de Promoção no Enoturismo

O foco no marketing e na promoção da marca do destino são fundamentais para a definição de estratégias de gestão, garantia das marcas territoriais e qualificação de itinerários em meio rural (Bellia, Scavone, et al., 2021; Masot & Rodríguez, 2021).

Neste sentido, as administrações locais devem articular as suas estratégias com as autoridades locais e indivíduos privados, com o objetivo de minimizar a divisão entre todos, definir uma organização metódica, e, conseqüentemente, promover um crescimento o mais coordenado possível. De facto, algumas empresas do setor dos vinhos têm apostado na diversificação, criando diferentes produtos turísticos e aproveitando políticas e estratégias locais para promover o enoturismo, constituindo assim um papel híbrido de geradores de produtos e serviços e de agentes de promoção de desenvolvimento regional em áreas rurais (Bruwer, 2003; Camprubí & Galí, 2015; Camprubi & Gonçalves, 2025; Carlsen, 2004; Hall, 1998).

A estética e a imagem de um destino são partes fundamentais para o crescimento do setor do turismo (Korstanje, 2013). A imagem transmitida por um destino é constituída por elementos únicos e holísticos que permanecem nas mentes dos consumidores, sendo que, tendo em conta que o turismo envolve, maioritariamente, experiências, estas imagens são, geralmente, memorizadas em formato de história ou narrativa (Govers & Go, 2001; Zins & Adamu, 2024). Para

além disso, Russell et al. (2005) afirmam que a imagem de um destino deve ser apresentada através do ponto de vista do mercado desejado (Losada & Mota, 2019).

Não só o que é comunicado, mas também a forma como o é apresentado são pontos extramente importantes na promoção de destinos. Neste sentido, as imagens, textos e produtos audiovisuais criados devem ser baseados em estratégias de comunicação clara, evitando iludir os potenciais turistas (Huertas et al., 2017; Losada & Mota, 2019).

Durante as últimas décadas, novas tecnologias como a internet têm vindo a revolucionar o setor do turismo. Cada vez mais, esta área recorre a meios de suporte digital (Garima & Dharmendra, 2023), online, tais como websites, email marketing, redes sociais, blogs, estratégias SEO, publicidade na internet, entre outros, e offline, como por exemplo, televisão, rádio, outdoors digitais e mensagens (Veleva & Tsvetanova, 2019). Através destes, é possível criar conteúdos digitais, o que permite a implementação de ações de marketing e, consequentemente, chegar ao público-alvo (Fontes et al., 2024; Sokolova & Titova, 2019).

Ingrassia et al. (2022) refere que, com o desenvolvimento dos telemóveis, nos dias de hoje, é possível encontrar toda a informação e notícias necessárias para escolher, não só um destino turístico, mas também, outros aspetos como restaurantes e até mesmo, pesquisar sobre a gastronomia local e costumes culturais e éticos (Fontes et al., 2024).

Neste sentido, Dellarocas (2003) revela que a E-WOM, ou seja, a informação boca a boca transmitida através de meios eletrónicos, sobrepõe-se atualmente à WOM tradicional, ou seja à informação boca a boca transmitida pessoalmente. Esta mudança permite às empresas do mundo dos vinhos, controlar, cada vez mais, o que o público diz sobre elas e sobre a experiência vivida com elas, com o objetivo de orientar as escolhas e comportamentos dos consumidores. Da mesma forma, Velázquez et al. (2019) revela que os principais indicadores associados à escolha de quintas produtoras de vinho e de enoturismo são os websites das empresas, os gostos e sentimentos expressados em publicações nas redes sociais, opiniões publicadas e avaliações deixadas por outros utilizadores em páginas oficiais das redes sociais das corporações (Fontes et al., 2024).

As estratégias de marketing online têm como objetivo, desenvolver as informações chave, no sentido de informar os consumidores (Taylor et al., 2010), promover ofertas relacionadas com os vinhos ou enoturismo (Notta & Vlachvei, 2013), reforçar a identidade da marca, através do

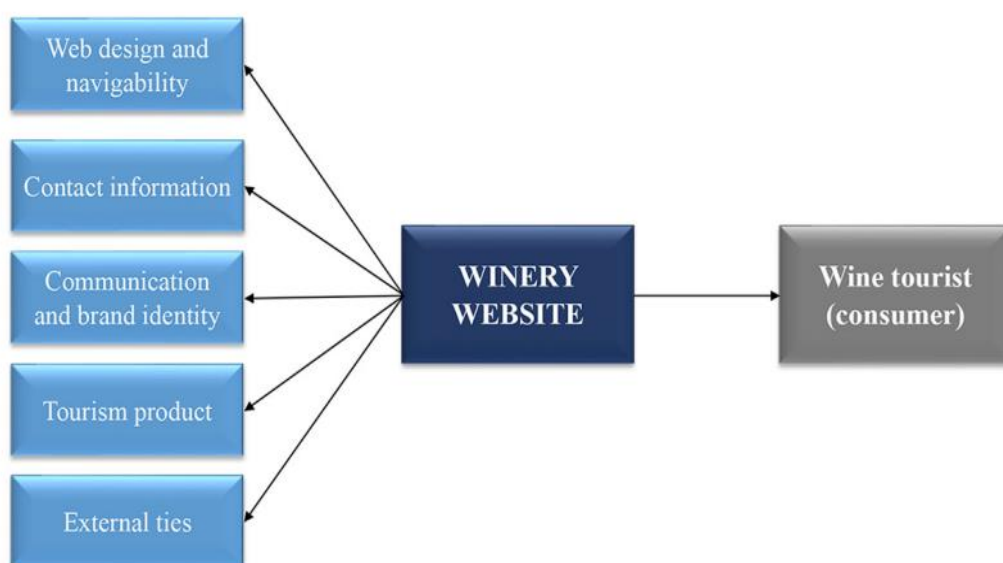
branding e storytelling (Rasch & Gretzel, 2008) e incentivar a interação com os consumidores (Berthon et al., 1996; Camprubi & Gonçalves, 2025).

Num contexto competitivo, estratégias de marketing online são cruciais para o desenvolvimento estratégico no setor dos vinhos, sendo os websites ferramentas fundamentais, para tal (Camprubi & Gonçalves, 2025; Gurău & Duquesnois, 2011). Em muitos casos, o website é o primeiro contacto que o cliente constitui com uma produtora e os seus vinhos, portanto torna-se fundamental a utilização deste por parte das organizações da área dos vinhos (Cho & Sung, 2012). Tendo em conta que os indivíduos chegam a um website, com o objetivo de procurar informação, este deve incluir ligações às redes sociais da marca, onde lhes sejam apresentados conteúdos audiovisuais e permitido participar nestas plataformas, interagindo mais diretamente com a empresa (Aramendia et al., 2021; Fontes et al., 2024). Neste sentido, em termos de conteúdos audiovisuais, Losada & Mota (2019) consideram os vídeos promocionais uma das ferramentas de promoção mais utilizadas no marketing de destinos, pelo seu poder persuasivo. As representações multimédia, neste caso, em formato de vídeos promocionais, possuem alguma influência nas experiências dos turistas, por lhes oferecerem abertura para poderem ser reproduzidas por estes. Para além disso, incluem, geralmente, informações sobre o destino e transmitem imagens positivas e apelativas, sendo, portanto fundamentais no branding e na comunicação da identidade de um destino (Huertas et al., 2017).

Não só websites, mas também redes sociais de empresas do mundo do vinho, são utilizados para oferecer informações sobre a própria organização, produtos e serviços, partilhar fotos, promover atividades turísticas, contar histórias de família, facilitar e incentivar a comunicação interativa e vender produtos e serviços online, possibilitando, neste caso a reserva de experiências (Canovi & Pucciarelli, 2019; Alebaki et al., 2022). Portanto, no que diz respeito a redes sociais, estas têm o poder de mudar comportamentos das pessoas (Ingrassia et al., 2022), tornando-se, para o caso das empresas de enoturismo, bastante importantes, para a comunicação em estratégias de marketing, distribuição e obtenção de *feedback* (Canovi & Pucciarelli, 2019; Duarte Alonso et al., 2013; Fontes et al., 2024; Kotur, 2023; Leung et al., 2013; Munar & Jacobsen, 2014).

Tal como apresentado na **Figura 3**, Camprubi & Gonçalves (2025) desenvolveram uma estrutura conceptual para os websites, tendo em conta os conteúdos chave para a sua construção, sugeridos por Lemoine (2019), Notta & Vlachvei (2013), Rasch & Gretzel (2008) e Taylor et al. (2010). Visto que o conceito de um website influencia a percepção e o comportamento dos seus utilizadores (Notta & Vlachvei, 2013; Zeithaml et al., 2002), as marcas produtoras de vinho apostam em diferentes práticas de marketing online (Begalli et al., 2009; Chaffey et al., 2000; Ditto & Pille, 1998).

Figura 3 - Conceptual framework for wineries websites



Fonte: Lemoine (2019), Notta & Vlachvei (2013), Rasch & Gretzel (2008) e Taylor et al. (2010);

Elaborado por Camprubi & Gonçalves (2025).

É, para além disso, fundamental utilizar estratégias de SEO, para que o website atinja posições estratégicas nos motores de pesquisa (Setiawan et al., 2020), visto que, atualmente, a maioria do movimento em sites é gerado através de motores de busca (Fontes et al., 2024; Ullah et al., 2018).

Ademais, tem sido verificado o efeito de UGC, ou seja, conteúdos gerados por utilizadores, no comportamento e satisfação dos turistas (Kaosiri et al., 2019). Alguns destes são, por exemplo, as opiniões online de outros clientes, que os consumidores, frequentemente, procuram e leem antes de visitar um destino, por considerarem fontes credíveis para o efeito (Anand et al., 2017; Ayeh et al., 2013; Black & Kelley, 2009; Kladou & Mavragani, 2015), dando-lhes, assim, mais confiança nas suas escolhas (Mendes-Filho et al., 2018). Outro exemplo de UGC no turismo são publicações realizadas por turistas com avaliações e fotos de experiências (Kaosiri et al., 2019;

Oliveira & Casais, 2019). Estes comentários são publicados pelos consumidores, com a intenção de ajudar outros a evitar más experiências, exprimir sentimentos negativos, promover negócios locais, entre outros (Banerjee & Chua, 2016; Garner & Kim, 2022; Ghazi, 2017; Kladou & Mavragani, 2015; Melián-González et al., 2013).

Em síntese, a promoção da imagem e da marca de um destino é fundamental para que a respetiva identidade se destaque e capte os interesses dos turistas (Pratt & Sparks, 2014; Ramos et al., 2020).

2.8. Inovação no Enoturismo: Gamificação e Storytelling

2.8.1. Gamificação

A Gamificação é definida por (Deterding et al., 2011) como a prática de utilizar elementos de jogos em contextos que não sejam considerados jogos, com o objetivo de atrair, envolver e influenciar as decisões dos utilizadores (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Xi & Hamari, 2019).

Existem diversas estruturas compostas no sentido de melhor compreender as características da composição de um jogo. Neste sentido, Hunicke et al. propuseram, em 2001, a MDA Framework, uma estrutura que descreve a dinâmica de um jogo, tanto a partir do ponto de vista do designer, como do utilizador. Portanto, tal como o próprio nome indica, um jogo é dividido em três componentes: as Mecânicas, as Dinâmicas e a Estética. As Mecânicas são compostas por toda a ação, algoritmo, elementos e motores necessários para o funcionamento do jogo, suportando assim as Dinâmicas, que, por sua vez, envolvem o contexto, os obstáculos, as escolhas, as oportunidades, as consequências, a continuação, a conclusão, a competição e a cooperação do jogo (Ruhi, 2015). Todos estes aspetos ajudam a formar a Estética do jogo, que é considerada o sentimento transmitido aos jogadores durante o jogo. A “diversão” na Gamificação envolve mais do que o transposto pela própria palavra. O autor desta estrutura, defende que esta é composta por outros oito aspetos, tais como, as sensações de exprimentar algo novo, o desafio de terminar determinadas tarefas, a descoberta de novos assuntos, através da exploração e da experiência com estratégias inovadoras, o companheirismo que uma rede social traz, a liberdade de expressão, a fantasia do mundo virtual, a submissão ao jogo e a narrativa, que visa captar o interesse do jogador (Kusuma et al., 2018). Tal como ilustrado na **Figura 4**, enquanto a

perspetiva dos designers parte das Mecânicas, para as Dinâmicas até à Estética, os utilizadores possuem o ponto de vista inverso.

Figura 4 - MDA Framework



Fonte: Hunicke et al., 2001 (Elaboração Própria).

Por outro lado, Fullerton et al. (2006) compôs o modelo FDD que assenta em três diferentes aspetos: Formal, Dramático e Dinâmico. O atributo Formal de um jogo traduz-se nas regras que limitam as ações de um jogador, enquanto o fator Dramático retrata os elementos que captam a atenção prolongada do jogador, tais como premissas, personagens e a própria história. A combinação destes dois elementos introduz as Dinâmicas do mundo do jogo, o que favorece a experiência do jogador (Kusuma et al., 2018).

Já Schell (2015) considera, através do modelo Elemental Tetrad, que um jogo é composto por Mecânicas, História, Estética e Tecnologia. Para este autor, as Mecânicas representam as regras e procedimentos. Já a História consiste em toda a rede de eventos que o jogador segue durante a partida. Similarmente à estrutura MDA, a Estética é constituída pela aparência e pela perceção. Por fim, a Tecnologia simboliza todos os materiais que tornam o jogo disponível, sendo estes elementos físicos, tais como cartões ou papel, ou elementos digitais, como por exemplo, computadores (Kusuma et al., 2018).

Kusuma et al. (2018) concluíram, através do seu estudo que, de forma a intensificar os efeitos da gamificação, é necessário testar diferentes combinações de mecânicas, visto que estas podem transmitir diferentes efeitos aos seus jogadores.

No caso do turismo, a Gamificação tem o poder de envolver e oferecer experiências agradáveis e memoráveis aos turistas, e, simultaneamente, promover e informar sobre os destinos turísticos (Bartoli et al., 2018; Buhalis et al., 2019; Bulencea & Egger, 2015; Xu et al., 2017). Um dos motivos para a utilização de gamificação no marketing de turismo é a abertura que esta oferece para explorar os destinos (Xu et al., 2016; Buhalis, 2019). Buhalis et al. (2019) consideram que

a sua utilidade no turismo está no potencial desta forma de explorar locais históricos e preocupações de sustentabilidade. A Gamificação é utilizada como estratégia no marketing de diversas tipologias de turismo, não só, em maior escala, como na globalidade de um destino, mas também em menor escala, como por exemplo em museus (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Kasurinen & Knutas, 2018; Xu et al., 2017).

Em termos práticos, Xu et al. (2014) reportam que a Gamificação no turismo pode ser representada por elementos como jogos baseados em localidades que melhorar as interações dos turistas através de realidade aumentada, técnicas de *storytelling* utilizadas com o objetivo de motivar a visita de turistas, jogos aplicados por restaurantes para motivar clientes a ganhar prêmios e recompensas ou programas de fidelidade para passageiros de companhias aéreas. Neste sentido, Xu et al. (2017) referem que o principal objetivo destes jogos é o maior envolvimento dos consumidores, a maximização do seu valor de cocriação e a mudança dos seus comportamentos de compra e de fidelidade (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

Através de um estudo empírico de Abou-Shouk & Soliman (2021), utilizando o modelo UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), que recorre a quatro dimensões para avaliar a intenção de adoção de tecnologia, sendo estes a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social e fatores facilitadores, foram analisados os fatores que influenciam a intenção de adoção da gamificação no turismo (Venkatesh et al., 2003). Uma das conclusões deste estudo foi que a utilização de aplicações de gamificação apresenta impactos positivos no desempenho do marketing de turismo. Para além disso, foi constatado que a intenção das agências de viagens de utilizar aplicações de gamificação aumentou o envolvimento dos turistas com o destino, reforçando, assim, a interatividade, paixão e compromisso com a respetiva marca.

Da mesma forma, Aebli (2019) identificou a gamificação como uma importante ferramenta para envolver os turistas e criar experiências relevantes. Coghlan & Carter (2020) referiram que jogos de realidade virtual aplicados a espaços de património locais, podem ajudar na sua interpretação e proteção, através da representação de áreas ameaçadas, incentivando, assim, os turistas a aprender mais sobre estes. Também, Shen et al. (2020) consideraram que a sua utilização em viagens, através de mapas interativos, desafios, recompensas, narrativas, entre outros, promove a participação dos visitantes (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

Ainda como resultado do estudo de Abou-Shouk & Soliman (2021), foi verificado que o envolvimento dos visitantes com destinos que incluem a gamificação nas suas estratégias, tem afetado, significativamente, a notoriedade e a lealdade à marca. Tal como citado pelos autores do artigo em análise, no marketing considera-se que o envolvimento dos clientes é crucial para a construção de relações fortes entre estes e a marca (Vivek et al., 2012). Também Coghlan & Carter (2020) reconheceram que jogos de turismo melhoram o envolvimento após a experiência, em aspetos como a lealdade à marca. Para além disso, num estudo de Samala et al. (2019), foi comprovado que o envolvimento dos consumidores melhora a satisfação, confiança e lealdade do turista, para determinadas marcas associadas ao turismo. Da mesma forma, Hsu & Chen (2018) constataram que a confiança e a lealdade numa marca, são positivamente influenciadas pela experiência do utilizador com a gamificação. No caso de Hwang & Choi (2020), a descoberta foi acerca do efeito positivo da adoção da gamificação, especificamente na forma de programas de fidelidade, verificado na própria lealdade dos clientes, em relação a estes mesmos programas.

Concluindo, a maioria das organizações de marketing de destinos utilizam a gamificação como forma de aumentar, tanto a perceção, como a lealdade das suas marcas (Abou-Shouk & Soliman, 2021; Xi & Hamari, 2019).

2.8.2. Storytelling

Tal como anteriormente mencionado nos estudos de Kusuma et al. (2018) e Abou-Shouk & Soliman (2021), a narrativa e o *storytelling* são pontos importantes na estrutura de um jogo.

Um dos princípios do *storytelling* na comunicação de marketing é a união com o consumidor, que por sua vez, possui como motivação pessoal desenvolver e confirmar a sua identidade e relação com o produto ou serviço a ser consumido, com o objetivo de contribuir com algo significativo para esta narrativa (Zins & Adamu, 2024). Neste sentido, na comunicação corporativa, contar histórias tem como principal objetivo estabelecer relações duradouras e valiosas com os diferentes *stakeholders*, através da utilização e controlo das narrativas (Norlyk et al., 2014). As histórias podem contribuir para desconstruir casos mais complexos, realçar ou mudar perceções e tornar as narrativas mais fáceis de lembrar, visto que implicam o envolvimento de emoções (Denning, 2001).

Já no caso específico do enoturismo, o *storytelling* decorre em paralelo com a imersão sensorial do turista na cultura e na paisagem da região e nas experiências oferecidas pelo produtor de vinho (Santos, Dias et al., 2022). Tendo em conta que cada região e produtor são únicos, visto que possuem condições de *terroir* distintas, utilizam castas de uvas e métodos de produção diferentes, torna-se possível desenvolver narrativas personalizadas para cada uma destas organizações (Frost et al., 2020). Neste sentido, o *storytelling* relativo a uma marca de vinhos ou região não se pode desprender do ambiente do local onde é produzido e das respetivas características (Bonarou et al., 2019).

A implementação de uma narrativa na experiência de enoturismo pode ser utilizada para posicionar, não só a própria região, mas também os seus vinhos e os seus consumidores (Santos, Dias et al., 2022). Sousa (2020) refere que, desta forma, estas marcas tornam-se, nas mentes dos consumidores, “brands of love”, diferenciando-se, assim, dos seus concorrentes.

Existe, também, uma grande vontade por parte dos enoturistas de conhecer e saber sempre mais, em particular histórias novas, os segredos do produtor de vinho, a história da quinta, a família, a região, entre outros (Santos, Dias et al., 2022). Neste sentido, através das narrativas, os produtores transmitem histórias da propriedade, da marca, dos seus vinhos, promovendo, assim, o desenvolvimento de conexões emocionais com os que os visitam, e que, em consequência, se tornam potenciais consumidores (Woldarsky, 2019). Portanto, estas histórias devem incluir elementos que provoquem entusiasmo sobre a região e os seus vinhos, atraindo assim a atenção de turistas (Rytkönen et al., 2019).

Por conseguinte, através de um estudo de Santos, Dias et al. (2022), foi constatado que os principais fatores mediadores do sucesso do *storytelling* no enoturismo são os atributos da *winescape* e a atração sensorial. O termo *winescape* inclui, não só atributos físicos como as características das vinhas e das adegas de uma região, os restaurantes, museus ou lojas locais onde é possível obter os vinhos, mas também os próprios elementos de evidência sociocultural (Bruwer & Gross, 2017; Quintal et al., 2017). Já a atração sensorial consiste no prazer que o enoturismo transmite através dos sentidos (Bruwer & Alant, 2009). Quintal et al. (2017) considera que um visitante absorvido pela região através dos sentidos possui maior probabilidade de aceitar a narrativa proposta durante a visita e, consequentemente, desfrutar melhor da sua experiência.

No entanto, caso a narrativa não faça sentido com o ambiente, património e cultura local, pode ser ignorada, não obtendo assim os resultados de ligação emocional esperados (Woldarsky,

2019). Assim sendo, é essencial formar uma história bem elaborada e que se encontre coordenada com a estrutura da experiência em questão, para, deste modo, conectar os turistas ao contexto cultural em que esta se desenrola (Frost et al., 2020). Neste seguimento, é essencial que todo o staff e intervenientes que façam parte dos serviços associados à experiência de enoturismo estejam envolvidos no imaginário do *storytelling*, com o objetivo de que a experiência do enoturista seja o mais holística possível (Bruwer & Alant, 2009; Santos, Dias et al., 2022).

Por fim, Bassano et al. (2019) considera que, nesta época digital, o *storytelling* associado a regiões tem o poder de promover a sua boa reputação, visto que através de meios de comunicação digitais, as pessoas são encorajadas a contar as suas histórias e experiências turísticas (Barhorst et al., 2021; Santos, Dias et al., 2022). Da mesma forma, de acordo com Dessart & Pitardi (2019), conteúdos de *storytelling* em forma de vídeos digitais possuem um papel muito importante no envolvimento dos consumidores com as marcas (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

Em suma, numa perspetiva do vinho como produto cultural, o *storytelling* possui a oportunidade de desenvolver ligações entre a cultura, a história e a paisagem de uma região (Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Santos, Dias et al., 2022).

3. Metodologia

No sentido de desenvolver o plano vinculado aos objetivos deste relatório de estágio, foi necessário estabelecer metodologias a aplicar. Somekh & Lewin (2005) definem a metodologia como a coleção de métodos e regras que guiam uma investigação, bem como os princípios, teorias e valores que a fundamentam. Portanto, são apresentados, nesta secção, o problema de pesquisa e os objetivos estabelecidos para este relatório de estágio. Neste seguimento é descrita a abordagem de pesquisa. Adicionalmente, serão descritos os procedimentos utilizados para a recolha de dados. Por fim, será realizada a caracterização da amostra em estudo, bem como a caracterização do setor do enoturismo no concelho.

3.1. Definição do Problema e dos Objetivos

Tal como explorado na revisão da literatura, o impulsionamento do enoturismo, neste caso através da implementação de uma rota de vinhos, pode ser bastante benéfico, tanto para o desenvolvimento socioeconómico do espaço rural, como para o crescimento de outros tipos de turismo na localidade em questão. Neste sentido, é fundamental planear estratégias de marketing eficazes que não comprometam o futuro de recursos naturais, culturais e sociais, através da promoção de modelos de turismo saudáveis, como o *slow tourism*. Algumas das estratégias de comunicação mais utilizadas no âmbito de rotas de vinhos são a gamificação e o *storytelling*.

Portanto, foi definido como principal objetivo deste estágio o desenvolvimento de um Plano Estratégico para a criação de uma Rota de Enoturismo do Vinho Loureiro em Ponte de Lima. Para tal, foram também estabelecidos objetivos específicos, sendo estes os seguintes:

- Revisão de estudos já existentes relacionados com o tema de pesquisa;
- Consulta de literatura acerca da história vitivinícola no concelho de Ponte de Lima;
- Aplicação de um inquérito a turistas e a potenciais enoturistas;
- Análise interna do turismo e enoturismo;
- Análise externa do enoturismo e de rotas de vinhos;
- Desenvolvimento de um Plano de Marketing, incluindo estratégias, objetivos, orçamento e processos.

3.2. Abordagem de Pesquisa

A coordenação entre diferentes elementos de pesquisa é fundamental, visto que, através dos elementos qualitativos é possível absorver aspetos complexos da riqueza e profundidade da natureza humana, que, geralmente, não são captados pelos elementos quantitativos (Phillips, 2023). A pesquisa qualitativa baseia-se em experiências vivenciadas por indivíduos, sendo, portanto dependente da interpretação do investigador (Grossoehme, 2014; Silverman, 2020). Já a pesquisa quantitativa recorre à análise matemática de valores numéricos para descrever fenómenos (Taherdoost, 2022).

Tendo em conta a natureza e a dimensão da população deste relatório de estágio que visa o desenvolvimento de um projeto, são usados, sobretudo, métodos quantitativos, não descartando a utilização de métodos qualitativos. Neste caso, como métodos qualitativos, são incluídos a revisão de literatura existente, bem como parte das análises interna e externa. Por sua vez, os meios quantitativos contam com a aplicação de um inquérito, cujas questões produzem dados maioritariamente quantitativos. Neste seguimento, é também realizada a análise a dados internos. Esta análise é realizada a partir de uma perspetiva de pesquisa descritiva, explorando as relações entre determinados fenómenos, através da observação e definição de atitudes (Williams, 2007).

3.3. Procedimentos de Recolha de Dados

Tendo em conta a forte envolvência histórica e cultural promovida no concelho de Ponte de Lima, esta Rota do Vinho Loureiro, não poderia deixar de estar assente nestes valores. Nesse sentido, o primeiro passo foi “conhecer”, através da consulta de literatura relacionada com a história vitivinícola, não só no concelho, mas também em toda a Região Demarcada dos Vinhos Verdes, com especial enfoque para a casta Loureiro. Ainda nesta fase, a análise de artigos científicos, outras dissertações de mestrado, bem como a pesquisa de informação acerca de projetos nacionais e internacionais, realizados no âmbito do enoturismo e das rotas de vinhos, foi fundamental para constituir objetivos para este plano.

Numa segunda fase e através do levantamento de informação realizado na primeira fase, foi sintetizado o estado atual do enoturismo em Ponte de Lima e noutros destinos de enoturismo em Portugal e no mundo, com o objetivo de compreender quais os melhores modelos para a conceção da rota como Produto de marketing turístico.

De seguida, foi elaborado e aplicado um inquérito com o objetivo de recolher dados acerca de potenciais enoturistas para poder preparar o projeto, sendo utilizado o *Qualtrics XM* como plataforma de submissão das respostas. No entanto, também foram utilizados inquéritos em suporte físico. Tendo em conta o objetivo de obter respostas de turistas estrangeiros, o inquérito foi partilhado, tanto na língua portuguesa como na língua inglesa. Para tal, foi utilizada a plataforma *Linktree*, no sentido de unir ambas as versões numa só ligação. A sua aplicação foi realizada, entre os dias 25 de outubro de 2024 e 23 de janeiro de 2025, através de entrevistas presenciais e entrega de QR Codes e inquéritos em suporte físico no Centro Histórico, no Posto de Turismo de Ponte de Lima e a responsáveis de alojamento local. Para além disso, foi partilhado com estabelecimentos de enoturismo em Ponte de Lima e em grupos da rede social *Facebook* relacionados com os temas do Vinho, Turismo e Enoturismo. Com exceção das respostas obtidas através de um formato de entrevista, todas as restantes foram submetidas de forma anónima, tendo em conta que nenhum dos dados sociodemográficos pedidos é suscetível de identificação do indivíduo. No total, foram recebidas 311 respostas, apesar de 61 destas não terem sido concluídas, o que perfaz um total de 250 respostas contabilizadas para efeitos de análise.

3.4. Estrutura do Questionário

Não existindo ainda uma presença vincada de enoturismo em Ponte de Lima, sendo a amostra pequena, e visto que este projeto tem como objetivo promover o setor no concelho, o inquérito foi formulado de forma a questionar todos os seguintes perfis:

- A. Enoturista em Ponte de Lima;
- B. Potencial enoturista em Ponte de Lima que já realizou enoturismo noutra localidade;
- C. Potencial enoturista em Ponte de Lima que nunca realizou enoturismo.

Como potencial enoturista, considera-se todos aqueles que possuem algum interesse na realização de atividades de enoturismo em Ponte de Lima, ou seja, respondendo “Sim” ou “Talvez” à Q1.

Com o objetivo de formular questões foram considerados questionários aplicados por Lameiras (2015) e Tavares (2016). No sentido de contextualizar o inquirido no tema abordado, foi colocada a definição de Enoturismo apresentada por Hall & Mitchell (2007) no espaço de introdução deste. Ademais as questões acerca de características sociodemográficas foram

colocadas no final do questionário (Secção 7), de forma a evitar a desistência por este conter o pedido de dados que poderão ser considerados sensíveis.

Neste sentido, o inquérito foi estruturado através de secções destinadas a segmentos diferentes. A primeira questão da primeira secção foi colocada a todos os inquiridos, no entanto, para os que responderam “Não” a essa questão, o inquerito não avançou. Na secção 2 foram questionados todos os indivíduos que já teriam visitado Ponte de Lima, enquanto na Secção 4 os destinatários foram os que já teriam realizado enoturismo, ou seja, os perfis A e B. Já na Secção 6 apenas foram inquiridos consumidores de vinho. Para a restantes secções, com exceção da primeira, foram inquiridos todos os potenciais enoturistas.

Na **Tabela 1** é apresentada a estrutura do questionário, incluindo os objetivos das várias questões e fontes utilizadas da revisão da literatura que referenciam os temas em análise nestas.

Tabela 1 – Estrutura do Questionário

Secção	Questão	Objetivo	Fontes
Secção 1	Q1 – Estaria interessado na realização, em Ponte de Lima de atividades/experiências turísticas relacionadas com enoturismo?	Selecionar para respostas apenas interessados em enoturismo em Ponte de Lima	-
	Q2 – Já visitou Ponte de Lima?	Segmentar indivíduos que já visitaram Ponte de Lima	(Byrd et al., 2017; Sparks, 2007)
Secção 2	Q3 – Qual o principal motivo da sua visita a Ponte de Lima?	Determinar quais as principais atividades que motivam a visita a Ponte de Lima	(Bellia, Lameiras, 2015; Scavone et al., 2021; Rachão et al., 2023)
	Q4 – Em que tipo de alojamento ficou?	Determinar a necessidade e os principais tipos de alojamentos utilizados em Ponte de Lima	(Hysa et al., 2021; Lameiras, 2015)
	Q5 – Que fonte de informação/ publicidade motivou a sua visita?	Determinar as principais fontes de informação/ publicidade que motivam as visitas a Ponte de Lima	(Camprubi & Gonçalves, 2025; Fontes et al., 2024; Garner & Kim, 2023; Lameiras, 2015; Losada & Mota, 2019;

			Ramos et al., 2020; Tavares, 2016)
	Q6 – Numa escala de 1 a 10, qual o seu grau de satisfação relativamente à visita a Ponte de Lima, sendo 1 – Nada Satisfeito e 10 – Muito Satisfeito?	Determinar o grau de satisfação com a visita a Ponte de Lima	(Back et al., 2018; Bonn et al., 2016; Bruwer et al., 2016; Lameiras, 2015; Ramos et al., 2020; Tavares, 2016)
	Q7 – Numa escala de 1 a 10, qual a probabilidade de regressar a Ponte de Lima, sendo 1 – Nada Provável e 10 – Muito Provável?	Determinar a probabilidade de regresso a Ponte de Lima	(Houghton, 2002; Kuus, 2024 Quadri-Felitt & Fiore, 2013; Ramos et al., 2020)
	Q8 – Numa escala de 1 a 10, qual a probabilidade de recomendar uma visita a Ponte de Lima, sendo 1 – Nada Provável e 10 – Muito Provável?	Determinar a probabilidade de recomendação de uma visita a Ponte de Lima	(Ramos et al., 2020; Sparks, 2007; Tavares, 2016; Yuan et al., 2008)
Secção 3	Q9 – Já realizou algum tipo de atividade enoturística?	Segmentar indivíduos que já experienciaram enoturismo	(Alebaki et al., 2015; Tavares, 2016)
	Q10 – Conhece a casta de Vinho Verde Loureiro?	Determinar se o individuo conhece a casta Loureiro	(Byrd et al., 2017; Mitchell & Hall, 2004; Ramos et al., 2020)
Secção 4	Q11 – Com quem viajou?	Determinar os principais tipos de grupos que realizam visitas de enoturismo	(Cooper et al., 2019; Lameiras, 2015; Rachão et al., 2023; Skinner et al., 2018)
	Q12 – Como planeou a viagem?	Determinar com que frequência os enoturistas recorrem a agências de viagens	(Ketter, 2020; Lameiras, 2015)
Secção 5	Q13 – Que outro tipo de atividades complementares gostaria de acrescentar ao enoturismo, durante uma visita a Ponte de Lima?	Determinar as principais categorias de atividades com potencial de serem inseridas em visitas de enoturismo	(Bellia, Scavone et al., 2021; Bruwer & Lesschaeve, 2012; Camprubi & Gonçalves, 2025; Festa et al., 2020; Holland et al., 2014; Lameiras, 2015)

	Q14 – Qual o preço máximo (em euros) que estaria disposto a pagar por uma experiência turística relacionada com a temática do vinho verde loureiro, considerando uma prova de vinhos + visita a quinta durante 2 horas?	Determinar os valores que os enoturistas estão dispostos a pagar pelas experiências de enoturismo	(Ferreira et al., 2020; Hysa et al., 2021; Rachão et al., 2023; Silva & Rebelo, 2019; Robinson & Schnzel, 2019; Tavares, 2016; Yeh & Jeng, 2015)
	Q15 – É consumidor de vinho?	Segmentar consumidores de Vinho	(Charters & Fountain, 2006; Katz et al., 2019; Lameiras, 2015; Rachão et al., 2023; Tach et al., 2021)
Secção 6	Q16 – Numa escala de 1 a 4, como classifica o seu conhecimento em vinhos?	Determinar o nível de conhecimento em vinhos dos potenciais enoturistas consumidores de vinho	(Charters & Fountain, 2006; Lameiras, 2015; Rachão et al., 2023; Stergiou et al., 2018; Tavares, 2016)
	Q17 – Em que momentos é mais apreciador de vinhos?	Determinar a frequência de consumo de vinho dos potenciais enoturistas consumidores de vinho	(Lameiras, 2015; MacDonald et al., 2013; Tavares, 2016)
Secção 7	D1 – Género	Compreender diferenças entre géneros	(Lameiras, 2015; Rachão et al., 2023; Tavares, 2016)
	D2 – Faixa Etária	Compreender diferenças entre diferentes gerações	(Lameiras, 2015; Rachão et al., 2023; Tavares & Azevedo, 2011)
	D3.1. – Nacionalidade		(Lameiras, 2015)
	D3.3. – Se for de nacionalidade portuguesa, qual o seu concelho de Residência?	Compreender diferenças entre indivíduos de diferentes origens	(Lameiras, 2015)
	D4 – Situação Profissional	Compreender a influencia que a situação profissional possui nas escolhas dos indivíduos	(Lameiras, 2015; Tavares, 2016)

	D5 – Habilitações Literárias	Compreender a influencia que as habilitações literárias possuem nas escolhas dos indivíduos	(Lameiras, 2015; Rachão et al., 2023; Tavares, 2016)
	D6 – Estado Civil	Compreender a influencia que o estado civil possui nas escolhas dos indivíduos	(Lameiras, 2015; Tavares, 2016)
	D7 – Qual é o nível de rendimento mensal habitual no seu agregado familiar (em euros)?	Compreender a influencia que o nível de rendimentos possui nas escolhas dos indivíduos	(Lameiras, 2015; Tavares, 2016)

(Elaboração Própria)

3.5. Caracterização da Amostra

Numa primeira análise das características sociodemográficas da amostra recolhida, tal como se verifica na **Tabela 2**, a grande maioria das respostas relativas ao género (D1) foram obtidas de elementos ($n_{D1}=223$) do género masculino, com 144 (57,6%) das respostas submetidas, face a 75 respostas (30,0%) do género feminino e 4 respostas (1,6%) de outro género.

Tabela 2 - Caracterização da Amostra – D1 Género

	N	%
<i>Feminino</i>	75	30,0%
<i>Masculino</i>	144	57,6%
<i>Outro</i>	4	1,6%
<i>Sem Resposta</i>	27	10,8%

(Elaboração Própria)

Relativamente à Faixa Etária (D2) ($n_{D2}=223$), a **Tabela 3** demonstra que, tanto a Geração Z (18 – 27 anos) como a Geração Y (28 – 43 anos) contam com 52 respostas (20,8%) cada uma. A Geração X (44 - 59 anos) foi de todas a que acumulou mais respostas, representando estas 81 submissões, ou seja 32,4% do total. Por fim, os *Baby Boomers* (maiores de 60 anos) foram a geração menos significativa com 38 respostas (15,2%).

Tabela 3 - Caracterização da Amostra – D2 Faixa Etária

	N	%
18 - 27 anos	52	20,8%
28 - 43 anos	52	20,8%
44 - 59 anos	81	32,4%
Mais de 60 anos	38	15,2%
Sem Resposta	27	10,8%

(Elaboração Própria)

Quanto à origem (D3) da amostra ($n_{D3.1}=222$), relativamente à nacionalidade (D3.1), 145 respostas (65,3%) foram obtidas de indivíduos de nacionalidade portuguesa, face a 77 respostas de estrangeiros. No total, de acordo com os dados registados na **Tabela 4**, foram verificadas respostas de 31 diferentes nacionalidades, sendo as principais estrangeiras, a brasileira (12 respostas – 4,8%), a britânica (8 respostas – 3,2%), a americana (6 respostas – 2,4%) e a alemã (6 respostas – 2,4%).

Tabela 4 - Caracterização da Amostra – D3.1 Nacionalidade

	N	%
África do Sul	1	0,4%
Alemanha	6	2,4%
Angola	1	0,4%
Argentina	2	0,8%
Austrália	1	0,4%
Bélgica	4	1,6%
Brasil	12	4,8%
Bulgária	1	0,4%
Canadá	5	2,0%
Chipre	2	0,8%
Colômbia	1	0,4%
Croácia	1	0,4%
Dinamarca	2	0,8%
Espanha	4	1,6%
Estados Unidos da América	6	2,4%
França	2	0,8%
Geórgia	1	0,4%
Grécia	3	1,2%
Guatemala	1	0,4%
Honduras	2	0,8%
Irlanda	1	0,4%

<i>Itália</i>	3	1,2%
<i>Luxemburgo</i>	1	0,4%
<i>Macau</i>	1	0,4%
<i>Malta</i>	1	0,4%
<i>Nova Zelândia</i>	2	0,8%
<i>Portugal</i>	145	58,0%
<i>Reino Unido</i>	8	3,2%
<i>Roménia</i>	1	0,4%
<i>Suíça</i>	1	0,4%
<i>Sem Resposta</i>	28	11,2%

(Elaboração Própria)

Através destes dados foi também criada uma variável (D3.4) com o objetivo de simplificar e destacar se os inquiridos seriam de nacionalidade portuguesa e estrangeira.

No que diz respeito a residentes em território nacional, sendo estes de nacionalidade portuguesa ou estrangeira, os distritos (D3.2) com maior registo de respostas ($n_{D3.2}=151$), foram, por ordem decrescente, o Porto (30 respostas – 12,0%), Viana do Castelo (27 respostas – 10,8%), Lisboa (25 respostas – 10,0%), e Braga (24 respostas – 9,6%), ou seja, maioritariamente, distritos da Região Norte (**Tabela 5**). Esta variável foi criada a partir da variável D3.3.

Tabela 5 - Caracterização da Amostra – D3.2 Distrito de Residência

	N	%
<i>Viana do Castelo</i>	27	10,8%
<i>Braga</i>	24	9,6%
<i>Porto</i>	30	12,0%
<i>Vila Real</i>	4	1,6%
<i>Aveiro</i>	6	2,4%
<i>Viseu</i>	1	0,4%
<i>Coimbra</i>	6	2,4%
<i>Leiria</i>	7	2,8%
<i>Lisboa</i>	25	10,0%
<i>Setúbal</i>	11	4,4%
<i>Évora</i>	3	1,2%
<i>Beja</i>	3	1,2%
<i>Madeira</i>	2	0,8%
<i>Açores</i>	2	0,8%
<i>Sem Resposta</i>	99	39,6%

(Elaboração Própria)

Ademais, tal como consta na **Tabela 6**, os concelhos (D3.3) com maior significância de respostas ($n_{D3.3}=151$) foram Ponte de Lima (16 respostas – 6,4%), Lisboa (13 respostas – 5,2%) e Santo Tirso (11 respostas – 4,4%).

Tabela 6 - Caracterização da Amostra – D3.3 Concelho de Residência

	N	%
<i>Açores</i>	2	0,8%
<i>Alenquer</i>	1	0,4%
<i>Almodôvar</i>	2	0,8%
<i>Amadora</i>	1	0,4%
<i>Anadia</i>	1	0,4%
<i>Arcos de Valdevez</i>	2	0,8%
<i>Azeitão</i>	1	0,4%
<i>Barcelos</i>	2	0,8%
<i>Bombarral</i>	1	0,4%
<i>Braga</i>	8	3,2%
<i>Caldas da Rainha</i>	2	0,8%
<i>Cantanhede</i>	3	1,2%
<i>Cascais</i>	3	1,2%
<i>Coimbra</i>	3	1,2%
<i>Espinho</i>	1	0,4%
<i>Estremoz</i>	1	0,4%
<i>Fafe</i>	2	0,8%
<i>Funchal</i>	2	0,8%
<i>Gondomar</i>	1	0,4%
<i>Guimarães</i>	4	1,6%
<i>Leiria</i>	3	1,2%
<i>Lisboa</i>	13	5,2%
<i>Loures</i>	2	0,8%
<i>Mafra</i>	1	0,4%
<i>Maia</i>	1	0,4%
<i>Mealhada</i>	2	0,8%
<i>Moita</i>	2	0,8%
<i>Monção</i>	1	0,4%
<i>Odivelas</i>	1	0,4%
<i>Oeiras</i>	2	0,8%
<i>Oliveira do Bairro</i>	1	0,4%
<i>Paredes de Coura</i>	1	0,4%
<i>Pedrogão Grande</i>	1	0,4%
<i>Peso da Régua</i>	1	0,4%

<i>Ponte de Lima</i>	16	6,4%
<i>Porto</i>	6	2,4%
<i>Póvoa de Varzim</i>	2	0,8%
<i>Redondo</i>	2	0,8%
<i>Sabrosa</i>	1	0,4%
<i>Santo Tirso</i>	11	4,4%
<i>Seixal</i>	2	0,8%
<i>Sesimbra</i>	2	0,8%
<i>Setúbal</i>	4	1,6%
<i>Torres Vedras</i>	1	0,4%
<i>Trofa</i>	2	0,8%
<i>Vale de Cambra</i>	1	0,4%
<i>Valpaços</i>	1	0,4%
<i>Viana do Castelo</i>	7	2,8%
<i>Vidigueira</i>	1	0,4%
<i>Vila do Conde</i>	3	1,2%
<i>Vila Nova de Famalicão</i>	6	2,4%
<i>Vila Nova de Gaia</i>	4	1,6%
<i>Vila Real</i>	1	0,4%
<i>Vila Verde</i>	1	0,4%
<i>Viseu</i>	1	0,4%
<i>Vizela</i>	1	0,4%
<i>Respostas Perdidas</i>	99	39,6%

(Elaboração Própria)

Em conformidade com a **Tabela 7** (D4), a maioria dos inquiridos ($n_{D4}=223$) indicaram ser trabalhadores por conta de outrem (126 respostas – 50,4%). Adicionalmente, foram obtidas respostas, semelhantemente significativas, de indivíduos trabalhadores em nome individual (31 respostas – 12,4%), estudantes (31 respostas – 12,4%) e reformados (30 respostas – 12,0%). Apenas 5 respostas (2,0%) foram registadas por desempregados.

Tabela 7 - Caracterização da Amostra – D4 Situação Profissional

	N	%
<i>Trabalhador(a) por conta de outrem</i>	126	50,4%
<i>Trabalhador(a) em nome individual</i>	31	12,4%
<i>Desempregado(a)</i>	5	2,0%
<i>Estudante</i>	31	12,4%
<i>Reformado(a)</i>	30	12,0%
<i>Sem Resposta</i>	27	10,8%

(Elaboração Própria)

A respeito de Habilitações Literárias (D5), tal como apresentado na **Tabela 8**, a maior parte dos respondentes ($n_{D5}=223$) possuem qualificações ao nível do Ensino Superior, com 82 respostas (32,8%) de licenciados, 68 respostas (27,2%) de mestres e 13 respostas (5,2%) de doutorados. Em contrapartida, foram submetidas 11 respostas (4,4%) de qualificados com o Ensino Básico e 49 (19,6%) com o Ensino Secundário.

Tabela 8 - Caracterização da Amostra – D5 Habilitações Literárias

	N	%
<i>Ensino Básico</i>	11	4,4%
<i>Ensino Secundário</i>	49	19,6%
<i>Licenciatura ou Bacharelato</i>	82	32,8%
<i>Mestrado</i>	68	27,2%
<i>Doutoramento</i>	13	5,2%
<i>Sem Resposta</i>	27	10,8%

(Elaboração Própria)

No que se refere ao Estado Civil (D6) ($n_{D6}=223$), 90 inquiridos (36,0%) indicaram ser solteiros, 99 (39,6%) revelaram ser casados, 80 (32,0%) destes com filhos e 19 (7,6%) sem filhos, enquanto 34 indivíduos (13,6%) compreendem outro tipo de situação civil (**Tabela 9**).

Tabela 9 - Caracterização da Amostra – D6 Estado Civil

	N	%
<i>Solteiro</i>	90	36,0%
<i>Casado(a) sem filhos</i>	19	7,6%
<i>Casado(a) com filhos</i>	80	32,0%
<i>Outro</i>	34	13,6%
<i>Sem Resposta</i>	27	10,8%

(Elaboração Própria)

Por fim, no que diz respeito ao rendimento mensal no agregado familiar (D7), assinalado na **Tabela 10** ($n_{D7}=215$), apenas 13 inquiridos (5,2%) revelaram obter rendimentos inferiores a 819 euros, 55 (22,0%) indicaram auferir entre 820 e 1599 euros, 78 (31,2%) assinalaram o nível entre 3000 e 5000 euros e somente 15 (6,0%) alcançam mais de 5000 euros mensais no seu agregado familiar. Neste caso, o número de respostas perdidas foi maior, possivelmente pela sensibilidade da questão.

Tabela 10 - Caracterização da Amostra – D7 Rendimento Mensal no Agregado Familiar

	N	%
<i>Até 819 euros</i>	13	5,2%
<i>820 - 1599 euros</i>	55	22,0%
<i>1600 – 2999 euros</i>	78	31,2%
<i>3000 – 5000 euros</i>	54	21,6%
<i>Mais de 5000 euros</i>	15	6,0%
<i>Sem Resposta</i>	35	14,0%

(Elaboração Própria)

3.6. Discussão de Resultados

3.6.1. Análise Individual das Questões

Neste ponto são analisados os resultados de cada uma das questões colocadas no questionário, estando dividido por cada uma das secções do mesmo.

3.6.1.1. Análise dos Resultados da Secção 1

Numa primeira secção, como questão inicial (Q1) do inquérito foi avaliado o interesse em realizar atividades de enoturismo em Ponte de Lima, numa escala entre “Sim”, “Talvez” ou “Não” ($n_{Q1}=250$), através da questão “Estaria interessado na realização, em Ponte de Lima, de atividades/experiências turísticas relacionadas com o enoturismo?”. Nota-se que, não possuindo estes o perfil a ser estudado, ou seja, para os respondentes de “Não”, o questionário terminou naquela questão. Neste caso, como demonstrado na **Tabela 11**, apenas 26 respondentes (10,4%) demonstraram não estar interessados neste tipo de experiências em Ponte de Lima. A maioria das respostas (142 respostas – 56,8%) foram afirmativas e 82 indivíduos (32,8%) responderam “Talvez”.

Tabela 11 - Q1 Interesse em realizar atividades de Enoturismo em Ponte de Lima

	N	%
<i>Sim</i>	142	56,8%
<i>Talvez</i>	82	32,8%
<i>Não</i>	26	10,4%
<i>Sem Resposta</i>	0	0,0%

(Elaboração Própria)

A segunda questão (Q2) define quantos destes inquiridos ($n_{Q2}=224$) já tinham realizado alguma visita a Ponte de Lima, à data da colocação da resposta. Assim sendo, determinou-se que 64 (25,6%) destes nunca tinham estado no concelho, ao contrário dos restantes 160 (64,0%) questionados (**Tabela 12**).

Tabela 12 - Q2 indivíduos que já visitaram Ponte de Lima

	N	%
<i>Sim</i>	160	64,0%
<i>Não</i>	64	25,6%
<i>Sem Resposta</i>	26	10,4%

(Elaboração Própria)

3.6.1.2. Análise dos Resultados da Secção 2

A segunda secção destinou-se apenas à avaliação da visita ou das visitas a Ponte de Lima pelos indivíduos que responderam “Sim” à Q2.

A primeira questão (Q3), apresentada na **Tabela 13**, pretendia determinar qual o principal motivo da visita a Ponte de Lima ($n_{Q3}=159$). Neste caso, foi constatado que o principal motivo é a Gastronomia (28 respostas – 11,2%), sucedida dos Eventos, Festas e Romarias (25 respostas – 10,0%) e da Cultura e História (22 respostas – 8,8%). Apenas 14 inquiridos (5,6%) revelaram visitar o concelho com o objetivo de participar em atividades ou experiências de enoturismo. Estes resultados reforçam o impacto da gastronomia no Turismo de Ponte de Lima, bem como a importância da sinergia da enogastronomia, para o desenvolvimento do enoturismo no concelho.

Tabela 13 - Q3 Principal Motivo da visita a Ponte de Lima

	N	%
<i>Gastronomia</i>	28	11,2%
<i>Enoturismo (Atividades relacionadas com prova de vinhos da região, visita a quintas, etc.)</i>	14	5,6%
<i>Natureza (paisagem)</i>	14	5,6%
<i>Peregrino no Caminho de Santiago</i>	3	1,2%
<i>Desportos náuticos</i>	1	0,4%
<i>Cultura e história</i>	22	8,8%
<i>Eventos, Festas e Romarias</i>	25	10,0%
<i>Negócios</i>	6	2,4%
<i>Apenas está de passagem</i>	18	7,2%
<i>Outro</i>	28	11,2%
<i>Sem Resposta</i>	91	36,4%

(Elaboração Própria)

Para além disso, alguns dos inquiridos apresentaram outros motivos para a visita (28 respostas – 11,2%), sendo alguns destes o facto de residirem no concelho (3 respostas – 1,2%) e outros a participação em eventos específicos (2 respostas - 0,8%) (**Tabela 14**).

Tabela 14 - Q3 Principal Motivo da visita a Ponte de Lima – Outros Motivos

	N	%
<i>Faculdade</i>	1	0,4%
<i>Have emigrated to live in Ponte de Lima</i>	1	0,4%
<i>Prova desportiva BTT, turismo cultural, gastronomia</i>	1	0,4%
<i>Sidrama cider festival</i>	1	0,4%
<i>Sou natural de Brandara - Ponte de Lima</i>	1	0,4%
<i>Visiting a friend</i>	1	0,4%
<i>Vivo em Ponte de Lima</i>	1	0,4%
<i>Respostas a “Outro” sem descrição</i>	21	8,4%

(Elaboração Própria)

A próxima questão (Q4), ilustrada na **Tabela 15**, abordava o tipo de alojamento em que os turistas ($n_{Q4}=159$) pernoveram. 49 inquiridos (19,6%) afirmaram não ter ficado hospedados em Ponte de Lima. Para além disso, 40 (16,0%) admitiram ter permanecido em casa de amigos e familiares. Por outro lado, 33 (13,2%) responderam ter ficado em Hotéis, tornando este o tipo de alojamento comercial mais utilizado. Em segundo lugar, 21 (8,4%) teriam pernoverado em alojamentos de Turismo em Espaço Rural ou de Habitação.

Tabela 15 - Q4 Tipo de Alojamento utilizado na visita a Ponte de Lima

	N	%
<i>Hotel</i>	33	13,2%
<i>Albergue ou hostel</i>	3	1,2%
<i>Caravana</i>	5	2,0%
<i>Turismo em Espaço Rural ou de Habitação</i>	21	8,4%
<i>Apartamento alugado em Alojamento Local (Airbnb, etc)</i>	6	2,4%
<i>Alojamento inserido num local de produção vitivinícola</i>	2	0,8%
<i>Casa de amigos ou familiares</i>	40	16,0%
<i>Nenhum</i>	49	19,6%
<i>Sem Resposta</i>	91	36,4%

(Elaboração Própria)

A predominância de respostas de indivíduos que não recorreram a nenhum alojamento comercial, bem como as 18 respostas (7,2%) à questão apresentada na **Tabela 13**, de inquiridos que revelaram estar “apenas de passagem”, sendo possível deduzir que a maioria dos turistas em Ponte de Lima realiza visitas de curto prazo, ou seja, limitadas a apenas um dia de passeio.

A terceira questão (Q5) desta secção ($n_{Q5}=158$), apresentada na **Tabela 16**, media qual a fonte de informação ou publicidade que mais motivou visitas. O principal motivo determinado foi a recomendação de amigos (76 respostas – 30,4%), tendo, também, sido registadas 18 respostas (7,2%) de turistas influenciados por publicidade na internet ou redes sociais.

Tabela 16 - Q5 Fonte de informação que motivou a visita a Ponte de Lima

	N	%
<i>Recomendação de amigos</i>	76	30,4%
<i>Publicidade na internet e redes sociais</i>	18	7,2%
<i>Publicidade/Reportagens na TV</i>	2	0,8%
<i>Publicidade em Outdoors</i>	2	0,8%
<i>Videos e documentários</i>	4	1,6%
<i>Outra</i>	56	22,4%
<i>Sem Resposta</i>	92	36,8%

(Elaboração Própria)

Para além disso, 56 indivíduos (22,4%) defenderam ter sido motivados por outras fontes, sendo 2 (0,8%) destas a recomendação no Posto de Turismo de Guimarães e outras 2 (0,8%) a pesquisa autónoma sobre o local (**Tabela 17**).

Tabela 17 - Q5 Fonte de informação que motivou a visita a Ponte de Lima – Outras Fontes

	N	%
<i>Conhecimento adquirido</i>	1	0,4%
<i>Desporto náutico</i>	1	0,4%
<i>Eu próprio</i>	1	0,4%
<i>Google research for interesting places in northern Portugal</i>	1	0,4%
<i>Natural de Ponte de Lima</i>	1	0,4%
<i>Posto de Turismo de Guimarães</i>	1	0,4%
<i>Recomendação em posto de turismo de Guimarães</i>	1	0,4%
<i>Sou natural de uma aldeia do concelho</i>	1	0,4%
<i>Trabalho</i>	1	0,4%
<i>Visita de estudo</i>	1	0,4%
<i>Visitar a zona</i>	1	0,4%
<i>Respostas a “Outra” sem descrição</i>	45	18,0%

(Elaboração Própria)

De seguida, como consta na **Tabela 18**, foram medidos, numa escala de 1 a 10, o grau de satisfação com a visita a Ponte de Lima (Q6), a probabilidade de regressar a Ponte de Lima (Q7) e a probabilidade de recomendar uma visita a Ponte de Lima (Q8).

Tabela 18 - Estatísticas das Q6, Q7 e Q8

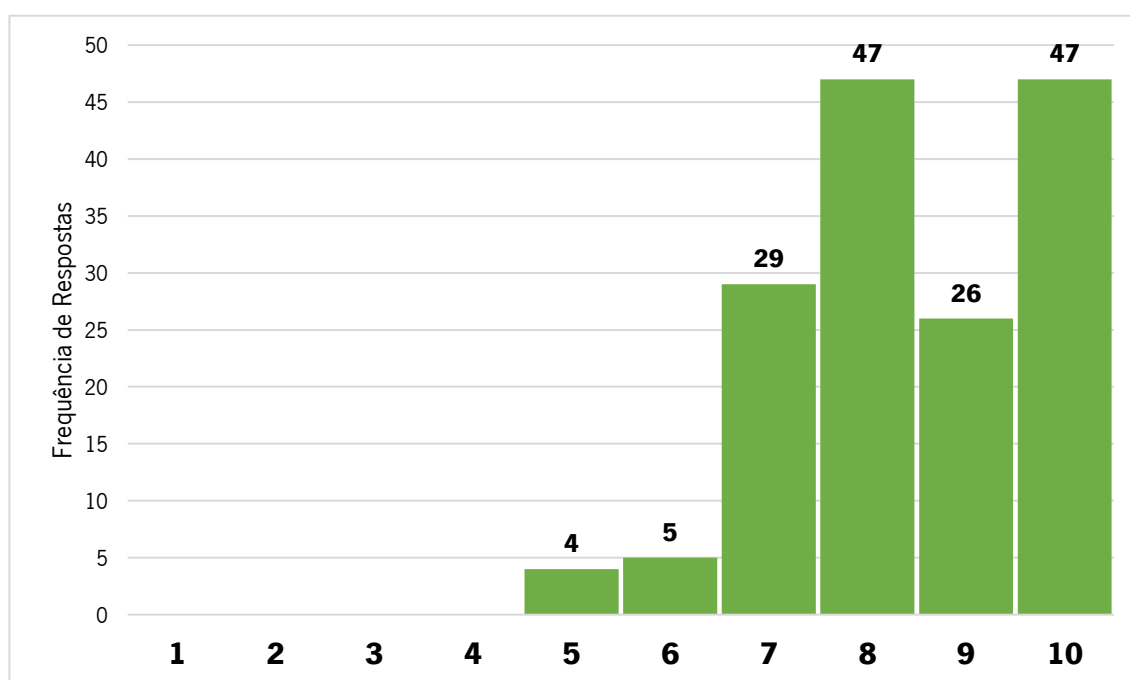
	Grau de satisfação com a visita a Ponte de Lima (escala de 1 a 10; 1- Nada Satisfeito; 10 – Muito Satisfeito)	Probabilidade de regressar a Ponte de Lima (escala de 1 a 10; 1- Nada Provável; 10 – Muito Provável)	Probabilidade de recomendar uma visita a Ponte de Lima (escala de 1 a 10; 1- Nada Provável; 10 – Muito Provável)
<i>Respostas Válidas (N)</i>	158	156	157
<i>Sem Resposta</i>	92	94	93
<i>Média</i>	8,44	8,64	8,75
<i>Mediana</i>	8,00	9,00	9,00
<i>Moda</i>	8a	10	10
<i>Desvio Padrão</i>	1,309	1,835	1,475
<i>Mínimo</i>	5	1	2
<i>Máximo</i>	10	10	10

a. Existem múltiplas modas, portanto é apresentado o menor valor.

(Elaboração Própria)

Em média, o grau de satisfação ($n_{Q6}=158$) com a visita a Ponte de Lima foi bastante favorável ($\mu_{Q6}=8,44$), tendo os valores 8 e 10 sido os mais frequentes (Mo_{Q6}). Deduz-se, consequentemente, que a maioria dos inquiridos ficou satisfeito com a sua visita (**Figura 5**).

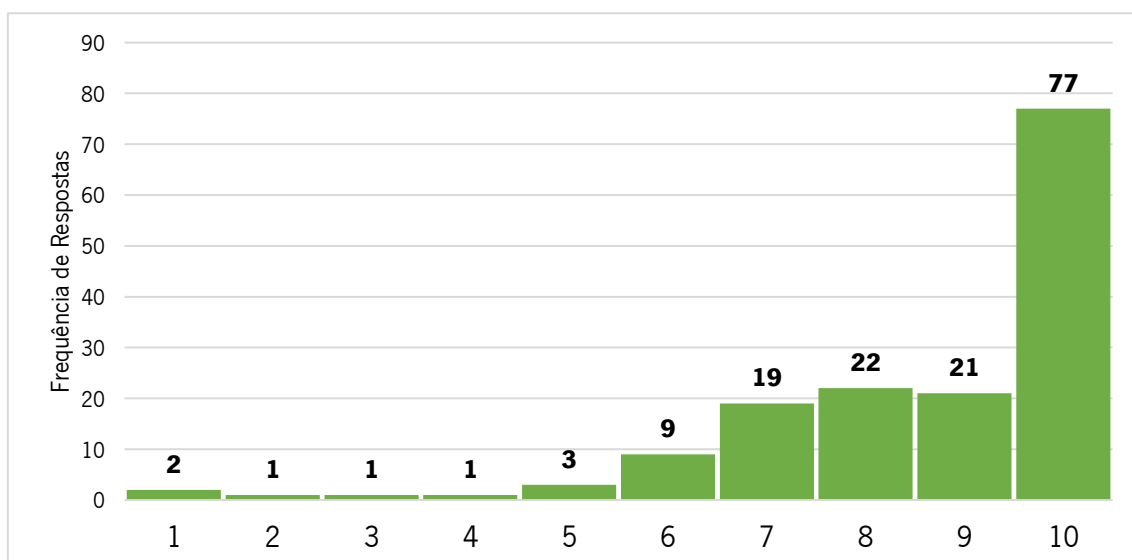
Figura 5 - Q6 Grau de Satisfação com a visita a Ponte de Lima



(Elaboração Própria)

A probabilidade de regressar ($n_{Q7}=156$) foi avaliada, em maior percentagem (Mo_{Q7}), com o valor máximo ($max_{Q7}=10$) e, em média (μ_{Q7}) em 8,64 pontos. Portanto, conclui-se que a maioria dos inquiridos possuía a intenção, no momento de aplicação do questionário, de regressar a Ponte de Lima (**Figura 6**).

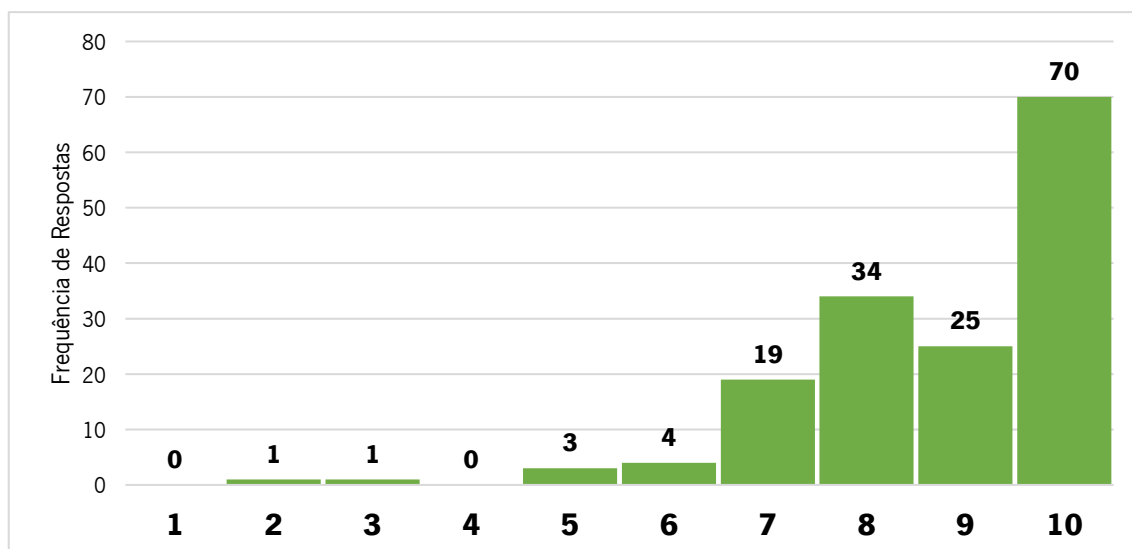
Figura 6 - Q7 Probabilidade de regressar a Ponte de Lima



(Elaboração Própria)

Por fim, à semelhança da questão anterior, ($n_{Q8}=157$) grande parte dos indivíduos revelou ser garantida a recomendação da visita a outras pessoas ($Mo_{Q8}=10$). A média (μ_{Q8}), neste caso, foi de 8,75 pontos (**Figura 7**).

Figura 7 - Q8 Probabilidade de recomendar uma visita a Ponte de Lima



(Elaboração Própria)

Todas as três questões apresentam desvios-padrões baixos ($\sigma_{Q6}=1,31$; $\sigma_{Q7}=1,83$; $\sigma_{Q8}=1,47$), o que representa a consistência das respostas, que, globalmente, se traduziram em resultados saudáveis e promissores para o turismo no concelho de Ponte de Lima.

3.6.1.3. Análise dos Resultados da Secção 3

A primeira questão da Secção 3 (Q9), demonstrada na **Tabela 19**, pretende determinar a participação anterior em experiências enoturísticas pelo indivíduo ($n_{Q9}=223$) em três categorias: já realizou enoturismo em Ponte de Lima; já realizou enoturismo, porém numa outra localidade; nunca realizou enoturismo. Apenas 29 respondentes (11,6%) revelaram ter participado em experiências de enoturismo no concelho de Ponte de Lima. Porém, metade dos inquiridos (125 respostas – 50,0%) afirmou já o ter experienciado, no entanto num outro local. Não obstante, 69 (27,6%) responderam nunca o ter realizado.

Tabela 19 - Q9 Experiência de participação em atividades de enoturismo pelos inquiridos

	N	%
<i>Sim, em Ponte de Lima</i>	29	11,6%
<i>Sim, mas noutra localidade</i>	125	50,0%
<i>Não</i>	69	27,6%
<i>Sem Resposta</i>	27	10,8%

(Elaboração Própria)

Ainda na Secção 3, os inquiridos foram questionados (Q10) se conheciam a casta Loureiro de Vinho Verde ($n_{Q10}=223$). A maioria (149 respostas – 59,6%) revelou até já ter provado esta variedade. Também 17 (6,8%) indivíduos afirmaram conhecer a casta, no entanto, nunca a tinham provado à data da aplicação do inquérito. Por outro lado, 57 (22,8%) demonstraram não ter, até então, conhecimento da existência da casta Loureiro (**Tabela 20**).

Tabela 20 - Q10 Conhecimento da Casta Loureiro

	N	%
<i>Sim e já provei</i>	149	59,6%
<i>Sim, mas nunca provei</i>	17	6,8%
<i>Não</i>	57	22,8%
<i>Sem Resposta</i>	27	10,8%

(Elaboração Própria)

3.6.1.4. Análise dos Resultados da Secção 4

Na Secção 4, foram apenas questionados aquelas cuja resposta à questão “Já realizou algum tipo de atividade enoturística?” foi “Sim, em Ponte de Lima” ou “Sim, mas noutra localidade”. As questões aqui apresentadas, tiveram como objetivo determinar padrões na realização de viagens de enoturismo.

A pergunta descrita na **Tabela 21** (Q11) pedia aos inquiridos ($n_{Q11}=154$) que revelassem com quem realizaram a viagem de enoturismo. A maioria indicou estar acompanhado, sendo com o(a) companheiro(a) (49 respostas – 19,6%), em família (45 respostas – 18,0%), com amigos (30 respostas – 12,0%) ou em grupo de excursão organizada (7 respostas – 2,8%). Somente 23 (9,2%) referiram ter viajado sozinhos.

Tabela 21 - Q11 Companhia na viagem de enoturismo

	N	%
<i>Sozinho</i>	23	9,2%
<i>Com o(a) companheiro(a)</i>	49	19,6%
<i>Em família</i>	45	18,0%
<i>Com amigos</i>	30	12,0%
<i>Em grupo de excursão organizada</i>	7	2,8%
<i>Sem Resposta</i>	96	38,4%

(Elaboração Própria)

Em termos de planeamento da viagem de enoturismo (Q12) ($n_{Q12}=153$), apenas 9 (3,6%) o realizaram com a ajuda de um agente turístico, ao contrário dos restantes 144 respondentes (57,6%) (**Tabela 22**).

Tabela 22 - Q12 Ajuda no planeamento da viagem de enoturismo

	N	%
<i>Sozinho</i>	144	57,6%
<i>Com a ajuda de um agente turístico</i>	9	3,6%
<i>Sem Resposta</i>	97	38,8%

(Elaboração Própria)

3.6.1.5. Análise dos Resultados da Secção 5

Na Secção 5, tal como apresentado na **Tabela 23** e na **Figura 8**, os inquiridos ($n_{Q13}=223$) foram questionados (Q13) acerca do tipo de atividades que gostariam de complementar à

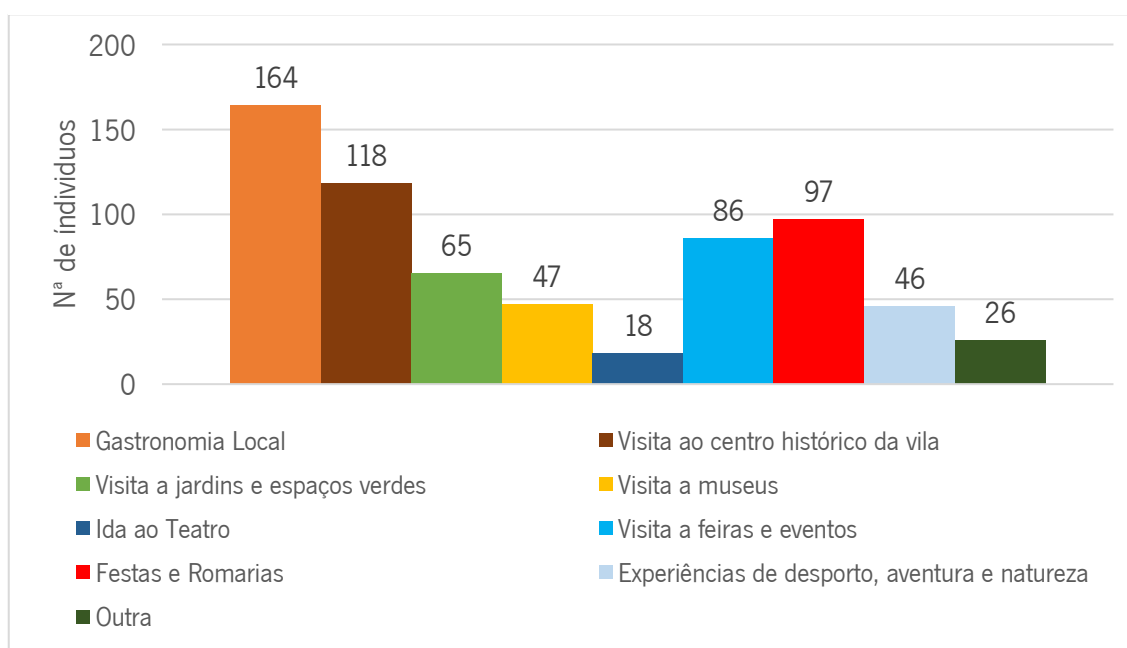
experiência de enoturismo em Ponte de Lima. A maioria destes (164 respostas – 73,5%) assegurou que gostaria de incluir a Gastronomia Local nestas experiências. De seguida, as categorias mais relevantes foram a Visita ao centro histórico da vila (118 respostas – 52,9%), as Festas e Romarias (97 respostas – 43,5%) e a Visita a feiras e eventos (86 respostas – 38,6%).

Tabela 23 - Q13 Atividades preferidas para complementar ao Enoturismo

	N	%
<i>Gastronomia Local</i>	164	65,6%
<i>Visita ao centro histórico da vila</i>	118	47,2%
<i>Visita a jardins e espaços verdes</i>	65	26,0%
<i>Visita a museus</i>	47	18,8%
<i>Ida ao Teatro</i>	18	7,2%
<i>Visita a feiras e eventos</i>	86	34,4%
<i>Festas e Romarias</i>	97	38,8%
<i>Experiências de desporto, aventura e natureza</i>	46	18,4%
<i>Outra</i>	26	10,4%
<i>Sem Resposta</i>	27	10,8%

(Elaboração Própria)

Figura 8 - Q13 Atividades preferidas para complementar ao Enoturismo



(Elaboração Própria)

Ademais, assim como demonstrado na **Tabela 24**, 26 indivíduos (11,7%) referiram que acrescentariam também outro tipo de atividades complementares, tais como a Peregrinação pelo Caminho de Santiago (2 respostas – 0,8%) e a passagem por espaços de comércio local que vendam produtos artesanais ou típicos da região (1 resposta – 0,4%).

Tabela 24 - Q13 Atividades preferidas para complementar ao Enoturismo – Outras atividades

	N	%
<i>Adegas</i>	1	0,4%
<i>Feiras, exposições e atividades desportivas e lazer</i>	1	0,4%
<i>Já fiz as visitas previstas no inquérito</i>	1	0,4%
<i>Markets or stores that offer typical local products (whatever it is typical there and also cheese, oil, veggies, honey, charcuterie, etc) and handcrafted products (like teas, herbal blends, natural cosmetics, etc)</i>	1	0,4%
<i>Ponte de Lima é excecional, suas gentes e a beleza natural.</i>	1	0,4%
<i>Santiago</i>	2	0,8%
<i>Tour turístico com visita a monumentos, de seguida uma ida a produtor de vinho e terminado num restaurante em que a refeição contemple o pairing com os vinhos/casa locais</i>	1	0,4%
<i>Respostas a “Outra” sem descrição</i>	18	7,2%

(Elaboração Própria)

À semelhança de outros, estes resultados demonstram a importância de incluir experiências de contexto gastronómico, histórico e cultural numa rota de enoturismo em Ponte de Lima, tendo em conta o seu peso no turismo do concelho.

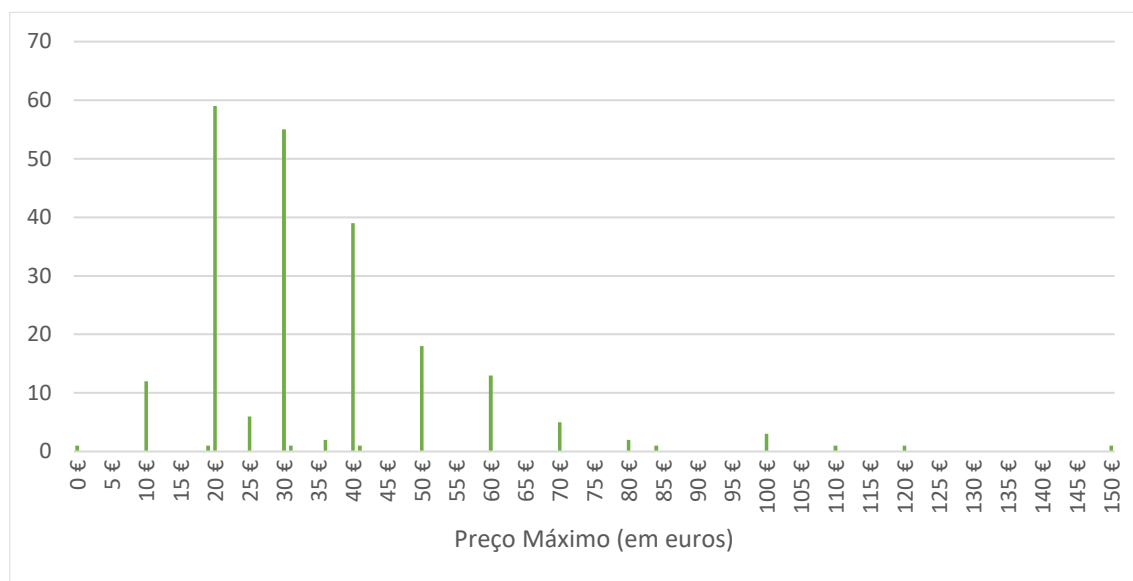
Para além disso, foi determinado que, considerando uma experiência de enoturismo relacionada com o Vinho Verde Loureiro, incluindo uma prova de vinhos e uma visita a uma quinta durante duas horas (Q14), em média (μ_{Q14}), os inquiridos ($n_{Q14}=222$) estariam dispostos a pagar, no máximo, uma quantia de 35,03€. No entanto, a resposta mais frequente (Mo_{Q14}) foi a quantia de 20,00€ (59 respostas – 23,6%). As quantias mínimas (min_{Q14}) e máximas (max_{Q14}) assinaladas foram 0,00€ (1 resposta – 0,4%) e 150,00€ (1 resposta – 0,4%), respetivamente (**Tabela 25 e Figura 9**).

Tabela 25 - Estatísticas da Q14

<i>Respostas Válidas (N)</i>	222
<i>Sem resposta</i>	28
<i>Média</i>	35,0315
<i>Mediana</i>	30,00
<i>Moda</i>	20
<i>Desvio Padrão</i>	20,04077
<i>Mínimo</i>	0
<i>Máximo</i>	150

(Elaboração Própria)

Figura 9 - Q14 Preço Máximo que os turistas estão dispostos a pagar por uma experiência de enoturismo relacionada com o Vinho Verde Loureiro



(Elaboração Própria)

Por fim, verificou-se na **Tabela 26** (Q15) que 75,2% (188 respostas) dos inquiridos ($n_{Q15}=223$), eram, à data da aplicação do estudo, consumidores de vinho, face a 14,0% (35 respostas) de não consumidores. Portanto, constata-se que não é critério obrigatório o facto de ser consumidor de vinhos, para se ter interesse numa rota de enoturismo.

Tabela 26 – Q15 Inquiridos que são consumidores de Vinho

	N	%
<i>Sim</i>	188	75,2%
<i>Não</i>	35	14,0%
<i>Sem Resposta</i>	27	10,8%

(Elaboração Própria)

3.6.1.6. Análise dos Resultados da Secção 6

Na secção 6, os consumidores de vinho foram questionados acerca dos seus conhecimentos e hábitos de consumo.

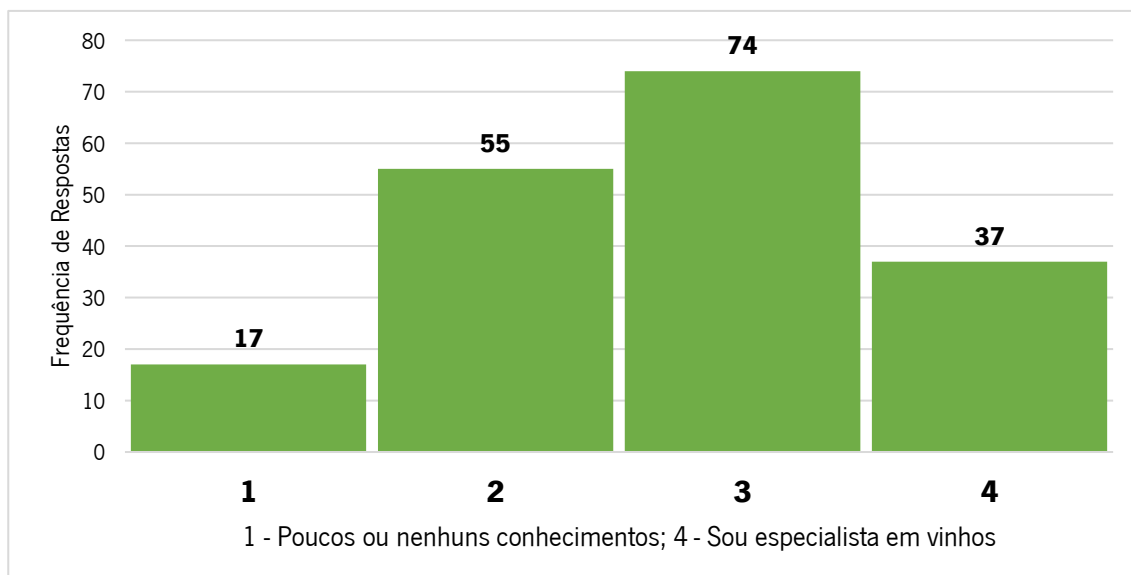
Relativamente ao nível de conhecimento em vinhos (Q16) dos inquiridos ($n_{Q16}=183$), apresentado na **Tabela 27** e na **Figura 10**, numa escala de 1 (Poucos ou nenhuns conhecimentos) a 4 (Sou especialista em vinhos), a média (μ_{Q16}) foi de 2,72 valores, sendo o nível 3 a resposta mais frequente (Mo_{Q16}).

Tabela 27 – Estatísticas da Q16

<i>Respostas Válidas</i>	183
<i>Sem Resposta</i>	67
<i>Média</i>	2,72
<i>Mediana</i>	3,00
<i>Moda</i>	3
<i>Desvio Padrão</i>	0,893
<i>Mínimo</i>	1
<i>Máximo</i>	4

(Elaboração Própria)

Figura 10 - Q16 Conhecimentos dos inquiridos acerca de vinhos



(Elaboração Própria)

Enquanto apreciadores de vinhos (Q17) ($n_{Q17}=187$), 79 respondentes (31,6%) afirmaram consumir esta bebida na maioria das refeições. Numa medida similar, 76 (30,4%) revelaram consumir apenas em refeições esporádicas. Somente 32 referiram que bebiam vinho apenas em contexto social (**Tabela 28**).

Tabela 28 - Q17 Momentos em que os inquiridos mais consomem vinho

	N	%
<i>Na maioria das refeições</i>	79	31,6%
<i>Em refeições esporádicas</i>	76	30,4%
<i>Apenas socialmente</i>	32	12,8%
<i>Sem resposta</i>	63	25,2%

(Elaboração Própria)

3.6.2. Análise Cruzada das Questões

No sentido de medir a relação entre diferentes variáveis e o interesse na realização de experiências de enoturismo em Ponte de Lima (Q1), foi utilizado o teste do Qui-Quadrado. Na **Tabela 29** são apresentados os níveis de significância relevantes ($\alpha < 0,05$), para cada uma destas variáveis. Tal como é possível verificar, verificou-se alguma significância no que diz respeito às variáveis D2, D3.4, D4 e Q9.

Tabela 29 - Nível de Significância da relação entre a Q1 e várias variáveis – Teste Qui-Quadrado

	Sig. (α)
(D1) Género	0,262
(D2) Faixa Etária	0,009
(D3.4) Nacionalidade (Portuguesa vs. Estrangeira)	<0,001
(D4) Situação Profissional	0,009
(D5) Habilitações Literárias	0,099
(D6) Estado Civil	0,224
(D7) Rendimento Mensal do Agregado Familiar	0,399
(Q9) “Já realizou algum tipo de atividade enoturística?”	0,003

(Elaboração Própria)

Para efeitos de análise, no caso da Q1, considera-se que as respostas “Sim” representam um maior interesse na realização de atividades/experiências turísticas relacionadas com enoturismo, em Ponte de Lima, face às respostas “Talvez”.

Relativamente à relação do interesse na realização de atividades de enoturismo em Ponte de Lima (Q1) com a faixa etária (D2) ($n_{Q1-D2}=223$), tal como apresentado na **Tabela 30**, verifica-se que até à faixa etária dos 44-59 anos, à medida que a idade aumenta, aumenta também o interesse (% “Sim” > % “Talvez”). No entanto, os indivíduos com 60 anos ou mais foram os que revelaram menor interesse, com uma percentagem maior de respostas “Talvez”.

Tabela 30 - Tabela Cruzada de Dados entre D2 e Q1

			Q1		Total
			Sim	Talvez	
	18 - 27 anos	Contagem	28	24	52
		% dentro de D2	53,8%	46,2%	100,0%

D2 (Faixa Etária)	28 - 43 anos	Contagem	35	17	52
		% dentro de D2	67,3%	32,7%	100,0%
	44 - 59 anos	Contagem	61	20	81
		% dentro de D2	75,3%	24,7%	100,0%
	Mais de 60 anos	Contagem	18	20	38
		% dentro de D2	47,4%	52,6%	100,0%
Total	Contagem	142	81	223	
	% dentro de D2	63,7%	36,3%	100,0%	

(Elaboração Própria)

No que diz respeito à relação da Q1 com o facto de a nacionalidade ser portuguesa ou estrangeira (D3.4) ($n_{Q1-D3.4}=224$), verifica-se que os portugueses possuem um maior interesse no enoturismo em Ponte de Lima, relativamente aos inquiridos estrangeiros (**Tabela 31**).

Tabela 31 - Tabela Cruzada de Dados entre D3.4 e Q1

			Q1		Total
			Sim	Talvez	
D3.4 <i>(Origem)</i>	Português	Contagem	104	42	146
		% dentro de D3.4	71,2%	28,8%	100,0%
	Estrangeiro	Contagem	38	40	78
		% dentro de D3.4	48,7%	51,3%	100,0%
Total		Contagem	142	82	224
		% dentro de D3.4	63,4%	36,6%	100,0%

(Elaboração Própria)

Relativamente à relação de Q1 com a Situação Profissional (D4) ($n_{Q1-D4}=223$), apesar da pequena amostra, foram os desempregados que apresentaram mais interesse relativo. Também os trabalhadores, tanto por conta de outrem, como em nome individual, demonstraram mais respostas “Sim” do que “Talvez”. Já os estudantes e reformados demonstraram-se mais reticentes do que os restantes indivíduos (**Tabela 32**).

Tabela 32 - Tabela Cruzada de Dados entre D4 e Q1

			Q1		Total
			Sim	Talvez	
D4 (Situação Profissional)	Trabalhador(a) por conta de outrem	Contagem	88	38	126
		% dentro de D4	69,8%	30,2%	100,0%
	Trabalhador(a) em nome individual	Contagem	21	10	31
		% dentro de D4	67,7%	32,3%	100,0%
	Desempregado(a)	Contagem	5	0	5
		% dentro de D4	100,0%	0,0%	100,0%

		% dentro de D4	100,0%	0,0%	100,0%
		Contagem	15	16	31
	Estudante	% dentro de D4	48,4%	51,6%	100,0%
		Contagem	13	17	30
	Reformado(a)	% dentro de D4	43,3%	56,7%	100,0%
		Contagem	142	81	223
	Total	% dentro de D4	63,7%	36,3%	100,0%
		Contagem	142	81	223

(Elaboração Própria)

Tal como exposto na **Tabela 33** ($n_{Q1,Q9}=223$), o interesse em realizar atividades de enoturismo em Ponte de Lima (Q1) aumenta caso os indivíduos já tenham realizado algum tipo de atividade enoturística (Q9) e cresce, ainda mais, se já o tiverem concretizado no próprio concelho de Ponte de Lima.

Tabela 33 - Tabela Cruzada de Dados entre Q9 e Q1

			Q1		Total
			Sim	Talvez	
Q9 (Experiência de participação em atividades de enoturismo pelos inquiridos)	Sim, em Ponte de Lima	Contagem	25	4	29
		% dentro de Q9	86,2%	13,8%	100,0%
	Sim, mas noutra localidade	Contagem	81	44	125
		% dentro de Q9	64,8%	35,2%	100,0%
	Não	Contagem	35	34	69
		% dentro de Q9	50,7%	49,3%	100,0%
Total		Contagem	141	82	223
		% dentro de Q9	63.2%	36.8%	100.0%

(Elaboração Própria)

Relativamente às questões Q6 (Satisfação com a visita a Ponte de Lima), Q7 (Probabilidade de Regresso a Ponte de Lima) e Q8 (Probabilidade de Recomendação da visita a Ponte de Lima), cujas respostas variam de 1 a 10 pontos, foi utilizado o teste ANOVA para avaliar as relações entre estas e os dados sociodemográficos apresentados, tal como consta na **Tabela 34**.

Tabela 34 - Nível de Significância da relação entre a Q6, Q7 e Q8 e várias variáveis – Teste ANOVA

	Sig. (α)		
	Q6	Q7	Q8
(D1) Género	0,361	0,599	0,281
(D2) Faixa Etária	0,329	0,776	0,654
(D3.4) Nacionalidade (Portuguesa vs. Estrangeira)	0,367	<0,001	0,299
(D4) Situação Profissional	0,456	0,817	0,611

(D5) Habilitações Literárias	0,461	0,032	0,007
(D6) Estado Civil	0,662	0,710	0,473
(D7) Rendimento Mensal do Agregado Familiar	0,282	<0,001	0,057

(Elaboração Própria)

As associações significativas ($\alpha < 0,05$) detetadas na **Tabela 34**, foram as seguintes:

- (D3.4) Nacionalidade (Portuguesa vs. Estrangeira) – (Q7) Probabilidade de regressar a Ponte de Lima;
- (D5) Habilitações Literárias – (Q7) Probabilidade de regressar a Ponte de Lima;
- (D5) Habilitações Literárias – (Q8) Probabilidade de recomendar uma visita a Ponte de Lima;
- (D7) Rendimento Mensal do Agregado Familiar – (Q7) Probabilidade de regressar a Ponte de Lima.

Assim como exposto na **Tabela 35** ($n_{Q7-D3.4}=156$), o facto de ser português (D3.4) aumenta a probabilidade de regressar a Ponte de Lima (Q7), sendo em média (μ) de 9,03 valores, face à média (μ) de 7,46 dos respondentes estrangeiros.

Tabela 35 - Estatísticas cruzadas entre a D3.4 e Q7

	Média	N	Desvio Padrão
<i>Português</i>	9,03	117	1,537
<i>Estrangeiro</i>	7,46	39	2,150
<i>Total</i>	8,64	156	1,835

(Elaboração Própria)

Já no caso das Habilitações Literárias (D5), estas afetam a probabilidade de regressar a Ponte de Lima (Q7) ($n_{Q7-D5}=156$), no sentido em que, à medida que a formação aumenta, diminui a probabilidade de regressar, com exceção dos inquiridos com Mestrado ($\mu=8,79$), cujos valores são, em média, superiores aos dos licenciados ($\mu=8,27$) (**Tabela 36**).

Tabela 36 - Estatísticas Cruzadas entre a D5 e a Q7

	Media	N	Desvio Padrão
<i>Ensino Básico</i>	9,44	9	1,014
<i>Ensino Secundário</i>	9,08	40	1,623
<i>Licenciatura ou Bacharelato</i>	8,27	56	1,635
<i>Mestrado</i>	8,79	43	1,846
<i>Doutoramento</i>	7,38	8	3,503
<i>Total</i>	8,64	156	1,835

(Elaboração Própria)

Para além disso, as Habilitações Literárias (D5), demonstradas na **Tabela 37**, influenciam, também, a probabilidade de recomendar uma visita a Ponte de Lima (Q8) ($n_{Q8,D5}=156$). Neste caso, os habilitados com o Ensino Básico ($\mu=9,89$), seguidos dos detentores do Ensino Secundário ($\mu=9,03$), são os indivíduos que apresentam maior probabilidade de recomendar este concelho como destino turístico. No entanto, os licenciados são os que possuem menor média ($\mu=8,25$).

Tabela 37 - Estatísticas Cruzadas entre a D5 e a Q8

	Media	N	Desvio Padrão
<i>Ensino Básico</i>	9,89	9	0,333
<i>Ensino Secundário</i>	9,03	40	1,527
<i>Licenciatura ou Bacharelato</i>	8,25	56	1,564
<i>Mestrado</i>	8,91	44	1,235
<i>Doutoramento</i>	8,75	8	1,581
<i>Total</i>	8,75	157	1,475

(Elaboração Própria)

Por fim, verifica-se na **Tabela 38**, que a probabilidade de regressar a Ponte de Lima (Q7) diminui, significativamente, de acordo com o aumento do Rendimento Mensal do agregado familiar (D7), sendo que os inquiridos ($n_{Q8,D7}=156$), cujo agregado familiar auferir mais de 5000 euros mensais, em média, apenas registam uma probabilidade de 60,9% de regressar ($\mu=6,09$). Este pode ser considerado um ponto negativo, visto que os indivíduos com maior intenção de regressar a Ponte de Lima possuem um menor poder de compra, o que, consequentemente, se pode traduzir num menor volume de vendas para negócios associados ao setor do turismo no concelho.

Tabela 38 - Estatísticas cruzadas entre a D7 e Q7

	Media	N	Desvio Padrão
<i>Até 819 euros</i>	9,88	8	,354
<i>820 - 1599 euros</i>	9,00	38	1,724
<i>1600 - 2999 euros</i>	8,83	53	1,438
<i>3000 - 5000 euros</i>	8,46	39	1,553
<i>Mais de 5000 euros</i>	6,09	11	3,330
<i>Total</i>	8,63	149	1,861

(Elaboração Própria)

No caso da Q14 que se refere ao preço máximo que os inquiridos estariam dispostos a pagar por uma experiência de enoturismo em Ponte de Lima, realizando um teste ANOVA, apenas o Género apresenta diferenças significativas ($\alpha<0,05$), entre os resultados de cada uma das suas opções (**Tabela 39**).

Tabela 39 - Nível de Significância da relação entre a Q14 e várias variáveis – Teste ANOVA

	Sig. (α)
(D1) Género	0,004
(D2) Faixa Etária	0,205
(D3.4) Nacionalidade	0,159
(D4) Situação Profissional	0,717
(D5) Habilitações Literárias	0,885
(D6) Estado Civil	0,112
(D7) Rendimento Mensal do Agregado Familiar	0,161
(Q9) “Já realizou algum tipo de atividade enoturística?”	0,122

(Elaboração Própria)

No entanto, verifica-se na **Tabela 40**, que esta diferença de quase dobro, apenas acontece entre o género “Outro” ($\mu_{\text{outro}} = 67,50$), cuja amostra é de apenas 4 respostas, e os géneros feminino e masculino, cuja média apresenta valores semelhantes ($\mu_{\text{fem.}} = 33,89$; $\mu_{\text{masc.}} = 34,72$).

Tabela 40 - Estatísticas Cruzadas entre D1 e Q14

	Média	N	Desvio Padrão
<i>Feminino</i>	33,8933	75	18,50754
<i>Masculino</i>	34,7203	143	18,72913
<i>Outro</i>	67,5000	4	55,60276
<i>Total</i>	35,0315	222	20,04077

(Elaboração Própria)

4. Plano Estratégico da Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima

O Plano Estratégico da Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima é composto, em primeiro lugar, pela realização de um diagnóstico interno e externo, nomeadamente relativo ao estado e às potencialidades do turismo e do enoturismo. Em segundo lugar, são definidos os objetivos do Plano de Marketing da Rota, e, por fim, este é apresentado estruturado pelos 7 P's do Marketing de Serviços.

4.1. Diagnóstico estratégico

4.1.1. Interno

No sentido de elaborar um diagnóstico interno do enoturismo em Ponte de Lima, são apresentados, nesta secção, uma análise sintetizada da oferta de turismo e enoturismo no concelho, seguida da consequente definição de produtos turísticos complementares ao vinho e a análise do perfil atual do turista baseada em dados disponibilizados pelo município. De seguida são apresentadas tendências relativas ao futuro do enoturismo no concelho, bem como realizada uma análise VRIO.

4.1.1.1. O turismo e o enoturismo no concelho

A oferta de turismo em Ponte de Lima é bastante diversificada, principalmente ao nível da natureza, enogastronomia e património (Visite Ponte de Lima, n.d.). Para além disso, a Câmara Municipal de Ponte de Lima tem apostado na promoção dos recursos históricos, culturais, naturais e gastronómicos do património do concelho, no sentido de desenvolver o turismo (Sousa, 2024).

Para além da Ponte Medieval e Romana abraçada pelo rio Lima e ícone do concelho, o Centro Histórico de Ponte de Lima está recheado de monumentos de património arquitetónico que seduzem os que o visitam, tais como a Avenida dos Plátanos, o Chafariz Nobre localizado no Largo de Camões, a Igreja Matriz, as várias estátuas, entre outros (Visite Ponte de Lima, n.d.).

Outro dos principais motivos de grande afluência turística no concelho é a passagem de dois diferentes itinerários dos Caminhos de Santiago: o Caminho Português de Santiago Central – Porto e Norte e o Caminho Português de Santiago – Caminho de Torres. Estes são, em Ponte de

Lima, marcados pela passagem no centro histórico e na ponte medieval e romana (Município de Ponte de Lima, 2025).

Ademais, esta é considerada a “Vila Jardim”, tendo em conta a variedade e a quantidade de Espaços Verdes presentes em toda a área histórica, com especial enfoque para o Jardim Temático do Arnado e para o Festival Internacional de Jardins. Adicionalmente, é propriedade do Município a Quinta Pedagógica de Pentieiros inserida na Área de Paisagem Protegida das Lagoas de Bertandos e São Pedro d’Arcos, onde, para além de alojamento, são desenvolvidos diversos projetos de educação para a proteção e preservação da fauna e flora locais. Em adição a rotas, ecovias e percursos oferecidos neste e outros locais repletos de natureza, existem também diversas atividades de animação turística, tanto náuticas como de ciclismo e golfe, entre outras (Visite Ponte de Lima, n.d.).

No que diz respeito a espaços culturais, a Câmara Municipal aposta em várias áreas, através de espaços museológicos e do Teatro Diogo Bernardes (Município de Ponte de Lima, n.d.). Na **Tabela 41** são descritos cada um destes.

Tabela 41 - Espaços Culturais do Município de Ponte de Lima

Espaço Cultural	Descrição	Interesses
Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde	“... o CIPVV pretende contribuir para a promoção do Vinho Verde através da investigação e divulgação do seu lastro patrimonial, bem como para o desenvolvimento e afirmação do enoturismo na Região dos Vinhos Verdes.” (Município de Ponte de Lima, n.d.)	Vinho Enologia História
Centro de Interpretação da História Militar de Ponte de Lima	“O Centro evidencia a importância da localização geoestratégica de Ponte de Lima, assumida desde o período romano, e narra, numa abordagem ao longo do tempo, os principais episódios de natureza militar que se sucederam nesta vila histórica e no território circundante.” (Município de Ponte de Lima, n.d.)	História Militar
Centro de Interpretação do Território	“O Centro de Interpretação do Território ... convida a visitar o território, a experimentar as vivências quotidianas da população limiana, no seu mais puro ruralismo.” (Município de Ponte de Lima, n.d.)	Cultura Tradições Agricultura
Estação do Tempo do Romano	“Este espaço, recuperado para dar a conhecer o excelente património cultural, representa a memória e a história sobre a época romana da região, integrando os principais bens patrimoniais, que	História da Época Romana

	testemunham a identidade e o legado cultural do passado.” (Câmara Municipal de Ponte de Lima, n.d.)	
Museu do Brinquedo Português	“A exposição permanente leva-nos numa viagem pelos fabricantes portugueses, desde os finais do século XIX até 1986.” (Visite Ponte de Lima, n.d.)	História Família
Museu dos Terceiros	“O Museu dos Terceiros encontra-se instalado em duas casas religiosas associadas à Ordem Franciscana: o extinto Convento de Santo António dos Capuchos e o edifício da Ordem Terceira de São Francisco.” (Visite Ponte de Lima, n.d.)	História Religião Arte Sacra
Festival Internacional de Jardins	O Festival Internacional de Jardins é um espaço aberto, entre maio e outubro, que expõe, anualmente, 11 jardins a concurso, em conjunto com o jardim vencedor do ano anterior, seguindo um tema definido para o próprio ano (Festival Internacional de Jardins, n.d.)	Jardins Natureza Arquitetura Paisagística Cultura Internacional
Teatro Diogo Bernardes	O Teatro Diogo Bernardes, inaugurado a 1896, “funciona como um espaço de serviço público de cultura, com programação regular entre os meses de setembro e maio, nas mais variadas áreas, destacando-se o teatro, a música e a dança.” (Visite Ponte de Lima, n.d.)	Música Artes Performativas

(Elaboração Própria)

O concelho é, também, amplamente, conhecido pelas suas Festas e Romarias, recheadas de tradição, folclore e bombos, não só nas várias freguesias do concelho, mas no próprio centro. As mais conhecidas são as Feiras Novas, realizadas, anualmente, em setembro, há quase dois séculos e a Vaca das Cordas, realizadas na véspera do dia de Corpo de Deus. Outros eventos tradicionais realizados em Ponte de Lima são a Feira Quinzenal à segunda-feira, referenciada desde 1125 e a Páscoa, onde foram desenvolvidas tradições especiais em diversas freguesias (Município de Ponte de Lima, 2025).

É também promovida a realização de diversos eventos durante todo o ano, através dos programas “Em Época Baixa, Ponte de Lima em Alta” e “Ponte de Lima ConVida”, nas épocas de afluência baixa e alta, respetivamente. Estes eventos são compostos, principalmente, por feiras e festas no âmbito da educação, equitação, enogastronomia e promoção de produtos endógenos. Em termos de atividades regulares, são realizadas, alternadamente e semanalmente, aos domingos, feiras de artesanato e velharias na Avenida dos Plátanos. Também o turismo equestre

tem vindo a crescer, com cada vez mais eventos organizados neste âmbito, como a Feira do Cavalo e os Jogos Equestres (Município de Ponte de Lima, n.d.).

O concelho de Ponte de Lima é considerado “berço de Turismo de Habitação” a nível nacional e possui o maior número de unidades de turismo de habitação e em espaço rural, em Portugal, caracterizando-se, também pela grande densidade de construção de paços e solares (Município de Ponte de Lima, 2025; Visite Ponte de Lima, n.d.). Relativamente a alojamentos, segundo o Registo Nacional de Turismo (Turismo de Portugal, 2025), no momento de acesso, estavam registados no concelho de Ponte de Lima:

- 3 Estabelecimentos Hoteleiros (Hóteis);
- 17 Empreendimentos de Turismo de Habitação;
- 82 Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural, repartidos por 62 Casas de Campo, 16 Alojamentos de Agro-turismo e 4 Hotéis-Rurais;
- 1 Parque de Caravanas;
- 366 Alojamentos Locais.

Um dos principais símbolos de Ponte de Lima é a gastronomia, possuindo como ex-líbris o Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima registado, desde 24 de setembro de 2024 como Especialidade Tradicional Garantida (ETG) (Município de Ponte de Lima, 2024). Para além disso, outros pratos tipicamente preparados nos estabelecimentos de restauração deste território são o Arroz de Lampreia ou a Lampreia a Bordaleza, o Bacalhau de Cebolada e o Leite-Creme queimado (Visite Ponte de Lima, n.d.). Neste âmbito, a Câmara Municipal organiza, anualmente, cinco Fins de Semana Gastronómicos que aumentam a afluência já bastante significativa de turistas que chegam, principalmente à procura do Arroz de Sarrabulho (Correia, 2018).

Para além disso, o Vale do Lima, para o qual o Município de Ponte de Lima pertence, conjuntamente com os municípios de Viana do Castelo, Arcos de Valdevez e Ponte da Barca, foi nomeado Região Europeia da Gastronomia e Vinhos 2025. Esta premiação vai de encontro com o projeto “Loureiro do Vale do Lima” do qual fazem parte estes 4 concelhos (Visite Ponte de Lima, 2025a). Este surge como forma de promoção, não só da casta Loureiro, mas, também, da gastronomia e de todo o vinho produzido no vale. Unindo os quatro concelhos, num só território de vasto património cultural e natural, são desenvolvidas estratégias conjuntas de marketing do Vinho Verde, com especial enfoque para a casta Loureiro (Município de Viana do Castelo, 2023). Da mesma forma, o Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde surge como um

equipamento cultural de incentivo à investigação do património de todo o *terroir* do Vinho Verde, bem como a divulgação de toda a região e dos seus vinhos (Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, n.d.).

Ainda no âmbito da promoção do enoturismo e dos produtos vínicos do concelho, são desenvolvidos eventos específicos a esta área, tais como a “Festa do Vinho Verde”, o “Loureiro de Ponte de Lima ConVida” e o “Lourear a Pevide”. A Festa do Vinho Verde, que já se realiza há mais de 3 décadas, no mês de junho, conjuga o reconhecimento do Vinho Verde como produto endógeno de excelência com a oferta de produtos regionais. Por sua vez, o Loureiro de Ponte de Lima ConVida, que se realiza, anualmente, em maio, está mais voltado para a casta Loureiro e para a exposição de vinhos de produtores, não só do concelho de Ponte de Lima, mas de todo o Vale do Lima. Por fim, o Lourear a Pevide, que se prolonga durante 1 a 2 meses de outono, sugere a visita aos diferentes estabelecimentos aderentes para a prova de um copo de Vinho Loureiro de Ponte de Lima acompanhado por um petisco específico de cada local, desde salgados a tábuas de queijos e enchidos limianos, tudo isto por um preço definido igualmente para todos. No final, os participantes são convidados a votar no seu petisco preferido e, se completarem um certo número de carimbos colocados por cada estabelecimento visitado, poderão habilitar-se a três diferentes prémios (Visite Ponte de Lima, n.d.).

Relativamente a estabelecimentos de enoturismo e de produção vitivinícola para venda no concelho de Ponte de Lima, foram registados no total 23, 3 destes apenas oferecendo serviços de enoturismo, 9 apenas com produção e 11 com enoturismo e produção para venda. A listagem apresentada na **Tabela 42** foi obtida a partir de pesquisa nos websites do Visite Ponte de Lima, Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, Loureiro Vale do Lima e, a partir daí, os restantes dados foram encontrados através dos websites e redes sociais dos estabelecimentos.

Tabela 42 - Estabelecimentos de Enoturismo e de Produção Vitivinícola do concelho de Ponte de Lima

Tipologia	Nome	Freguesia	Serviços de Enoturismo
Enoturismo	Carmo's Boutique Hotel	Gemieira	Alojamento, Restaurante, Prova de Vinhos
	Quinta da Agra	Correlhã	Visita Guiada pelas Vinhas, Alojamento, Prova de Vinhos
Enoturismo e Produção	Adega Cooperativa de Ponte de Lima	Arca e Ponte de Lima	Adega Cooperativa, Prova de Vinhos, Visita às Adegas, Petiscos Locais, Visita Guiada pelas Vinhas

	Aphros Wine	Refóios do Lima	Produtor Próprio, Visita Guiada pelas Vinhas, Explicação do processo de produção, Visita às Adegas, Prova de Vinhos, Petiscos Locais
	Capim Limão Country House	Labruja	Produtor Próprio, Alojamento, Restaurante, Petiscos Locais
	Casa da Cuca	Moreira do Lima	Produtor Próprio, Alojamento
	Convento de Val Pereiras	Arcozelo	Produtor Próprio, Alojamento, Prova de Vinhos, Visita Guiada pelas Vinhas, Petiscos Locais
	Paço de Calheiros	Calheiros	Produtor Próprio, Alojamento
	Paço do Curutelo (Xvinus)	Freixo	Produtor Próprio, Visita às Adegas, Prova de Vinhos
	Pura da Moura	Refóios do Lima	Produtor Próprio, Participação em Vindimas, Prova de Vinhos, Visita às Adegas, Visita Guiada pelas Vinhas, Explicação do processo de produção
	Quinta das Fontes	Rebordões Souto	Produtor Próprio, Visita Guiada pelas Vinhas, Petiscos Locais, Explicação do processo de produção, Visita às Adegas, Prova de Vinhos, Alojamento
	Quinta de Luou	Gandra	Produtor Próprio, Visita Guiada pelas Vinhas, Prova de Vinhos, Petiscos Locais, Alojamento, Visita às Adegas
	Quinta do Ameal	Refóios do Lima	Produtor Próprio, Visita Guiada pelas Vinhas, Visita às Adegas, Prova de Vinhos, Alojamento
	Terra Rosa Country House and Vineyards	Calvelo	Produtor para a Adega Cooperativa, Visita Guiada pelas Vinhas, Prova de Vinhos, Petiscos Locais, Alojamento, Restaurante, Participação em Vindimas
Produção	Casa das Bugarvilias	Calvelo	Produtor Próprio
	Casa de Penelas	Cabaços	Produtor Próprio
	Casa do Barreiro	Gemieira	Produtor Próprio
	Casa dos Macieis (Solar de Borgonha)	Facha	Produtor Próprio
	Joao Portugal Ramos	Brandara	Produtor Próprio
	Lethes	Arcozelo	Produtor Próprio
	Quinta da Freiria	Arcozelo	Produtor Próprio

	Vil'Antiga	Correlhã	Produtor Próprio
	Vinhas da Igreja	Feitosa	Produtor Próprio
	Vinhas do Cruzeiro (EPPL)	Arca e Ponte de Lima	Produtor Próprio

Fontes: (Visite Ponte de Lima, n.d.; Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde, n.d.; Loureiro Vale do Lima, n.d.) (Elaboração Própria).

Concluindo, o concelho de Ponte de Lima possui um conjunto de versatilidades no que diz respeito ao turismo, incluindo também um grande investimento na promoção do enoturismo e dos produtos vitivinícolas locais.

4.1.1.2. Definição do portfólio de produtos complementares ao enoturismo

Tal como demonstrado na revisão da literatura e através do inquérito aplicado, existe um grande potencial na conjugação do vinho e do enoturismo a outros tipos de turismo e produtos endógenos. Ademais, foi também credibilizado que a combinação da enogastronomia pode impulsionar ambos a gastronomia e o enoturismo. No caso de Ponte de Lima, a gastronomia, principalmente através do Arroz de Sarrabulho possui grande impacto no desenvolvimento turístico do concelho. Para além disso, tendo em conta a diversidade na oferta turística do município, direcionada para vários públicos, podem ser impulsionadas sinergias que beneficiem todos (Elías Pastor, 2006). Neste sentido, através desta Rota pretende-se promover, não só o enoturismo associado à casta Loureiro de Vinho Verde, mas também vários outros tipos de turismo, especialmente a gastronomia, alavancando-se, assim, coletivamente. Destaca-se então o seguinte conjunto de produtos complementares ao enoturismo:

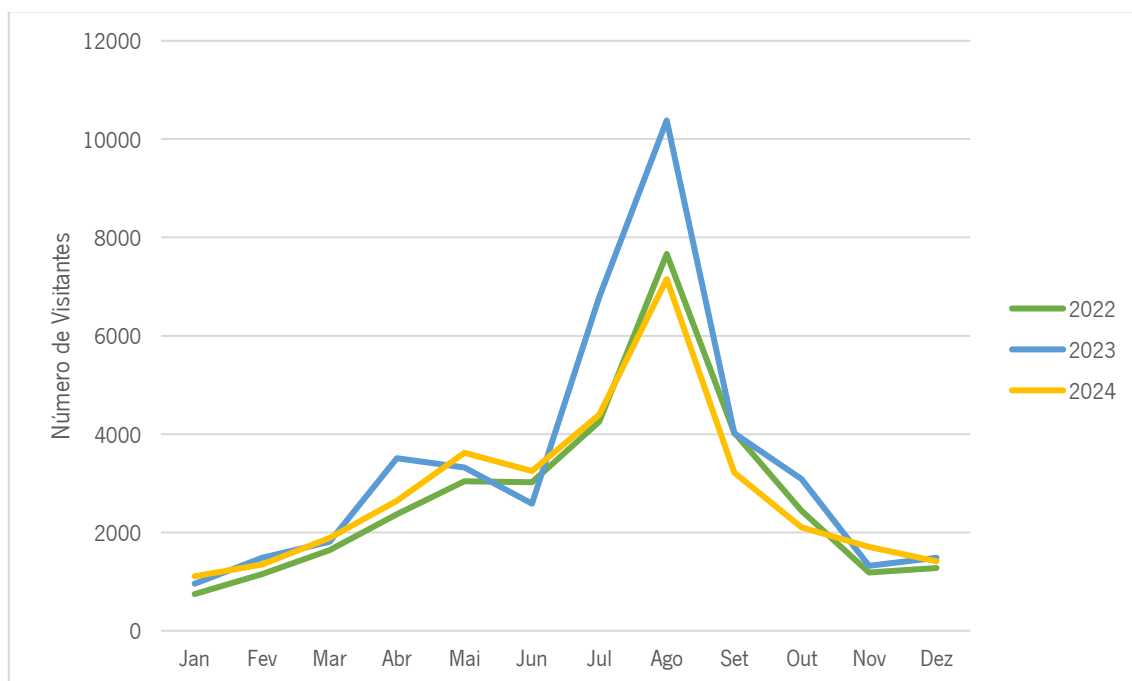
- Gastronomia (Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima, Lampreia, Bacalhau de Cebolada);
- Turismo Náutico (Passeios de Barco Água-arriba);
- Turismo Histórico e Cultural (Alojamento em Casas Históricas, visita a Pontos de Interesse e a Espaços Museológicos);
- Turismo de Natureza (Visita a Espaços Verdes e Jardins);
- Turismo de Eventos (Eventos relacionados com o Vinho);
- Turismo em Espaço Rural (Alojamento em espaço rural).

4.1.1.3. Análise do perfil atual do turista

Tendo em conta dados dos visitantes registados no Posto de Turismo de Ponte de Lima, que podem representar uma amostra do público de turistas neste território, em 2024, para além de Portugal (49,1%), as principais origens dos turistas são Espanha (18,3%) e França (11,5%), país que diminuiu bastante a sua percentagem no total de visitas, visto que em 2023 representavam 14,0%. No entanto, os Estados Unidos da América (5,4%) apresentam-se como uma origem em ascensão, crescendo, exponencialmente, o seu número de visitantes, sendo que em 2023 representaram 3,9% e em 2022 representaram 2,9% do total de visitas.

Em termos de sazonalidade, como é demonstrado na **Figura 11**, existe um grande pico de visitantes no mês de agosto e uma grande diminuição nos meses de inverno, o que vai de acordo com as tendências globais de turismo, ou seja, com o que é denominado de épocas alta, média e baixa.

Figura 11 - Visitantes mensais do Posto de Turismo – Comparação entre 2022, 2023 e 2024



(Elaboração Própria)

4.1.1.4. Tendências relativas ao enoturismo em Ponte de Lima

Tendo em conta as recentes certificações ao nível da enogastronomia, nomeadamente do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima como Especialidade Tradicional Garantida (ETG),

da *Gold Green Destinations Award* premiada ao concelho em 2025, do Vale do Lima como Região Europeia da Gastronomia e Vinhos 2025 e da candidatura a Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO , conjuntamente com a “crescente procura por vinhos brancos” e mais leves, pode significar um aumento da procura por vinhos da casta Loureiro em Ponte de Lima, e consequentemente do enoturismo a esta associado (CVRVW, 2024; Boa Cama Boa Mesa, 2025; Visite Ponte de Lima, 2025a; Visite Ponte de Lima, 2025b).

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes – CVRVV relatou, em 2022, que 87,9% do Vinho Verde comercializado era de castas brancas e deste cerca de 47,3% era exportado, principalmente para países como os Estados Unidos da América e a Alemanha, valor que tem aumentado, consistentemente, ao longo dos últimos anos (CVRVW, 2023). Para além disso, durante a campanha 2023/2024, Ponte de Lima era o concelho do distrito de Viana do Castelo com maior produção de Vinho e o maior produtor de Vinhos Brancos do Vale do Lima, factos que se têm mantido consistentes durante os últimos anos (Instituto da Vinha e do Vinho, 2024). Adicionalmente, dentro da Região Demarcada dos Vinhos Verdes, Ponte de Lima é o concelho com maior área plantada da casta Loureiro, sendo, portanto, frequentemente, denominado de “Capital do Loureiro” (CVRVW, 2021; Visite Ponte de Lima, n.d.).

Neste sentido, conclui-se que o concelho de Ponte de Lima possui um conjunto de tendências que o beneficiam em termos de crescente desenvolvimento do enoturismo, com especial enfoque para o Vinho Loureiro.

4.1.1.5. Análise VRIO

O modelo VRIO baseia-se na vantagem competitiva da organização e assenta em quatro dimensões: Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização (Barney, 2010). Para que exista competitividade, os recursos devem ser, em primeiro lugar, valiosos. No caso de Ponte de Lima, considera-se a existência de valor na criação de uma rota de enoturismo do Vinho Loureiro, tendo em conta todos os recursos culturais, gastronómicos e ambientais que este concelho possui. No entanto, numa primeira fase, não se pode considerar rara a implementação de uma rota de enoturismo, visto que, apesar de existirem castas e regiões diferentes, os modelos de aplicação são semelhantes. Por outro lado, podem ser aplicadas estratégias de diferenciação que a tornem mais singular. Portanto, tendo em conta que serão aplicadas estratégias não comuns, considera-

se que a RVLPL é rara. Ainda assim, estes planos são suscetíveis de imitação, o que lhe concede uma Vantagem Competitiva Temporária, tal como ilustrado na **Tabela 43** (Astawa, 2022).

Tabela 43 - Análise VRIO da RVLPL

É V alioso?	É R aro?	É difícil de I mitar?	A O rganização é bem executada?	Resultado
Sim	Sim	Não	-	Vantagem Competitiva Temporária

(Elaboração Própria)

4.1.2. Externo

Tendo em conta a quantidade de parcerias necessárias para a concretização de uma rota, torna-se bastante importante a realização de uma análise externa, neste caso à entidade do Município de Ponte de Lima. Para além disso, é fundamental avaliar outras rotas. Neste sentido, através desta secção será adaptada à realidade da RVLPL uma análise PESTAL, bem como caracterizadas as rotas existentes, tanto a nível nacional como internacional.

4.1.2.1. Análise PESTAL

O modelo PESTAL permite uma análise dos ambientes externos, a partir de fatores macro ambientais, neste caso, políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais, que podem influenciar o desenvolvimento de uma atividade (Freitas et al., 2022). Na **Tabela 44** é apresentada a caracterização da RVLPL, através deste modelo.

Tabela 44 - Análise PESTAL da RVLPL

Fatores P olíticos	– Apoios e fundos públicos para o Turismo (ex: Apoios do Turismo de Portugal); – Políticas no âmbito do Turismo, da Sustentabilidade e da Viticultura.
Fatores E conómicos	– Alterações no poder de compra dos enoturistas; – Alterações nos valores de custo e venda de vinho e turismo, influenciados pela inflação; – Dependência da economia local ao turismo; – Sazonalidade.

Fatores Sociais	– Interesse dos empresários locais em integrar a RVLPL; – Alterações dos interesses de consumo de vinho – Aumento do consumo de Vinhos Brancos; – Alteração do perfil do enoturista que visita Ponte de Lima.
Fatores Tecnológicos	– Digitalização e Gamificação dos processos e do Turismo; – Digitalização da Viticultura – alteração dos processos; – Crescimento do Marketing Digital e das Redes Sociais.
Fatores Ambientais	– Alterações Climáticas; – Crescimento de modelos de turismo mais sustentáveis como o <i>Slow Tourism</i>.
Fatores Legais	– Legislação associada ao consumo e venda de álcool; – Aplicação dos Regulamentos necessários e das Licenças obrigatórias; – Legislação do direito do trabalho; – Políticas do Turismo e Viticultura (ex: Regulamentos da CVRVV para os vinhos registados); – Políticas de Proteção do Património ou de Sustentabilidade (ex: Restrições à implementação de negócios de enoturismo em determinados locais).

(Elaboração Própria)

4.1.2.2. Caracterização de rotas existentes

O Instituto da Vinha e do Vinho identifica como rotas em funcionamento em Portugal, as seguintes (IVV, n.d.): Rota dos Vinhos Verdes; Rota do Vinho do Porto; Rota do Vinho do Dão; Rota da Vinha e do Vinho do Oeste; Rota dos Vinhos do Alentejo; Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo; Rota do Vinho da Bairrada; Rota das Vinhas de Cister; Rota dos Vinhos da Beira Interior; Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos; Rota dos Vinhos da Península de Setúbal - Costa Azul. No entanto, são também identificadas outras rotas em áreas mais próximas ao concelho de Ponte de Lima, tais como a Rota do Alvarinho de Monção e Melgaço ou a Rota do Enoturismo do Loureiro de Amares. Já em termos de rotas a nível internacional, foram identificadas também a Rota dos Vinhos da Rioja Alta, em Espanha, a Rota do Vinho na Toscana, em Itália, e a Rota dos Vinhos da Alsácia, em França. No sentido de analisar rotas já existentes tanto a nível nacional como internacional, é apresentado, na **Tabela 45**, uma listagem de estratégias de marketing utilizadas por algumas destas rotas.

Tabela 45 - Atributos das Rotas de Vinhos existentes

Rota	Atributos				
	Website	Redes Sociais	Diferentes Roteiros	Eventos Regulares no âmbito da Rota	Outros atributos relevantes
Rota dos Vinhos Verdes	Website da Região Demarcada	Redes Sociais da Região Demarcada	Sim	Sim	Podcasts, passatempos e <i>storytelling</i> nas redes sociais
Rota do Vinho do Dão	Website da Região Demarcada	Redes Sociais da Região Demarcada	Sim	Sim	Passatempos, <i>storytelling</i> nas redes sociais, mapa interativo dos roteiros no website
Rota dos Vinhos do Alentejo	Website da Região Demarcada	Redes Sociais da Região Demarcada	Não	Sim	Guia de enoturismo e mapa interativo dos pontos da rota no website, <i>storytelling</i> e celebração de datas comemorativas nas redes sociais
Rota da Bairrada	Sim	Sim	Sim, através de contacto com a equipa da rota	Sim	Possibilidade de pré-reservar experiências e de criar roteiros personalizados através de contacto com a equipa da rota no website, loja online, newsletter, oferta de diversos tipos de experiências e celebração de datas comemorativas nas redes sociais
Rota dos Vinhos da Península de Setúbal	Sim	Sim	Sim	Sim	Casa-mãe, eventos e publicações nas redes sociais relacionados com datas comemorativas e Loja Online

Rota do Alvarinho de Monção e Melgaço	Sim	Sim	Sim, através de escolha de pontos no website	Sim	Casa-mãe, possibilidade de auto planeamento da rota e de transferir mapa da rota no website, <i>storytelling</i> e publicações de datas comemorativas nas redes sociais
Rota do Enoturismo do Loureiro de Amares	Sim	Não	Sim (roteiros para 1 dia e 2 dias)	Não	Inclusão da promoção de experiências relacionadas com outros potenciais do concelho
Rota dos Vinhos da Rioja Alta (Espanha)	Sim	Sim	Sim (itinerários temáticos)	Sim	Para além de itinerários temáticos, existem roteiros associados às vertentes cultural, sustentável, vinica e do Caminho de Santiago e vídeos promocionais com <i>storytelling</i> nas redes sociais
Rota dos Vinhos da Alsácia (França)	Sim	Redes Sociais do Turismo da Região	Sim	Sim	Inclui uma rota de Vinhos para Ciclismo, variedade de atividades integradas no enoturismo nas quintas produtoras

(Elaboração Própria)

4.1.3. Análise SWOT da Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima

No sentido de sintetizar todos os fatores internos e externos já avaliados, e, simultaneamente, distinguir os positivos dos negativos, é realizada uma análise SWOT para a RVLPL. A SWOT, também denominada em português como FOFA, permite determinar as Forças, as Fraquezas, as Oportunidades e as Ameaças de um novo projeto, tendo em conta a situação

atual e os objetivos deste, através de uma análise do ambiente interno e externo e da identificação de elementos de gestão fundamentais (Freitas et al., 2022). Portanto, na **Tabela 46**, são descritos quais os fatores que podem influenciar a RVLPL.

Tabela 46 - Análise SWOT da RVLPL

	POSITIVO	NEGATIVO
I N T E R N O	S (Forças)	W (Fraquezas)
	– Forte componente histórica e cultural do concelho de Ponte de Lima; – Grande variedade na oferta turística; – Redes Sociais e website do município atualizados; – Avultada existência de quintas, paços e solares históricos e de forte componente cultural associados ao enoturismo no concelho; – Grande aposta do município em projetos no âmbito do Vinho Verde e do Vinho Loureiro; – Existência do Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde; – Existência do Projeto colaborativo de promoção enoturística “Loureiro do Vale do Lima”; – Distinção do Vale do Lima como Região Europeia da Gastronomia e Vinhos 2025; – Grande poder de atratividade da gastronomia no concelho, através do Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima, certificado como ETG; – Comemorações do projeto “Ponte de Lima 900 anos” entre 2025 e 2026, com grande investimento na promoção do concelho;	– Setor do enoturismo ainda pouco desenvolvido no concelho, com prática ativa limitada; – Poucos transportes públicos para além das zonas centrais do concelho; – Poucos recursos financeiros para a promoção turística.
E X T E R N O	O (Oportunidades)	T (Ameaças)
	– Grande quantidade de potenciais aderentes; – Grande variedade de acessibilidades e proximidade a Galiza e a outras cidades de grande movimento como Viana do Castelo, Braga, Barcelos, Porto; – Eliminação de portagens na A28, o que promove a visita por turistas provenientes de cidades do litoral;	– Iniciativa debilitada na adesão dos negócios locais a projetos do município; – Dependência ao turismo de outras localidades próximas; – Sazonalidade; – Curta duração de estadia dos turistas;

– Crescimento da procura por vinhos verdes e vinhos brancos; – Potencial de associação do enoturismo à gastronomia; – Aumento dos residentes estrangeiros no concelho, provenientes de países como os EUA; – Possibilidade de premiação de Ponte de Lima como Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO, o que poderá aumentar a procura; – Aposta em marketing direcionado para o segmento específico dos enoturistas; – Potencial colaboração com agentes de animação turística na criação de pacotes integrados na rota; – Potencial colaboração com a Escola Superior Agrária – Instituto Politécnico de Viana do Castelo.	– Fraca colaboração de outros municípios próximos na execução das estratégias; – Grande quantidade de rotas de vinhos concorrentes em Portugal e em países próximos.
---	---

(Elaboração Própria)

4.2. Objetivos enquadrados no Plano de Marketing da Rota

Nesta secção, são descritos os objetivos específicos que se pretendem atingir, tanto direcionados às empresas do concelho (B2B), como aos consumidores, neste caso turistas (B2C), através do desenvolvimento da Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima.

4.2.1. Objetivos B2B

Os objetivos B2B da RVLPL assentam nos resultados que se pretendem para as empresas do concelho, neste caso:

- Desenvolver mais e melhores sinergias, não só entre o Município de Ponte de Lima e as empresas locais, mas também entre elas mesmas, aumentando os benefícios e os resultados com projetos e eventos que as incluam;
- Promover o desenvolvimento socioeconómico do concelho;
- Promover a manutenção de tradições e cultura;
- Aumentar o investimento no concelho;
- Descentralizar o turismo, promovendo negócios para além do centro do concelho;

- Potenciar, através do enoturismo, o crescimento das marcas de vinho do concelho;
- Desenvolver ofertas de enoturismo integradas com outras áreas complementares diversificadas do concelho, como a gastronomia.

4.2.2. Objetivos B2C

Em termos de objetivos que o desenvolvimento da RVLPL possui em relação aos turistas, ou seja, objetivos B2C, foram destacados os seguintes:

- Alcançar público, ou seja, visitas de turistas, com maior poder de compra;
- Aumentar a duração de estadia dos turistas, promovendo as dormidas (visitas de duração superior a um dia);
- Direcionar os interesses dos turistas para mais áreas do turismo em Ponte de Lima;
- Promover Ponte de Lima como destino enoturístico.

4.3. Plano de Marketing da Rota

O Plano de Marketing da Rota, desenvolvido nesta secção, encontra-se estruturado de acordo com os 7P's do marketing de serviços.

4.3.1. Apresentação do Produto

No sentido de promover uma estratégia de diversificação do pacote turístico, desenvolvendo uma promoção conjunta entre o enoturismo e as restantes formas de turismo presentes no concelho, fazem, igualmente, parte da oferta da rota, uma série de experiências turísticas complementares. Neste sentido, destacam-se as seguintes categorias de pontos: Enoturismo, Alojamento, Restauração, Espaços Culturais, Pontos de Interesse, Experiências e Eventos. Estes pontos foram selecionados, tendo em conta as respostas ao inquérito.

De forma a selecionar e a limitar os pontos de cada categoria, com o objetivo de garantir que todos os estabelecimentos aderentes possuem as condições necessárias para a manutenção do bom funcionamento e qualidade da rota, bem como enquadramento com o tema, foram determinados diferentes critérios, de acordo com as características de cada uma destas. Todos estes critérios, que se encontram em anexo, entre outros relacionados com todas as questões

legais, deverão constar num Regulamento criado para a Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima. A composição destes critérios teve como referência o Regulamento da Rota do Alvarinho de Monção e Melgaço (Município de Melgaço, 2021).

Em suma, o primeiro critério colocado a todos os tipos de categorias é a localização das instalações dentro do concelho de Ponte de Lima. Para além disso, são exigidas e/ou recomendadas condições ao nível de horários de abertura, conhecimentos de línguas, acessibilidade, limpeza e conforto dos espaços, bem como a utilização de instrumentos e utensílios adequados e seguros. Neste regulamento incentiva-se, também, a adoção de decoração típica do concelho e alusiva à produção vitivinícola e à rota, incluindo a exposição de vinhos associados à RVLPL e a utilização de produtos locais. Da mesma forma, é requerida aos aderentes a exibição e utilização da sinalização e dos meios comunicacionais da RVLPL.

De seguida, são apresentadas as categorias para os possíveis pontos aderentes à RVLPL.

a. Enoturismo:

Em termos de estabelecimentos de enoturismo, são incluídos todos os produtores vitivinícolas e adegas que pretendam aderir, que cumpram os critérios exigidos em regulamento, e que tal como por definição do conceito de enoturismo (Hall et al., 2000), ofereçam os seguintes serviços ou experiências:

- i. Visita a Adegas, Vinhas e Quintas, acompanhada ou não por guia;
- ii. Prova de Vinhos, acompanhada ou não por especialista em vinhos;
- iii. Participação em atividades de vitivinícola sazonais, como por exemplo, vindimas e engarrafamento;
- iv. Outros eventos de promoção enoturística, como por exemplo, jantares vínicos ou workshops cujo elemento em foco seja o vinho.

Tal como mencionado anteriormente, existem 23 produtores de Vinho Verde Loureiro em Ponte de Lima, no entanto são poucos os que praticam ativamente o enoturismo, considerando para tal que experiências como as referidas são realizadas com significativa regularidade. No entanto, pretende-se que a oferta seja alargada, incentivando todos os produtores a cumprirem com os requisitos colocados no Regulamento, especialmente em termos de disponibilidade de horários.

b. Alojamento

Tendo em conta o vasto número de unidades de alojamento no concelho, é necessário limitar os estabelecimentos aderentes, assegurando que existe uma envolvente no ambiente de enoturismo durante a estadia. Neste sentido, foram implementadas duas principais restrições. Os alojamentos aderentes da RVLPL deverão ser produtores de Vinho Verde Loureiro, possuindo vinhas ou adegas na área envolvente ao alojamento, ou, em alternativa, ter parceria com pelo menos um produtor de Vinho Verde Loureiro de Ponte de Lima. Desta forma, são criadas sinergias bastante importantes para o desenvolvimento da dinâmica de turismo no concelho, o que, consequentemente, pode promover o incentivo à participação ou iniciativa de outros projetos (Elias Pastor, 2006). Para além disso, todos os alojamentos deverão possuir espaço exterior, com condições para a realização de provas de vinho de Ponte de Lima. Recomenda-se, portanto, a disponibilização de compra desta experiência.

c. Restauração

No caso da restauração, são considerados como estabelecimentos, não só restaurantes, mas também tabernas, pastelarias e cafés.

Para além dos restantes critérios colocados em regulamento, é requisitado a estes estabelecimentos um mínimo para a oferta de vinhos de casta Loureiro, através de uma Carta de Vinhos. No caso dos restaurantes, este mínimo é de 4 vinhos de pelo menos 3 produtores diferentes, enquanto para as tabernas é de 3 vinhos de, no mínimo, 2 produtores diferentes. Já no caso das pastelarias e cafés, o mínimo é de 2 vinhos. No mesmo sentido, é exigido aos restaurantes que possuam em carta, pelo menos um dos pratos típicos do concelho mencionados, com o objetivo de que seja apresentado aos turistas que realizam a rota, o máximo de características alegóricas a Ponte de Lima. Da mesma forma, é requisitado às tabernas, pastelarias e cafés aderentes que possuam para venda petiscos, doçarias ou licores típicos. Por fim, é recomendada a disponibilização de um serviço de degustação de vinhos de Ponte de Lima, associado ao serviço de vinho a copo.

d. Espaços Culturais

Para este efeito, é incluída toda a rede de museus e centros de interpretação do Município de Ponte de Lima, contendo, também, o Festival Internacional de Jardins, cuja abertura é sazonal

(entre maio e outubro) e as instalações municipais de teatro, de modo a constituir uma diversificação e complementaridade à oferta enoturística. Desta forma, aumenta-se a amplitude de público-alvo, para além dos amantes de vinho, incluindo grupos com diferentes interesses.

Em suma, os Espaços Culturais integrantes na Rota são os seguintes:

1. Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde;
2. Centro de Interpretação da História Militar de Ponte de Lima;
3. Centro de Interpretação do Território;
4. Estação do Tempo do Romano;
5. Museu do Brinquedo Português;
6. Museu dos Terceiros;
7. Festival Internacional de Jardins;
8. Teatro Diogo Bernardes.

e. Pontos de Interesse

No caso de Pontos de Interesse, foram selecionados os principais locais de paragem no centro histórico da vila de Ponte de Lima, neste caso os seguintes:

1. Jardim Temático do Arnado;
2. Paços do Marquês;
3. Estátua da Vaca das Cordas;
4. Igreja Matriz de Ponte de Lima;
5. Largo de Camões;
6. Capela de S. João;
7. Capela da Senhora da Guia;
8. Avenida dos Plátanos;
9. Ponte Romana e Medieval;
10. Estátua dos Soldados Romanos e estátua do General Décio Júnio Bruto;
11. Capela do Anjo da Guarda;
12. Torre da Cadeia Velha.

f. Experiências

Em termos de experiências, fazem parte as realizadas em estabelecimentos enoturísticos, que não se enquadrem nas descritas no ponto a. ou outras decorrentes de eventos organizados ocasionalmente pela RVLPL, como concertos ou workshops. Para além disso, é incluído o Passeio de Barco Histórico Água-Arriba, tendo em conta a sua história na função de transporte de mercadorias, nomeadamente, o Vinho Verde, em barris. Estas viagens poderão ser realizadas, sempre que seja possível a sua operacionalização, por motivos meteorológicos. A partir do verão de 2025, serão dois barcos em funcionamento, sendo estes propriedade e responsabilidade do Município de Ponte de Lima. Com o objetivo de acrescentar valor a esta experiência, através do *storytelling*, as viagens serão complementadas com a oferta de vinho e petiscos, incluindo a decoração com barris alusivos à sua história (Cardoso, 2016).

g. Eventos

Na categoria de eventos serão incluídos todos aqueles cujos objetivos envolvam a promoção de Vinho Verde Loureiro, sendo estes:

- Lourear a Pevide;
- Loureiro de Ponte de Lima ConVida;
- Festa do Vinho Verde;
- Outros eventos ocasionais de organização do município relacionados com o Vinho.

4.3.1.1. Jogo da Rota

De modo a promover o maior interesse e envolvimento na rota, através da gamificação, será também incluído nesta um “jogo de carimbos”. As diferentes categorias correspondem a diferentes tipologias de carimbos, podendo diferentes combinações de carimbos dar direito a prémios. O jogo contará, portanto, com as seguintes tipologias de carimbos:

- A.** Enoturismo (1 carimbo por cada experiência enoturística);
- B.** Alojamento (1 carimbo por cada noite de estadia);
- C.** Restauração (1 carimbo por cada 30,00€ de consumo em restaurantes, 20,00€ em tabernas e 15,00€ em pastelarias/cafés);

- D.** Experiências (1 carimbo por cada visita a espaços museológicos, bilhete de espetáculo ou bilhete de experiências);
- E.** Eventos (1 carimbo por cada edição em que esteve presente de cada evento).

Estes carimbos serão colocados numa caderneta que deverá ser validada no Posto de Turismo de Ponte de Lima, para que possam ser trocadas por prémios ou vouchers.

No caso dos carimbos de enoturismo, alojamento, restauração e experiências, o carimbo deverá ser marcado pela própria entidade responsável pelo ponto da rota. Já no caso dos eventos, as regras serão adaptadas às condições específicas de cada um destes:

- Lourear a Pevide - Tendo em conta que este evento possui a sua própria brochura com carimbos de participação, esta deverá ser apresentada no Posto de Turismo, para que seja validada e colocado o carimbo E;
- Restantes Eventos - Relativamente aos restantes eventos, será determinado um posto no local para a marcação do carimbo, sendo este divulgado nas redes sociais e website da Rota, aquando da realização deste.

No sentido de incentivar a duração prolongada de visita ao concelho, para além de um único dia, bem como a diversificação das experiências, a coleção dos carimbos pressupõe a combinação de diferentes tipologias de carimbos. Cada combinação de carimbos dará direito a uma gama de ofertas, proporcionando a escolha do prémio ao participante. Em todas as combinações, o carimbo A - Enoturismo estará incluído, com o propósito de garantir a vertente enoturística do jogo, bem como o carimbo B – Alojamento, incentivando assim a estadia dentro do concelho e de maior duração. Todos os prémios em oferta têm como objetivo a promoção de produtos locais e o regresso ou prolongamento da visita do turista. De forma a ajustar o valor dos prémios, as combinações estão distribuídas por três diferentes níveis, conforme a estimativa de valor despendido com as transações associadas aos carimbos. Neste caso, foi estimado que o prémio deveria valer aproximadamente 7% do valor transacionado através das combinações, ou seja, cerca de 6,00€ para o nível 1, 8,00€ para o nível 2 e 15,00€ para o nível 3, sendo estes apenas valores de referência. Na **Tabela 47** é possível visualizar as diferentes combinações de carimbos e os respetivos prémios.

Tabela 47 - Prémios associados às Combinações de Carimbos

Combinação	Carimbos	Nível	Prémios (por nível)
Combinação 1	A+B+D	1	• Oferta de um bilhete de entrada em Espaço Museológico do Município; • Oferta de uma sobremesa individual num restaurante aderente à rota (valor máximo de 6,00€); • Oferta de lembrança do Posto de Turismo de Ponte de Lima (com um valor máximo de 6,00€); • Oferta de lanche (bebida + bolo/snack/petisco) numa pastelaria, café ou taberna aderente (valor máximo de 6,00€).
Combinação 2	A+B+E		
Combinação 3	A+B+C	2	• Oferta de uma unidade de bilhete de espetáculo no Teatro Diogo Bernardes. • Desconto de 10% até 2 noites nos alojamentos aderentes. • Oferta de um bilhete de Passaporte Cultural de Ponte de Lima (acesso aos 7 espaços museológicos); • Oferta de uma garrafa de Vinho Verde Loureiro de Ponte de Lima; • Oferta de Petisco ou entrada num estabelecimento de restauração aderente (valor máximo de 8,00€).
Combinação 4	A+B+C+D+E		
Combinação 5	A+B+B+C+C+D	3	• Oferta de uma unidade de bilhete de Viagem de Barco Histórico “Água-Arriba”; • Oferta de uma unidade de bilhete para experiências de enoturismo, nos produtores vitivinícolas e adegas aderentes; • Desconto de 20% até 2 noites nos alojamentos aderentes; • Oferta de cabaz de produtos regionais do Mercado Agrolimiano (valor aproximado de 15,00€); • Oferta de cabaz de 2 ou 3 garrafas de Vinho Verde Loureiro de produtores aderentes da RVLPL (valor aproximado de 15,00€).

(Elaboração Própria)

Tendo, também, em conta que fazem parte do público-alvo da rota, indivíduos, que auferindo valores de remuneração elevados, podem não ter interesse na obtenção de prémios, a RVLPL conta, inclusive, com programas de roteiros para diferentes tempos de estadia. Para além disso, estes programas funcionam como sugestões ou guias de visita para qualquer enoturista, independentemente se são ou não participantes no Jogo da Rota. Os roteiros deverão ser ajustados para divulgar, equitativamente, todos os pontos aderentes. Para além disso, estes deverão refletir a realidade geográfica, tentando reduzir as distâncias desnecessárias. Cada Roteiro terá um nome representativo dos respetivos pontos de passagem, bem como correspondência da sua duração, em dias, que poderá ser de 1, 2 ou 3 dias. Para além disso, será atribuído, a cada um uma combinação que seja possível completar. Na **Tabela 48** consta um exemplo de comunicação para uma opção de roteiro de 2 dias, representativo da Combinação 4. No entanto, existirão, no total, 5 roteiros, com as seguintes nomenclaturas:

- Combinação 1 – Roteiro Cultural;
- Combinação 2 – Roteiro de Festa;
- Combinação 3 – Roteiro Gastronómico;
- Combinação 4 – Roteiro de Mestre;
- Combinação 5 – Roteiro Limiano Lover.

Neste caso, os pontos aderentes são utilizados apenas com o objetivo de exemplificar a constituição destes roteiros.

Tabela 48 - Estrutura do Roteiro de Mestre

<i>Dia 1</i>	
Manhã	Comece o dia no centro de Ponte de Lima e venha conhecer a origem e a história do Vinho Verde no <i>Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde!</i>
	Entre no Centro Histórico e prove o Pastel Limiano na <i>Pastelaria D’Pepita</i> , junto ao <i>Largo de Camões!</i>
	Aproveite o resto da manhã para conhecer a beleza do nosso <i>Centro Histórico!</i>
Almoço	Usufrua da vista para o rio no <i>Restaurante Açude</i> e junte-lhe a frescura da combinação perfeita de um bom prato de bacalhau com um copo de Vinho Loureiro de Ponte de Lima!

Tarde	Visite o Convento de Val’Pereiras e encontre o coração do Loureiro! Fique a conhecer desde as vinhas às adegas e finalize com uma prova de vinhos. Se ainda for a tempo, aproveite este momento ao por do sol!
Jantar	Usufrua de um programa de Jantar Vínico com degustação de sabores e vinho e à luz das velas e do fogo no Carmo’s Boutique Hotel . Aproveite e reserve também aqui a sua estadia!
Estadia	
Dia 2	
Manhã	Sabia que antigamente os Vinhos Verdes eram principalmente transportados pelo mar ou rio, através de embarcações como o Barco Histórico Água-Arriba ? Sinta este momento da história, através de um passeio de barco com a harmonização de petiscos regionais e o mais importante, um copo de Vinho Loureiro de Ponte de Lima!
Almoço	Visitar Ponte de Lima e não comer Arroz de Sarrabulho é como ir a Roma e não ver o papa! Portanto, não se vá embora sem provar o nosso típico “Arroz de Sarrabulho À Moda de Ponte de Lima”! Não o perca no restaurante Guia Michelin A Carvalheira .
Tarde	Caso esteja de visita durante o decorrer de algum evento, como o Lourear a Pevide , o Loureiro de Ponte de Lima ConVida ou a Festa do Vinho Verde , não perca esta oportunidade de conhecer vários vinhos e produtores de Loureiro de Ponte de Lima!

(Elaboração Própria)

Numa perspetiva de oferecer opção ao enoturista de criar o seu próprio roteiro, os pontos serão igualmente apresentados em listagens. No caso da caderneta da Rota, os pontos são apresentados através de listagens e mapas por categoria de cada ponto. São também inseridas as respetivas características, como contactos, morada e horários de abertura, fundamentais para que os turistas possam efetuar reservas. Para além disso, serão desenvolvidos dois mapas gerais para divulgação, com duas escalas diferentes: um à escala do concelho para todos os pontos aderentes fora do centro e outro à escala do centro de Ponte de Lima, para que sejam de mais fácil visualização e destaque todos estes pontos, sem que se sobreponham, por estarem mais concentrados. Já no caso do site, será destacada uma página ou secção, onde as categorias são apresentadas em diferentes subsecções, bem como apresentadas em mapa, sendo também possível utilizar filtros por categoria e por dias de abertura.

4.3.2. Plano de Comunicação e Distribuição

No sentido de construir uma identidade reconhecível para a RVLPL, deverá ser aplicada uma estratégia de *branding*, incluindo a criação de um slogan e identidade gráfica.

Relativamente ao nome da rota, este representa uma parte fundamental do *branding* desta, visto que se traduz na sua forma de identificação. Portanto, através do nome estruturado para a marca da rota, deverá ser possível identificar os vários elementos que a caracterizam, sendo estes a tipologia do projeto (Rota de Vinhos), a casta em promoção (Vinho Verde Loureiro) e o concelho de operacionalização da rota (Ponte de Lima), traduzindo-se, portanto, no nome: *Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima*.

Por sua vez, através do slogan, também se pretende transmitir a identidade da rota, neste caso, remetendo para o cariz histórico e gastronómico da vila de Ponte de Lima, através de um tom convidativo. Foi então escolhido como slogan: *No caminho de histórias e sabores*.

De forma a criar uma estratégia consistente, deverá ser criada a Identidade Gráfica para a marca da Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima. A produção destes elementos deverá estar a cargo de um designer gráfico especializado. Deverão fazer parte os seguintes elementos: Logótipo da marca, tal como exemplificado na **Figura 12**; Paleta de cores; Tipografia de letra; Ícones associados (incluindo representativos de cada uma das diferentes categorias); Padrão.

Figura 12 - Exemplo de Logótipo para a Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima



(Elaboração Própria)

Considerando a variedade de alvos desta rota, os instrumentos de comunicação a serem utilizados deverão também refletir as diversas frentes de contacto, com especial foco para os meios digitais. No entanto, a estratégia deverá ser única e uniforme entre todos estes, transmitindo ao público, através dos diferentes canais, a mesma conceptualização e *branding*.

Neste sentido, a Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima contará com os seguintes instrumentos de comunicação:

a. Materiais Promocionais

i. Brochuras:

Para além da Caderneta da Rota, existirão diferentes *flyers* promocionais para cada um dos Roteiros. Estes *flyers* estarão disponíveis, não só em versão digital, no site, mas também em formato físico. A Caderneta da Rota funcionará não só como material de apoio ao Jogo da Rota, mas também como meio de promoção desta.

O canal de distribuição predominante das brochuras será a Loja de Turismo de Ponte de Lima. Este local designa-se, também, pelas suas funções de validação das cadernetas, entrega dos vouchers e ofertas, bem como atendimento e apoio ao enoturista.

Foram, também, selecionados os seguintes canais de distribuição da Caderneta da Rota:

- Todos os pontos aderentes de Alojamento, Produtores vitivinícolas e/ou Adegas;
- Todos os Espaços Museológicos do Município;
- Website da Rota, através de versões adaptadas ao digital (no caso da caderneta, apenas funcionaria como meio de consulta);
- Feiras de Promoção Turística.

ii. Vídeos Promocionais:

Os vídeos promocionais são um dos meios mais utilizados na promoção de um destino, visto que influenciam as experiências e escolhas dos turistas através da criação de uma narrativa, em formato audiovisual, que os turistas podem reproduzir (Losada & Mota, 2019). Tal como Winiwarter (2008) indica, as representações são fundamentais na prática do turismo e o marketing de destinos é especializado na criação de conteúdos que impactam, positivamente, o imaginário dos consumidores.

Tendo em conta estes efeitos, a Rota contará com a realização de dois vídeos promocionais:

- O primeiro vídeo será integrado no estilo cinematográfico, “emocionante” e “entusiasta”, onde seja caracterizado todo o processo de participação de um enoturista na rota, desde o momento de descoberta desta à redenção dos prémios do Jogo da Rota, ou seja, numa vertente de *storytelling*;
- O segundo vídeo, integrado num formato mais simples e informativo, contendo a explicação de funcionamento do Jogo da Rota;

Ambos estes vídeos serão partilhados no Website, Redes Sociais, feiras, eventos, no Posto de Turismo e através de meios de comunicação social, sendo também, fundamentais para a campanha de lançamento.

iii. Merchandising:

O Merchandising representa a promoção de produtos de merchandise onde são incluídos conteúdos associados a uma marca. Consequentemente, é importante combinar o merchandising com a indústria cultural para criar produtos representativos de figuras, locais, enredos, comida, entre outros (Zhang et al., 2021). Para além disso, Doyle (2012) considera que o merchandise envolve, não só o consumo no local, mas também a função de lembranças das experiências que estes compõem, representando uma forma de memória tangível destas.

Neste sentido, faz sentido criar um conjunto de elementos de merchandising que se complementam e representam perfeitamente a mensagem da Rota, para que estes desempenhem, simultaneamente, as funções de lembrança e canal de divulgação. À semelhança das brochuras, o *merchandising* estará presente para venda no Posto de Turismo, Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde e nos estabelecimentos de enoturismo aderentes. Portanto, com o intuito de não exceder na oferta e serem repetitivos, tendo em conta os produtos já existentes para a promoção de outros projetos do município, foram seleccionados como artigos de merchandising os seguintes:

- Saca-rolhas com íman ou porta-chaves, representativo, em formato, de uma garrafa de Loureiro (**Figura 13**);
- T-shirt com o logo e Slogan da Rota (**Figura 14**);
- Manga Térmica para garrafas, com o logo da Rota (**Figura 15**).

Figura 13 - Exemplo de Merchandising / Saca-rolhas



(Elaboração Própria)

Figura 14 - Exemplo de Merchandising / T-shirt



(Elaboração Própria)

Figura 15 - Exemplo de Merchandising / Manga Térmica



(Elaboração Própria)

iv. Placas de Identificação dos Pontos da Rota:

No século XVIII, o vinho de casta Loureiro é conhecido como vinho de “ramo”, visto que era obrigatório colocar um ramo de Loureiro, como forma de identificação, nas portas dos locais de venda (Araújo, 2015). Neste sentido, com o objetivo de incluir ativamente esta parte da história na vertente de *storytelling* da RVLPL, a placa de identificação dos postos aderentes desta, deverá incluir a ilustração de um ramo de Loureiro, tal como demonstrado na **Figura 16**.

Figura 16 - Exemplo de Placa de Identificação dos Estabelecimentos Aderentes da RVLPL



(Elaboração Própria)

b. Publicidade

I. Outdoors e Mupis:

A utilização de Mupis e Outdoors em locais estratégicos de grande afluência pretende atrair turistas internacionais, bem como a população de regiões vizinhas, incluindo o público espanhol. Na **Tabela 49** constam as recomendações de locais de colocação de outdoors e mupis.

Tabela 49 - Planeamento de Utilização de Outdoors e Mupis

Meio	Tamanho	Local	Duração	Público-alvo
Outdoor 1	8m * 3m (horizontal)	A3, no sentido Valença - Ponte de Lima, perto da saída de Ponte de Lima	1 mês	Turistas provenientes da Galiza e concelhos próximos a norte (Valença, Vila Nova de Cerveira, Monção, entre outros)
Outdoor 2	8m * 3m (horizontal)	A3, no sentido Ponte de Lima - Porto, entre as entradas de Braga e Cruz	2 meses	Turistas provenientes de concelhos a sul (Braga, Barcelos, Vila Nova de Famalicão, Guimarães, entre outros)
Outdoor 3*	8m * 3m (horizontal)	A3, no sentido Ponte de Lima - Porto, à chegada	6 meses	Turistas provenientes de concelhos a sul (Braga,

		da saída de Ponte de Lima		Barcelos, Vila Nova de Famalicão, entre outros)
Outdoor 4*	4m * 3m (horizontal)	Rotunda da Feitosa - Rotunda localizada na área urbana de Ponte de Lima de grande afluência e em cruzamento de várias estradas nacionais	4 meses	População local e turistas provenientes de concelhos próximos (Braga, Vila Verde, Viana do Castelo, Barcelos, entre outros)
Mupi 1	1,20m * 1,75m (vertical)	Área das Chegadas do Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto)	28 dias	Turistas internacionais
Mupi 2*	1,20m * 1,75m (vertical)	Avenida António Feijó junto ao Centro Histórico, em Zona Central de Ponte de Lima	Todo o ano	População local e turistas que visitam o centro histórico
*Meios cujo Município de Ponte de Lima é proprietário				

(Elaboração Própria)

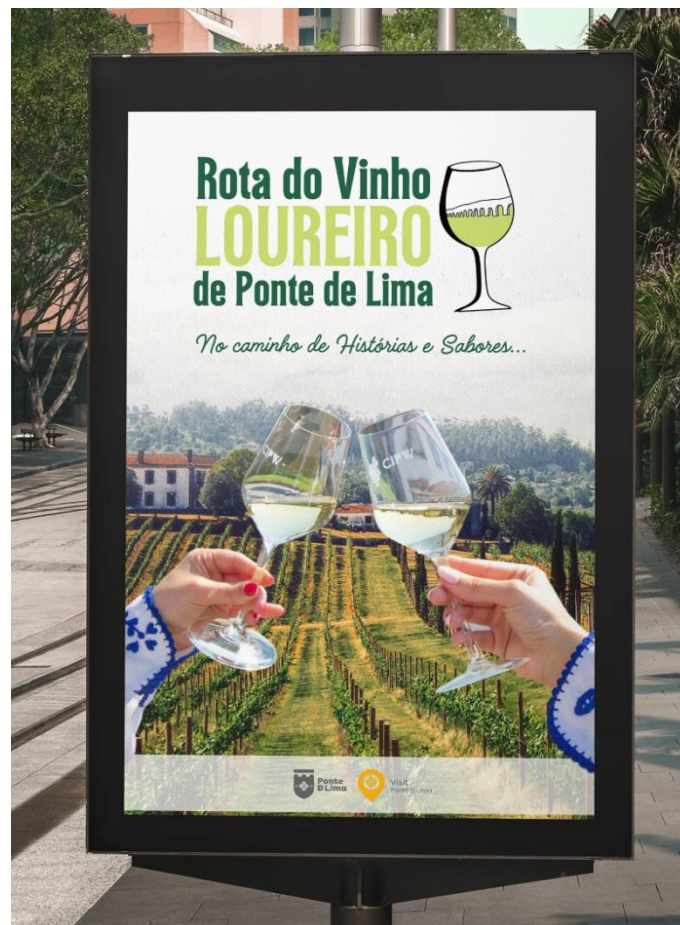
De seguida estão representados exemplos de designs de outdoors e mupis a colocar nos locais descritos. Os designs da **Figura 17** e da **Figura 18**, apresentam uma representação de uma visita a uma quinta de enoturismo, focando mais no vinho como produto, na componente de produção, e transmitindo uma imagem de história e qualidade, através da paisagem onde podem ser observadas vinhas e um edifício característico da arquitetura local. No caso da **Figura 19**, onde é representado um passeio de barco histórico Água Arriba no Rio Lima, com integração de uma prova de vinho Loureiro, o foco é maior na experiência.

Figura 17 - Exemplo de Design de Outdoor 8m*3m



(Elaboração Própria)

Figura 18 - Exemplo de Design de Mupi



(Elaboração Própria)

Figura 19 - Exemplo de Design de Outdoor 4m*3m



(Elaboração Própria)

II. Imprensa

Em termos de comunicação na imprensa, tanto ao nível local como nacional, será feita uma aposta nos conteúdos digitais. No ano de lançamento da RVLPL pretende-se realizar uma comunicação mais extensiva, com os elementos demonstrados na **Tabela 50**. Os canais de distribuição deverão ser os próprios dos agentes de imprensa e as redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube) do Município, da RVLPL, do Visit Ponte de Lima, do CIPVV e do Loureiro do Vale do Lima.

Tabela 50 - Agentes de Imprensa recomendados

Momento	Agente de Imprensa	Meio de Distribuição
Inauguração da RVLPL	Alto Minho TV (imprensa local)	Reportagem no Local, se possível em direto com entrevista a membro do executivo e/ou a responsável pela RVLPL.
	Portugal em Direto (RTP – imprensa nacional)	
Mês seguinte	Jornal AltoMinho (imprensa local)	Artigo explicando o funcionamento da RVLPL, incluindo entrevista a membro do executivo e/ou a responsável da rota.
	Revista de Vinhos (Essência do Vinho) (imprensa nacional)	
	Revista Evasões (imprensa nacional)	Artigo integrado na página de Roteiros da revista e site, apresentando diversos pontos de diversas categorias da RVLPL.
Semestre Seguinte	Boa Cama Boa Mesa (SIC/Expresso – imprensa nacional)	– Reportagem apresentando um espaço de categorias distintas da rota: o CIPVV, um produtor de vinhos, um restaurante, uma taberna ou pastelaria; – Artigo no jornal Expresso descrevendo o mesmo conteúdo demonstrado na reportagem.
Mês de agosto seguinte (mais tempo de gravação)	Mesa Nacional (TVI – imprensa nacional)	Reportagem incluindo restaurantes aderentes da Rota, harmonizando uma das refeições com Vinho Loureiro de Ponte de Lima, e uma visita a uma quinta de enoturismo, onde a prova seja acompanhada de petiscos.

(Elaboração Própria)

c. Eventos e Campanhas Promocionais

Com o objetivo de dinamizar a rota ao longo de todo o ano, deverão ser realizados eventos, passatempos ou campanhas comemorativas, a serem divulgadas nas redes sociais. Estas campanhas são importantes para gerar interação com os turistas, incentivando-os a participar na rota, em determinadas épocas. A utilização de “novidades” para a promoção da rota, atrai, não só turistas novos que a pretendam conhecer, mas também os indivíduos, que, apesar de já terem participado nesta, pretendam repetir a experiência, no entanto, incluindo programas diferentes. Na **Tabela 51**, é apresentada a listagem de recomendação de campanhas e eventos a serem realizados, neste âmbito.

Tabela 51 - Campanhas e Eventos recomendados

Data Comemorativa	Campanha ou Evento
Dia dos Namorados (14 de fevereiro)	<i>Oferta Especial do Dia dos Namorados:</i> Oferta de dois copos de Vinho Loureiro de Ponte de Lima e Chocolates nos alojamentos aderentes.
Dia do Pai (19 de março)	<i>Oferta Especial do Dia do Pai:</i> Oferta de gargantilha de garrafa personalizada alusiva à data comemorativa e ao Vinho Loureiro, para colocar nas garrafas vendidas pelas adegas e produtores vitivinícolas durante toda a Semana do Dia do Pai.
Natal (dezembro)	<i>Passatempo “A Grande Prova”:</i> Até 15 de Dezembro, a pessoa a submeter mais carimbos durante o ano em vigor, ganha “A Grande Prova” - cabaz composto por uma garrafa de cada produtor aderente de Vinho Loureiro de Ponte de Lima.
	<i>Decoração no NaTal Vila:</i> Colocar na área envolvente ao Mercado de Natal de Ponte de Lima, um pinheiro de Natal composto por Garrafas vazias de Vinho Loureiro dos produtores e adegas aderentes, pendentes com o logotipo da Rota e códigos QR para o site.
	<i>Oferta Especial do Mês de Dezembro:</i> Oferta de ornamento em forma de garrafa de vinho com a identificação de Vinho Loureiro de Ponte de Lima, por cada prémio entregue no mês de dezembro.
Dia Mundial do Vinho (18 de fevereiro)	<i>Oferta Especial do Dia Mundial do Vinho / Oferta Especial do Dia Internacional do Vinho Branco:</i>

Dia Internacional do Vinho Branco (4 de agosto)	Desconto de 30% nos Vinhos da casta Loureiro de Ponte de Lima, nos espaços de restauração aderentes.
Mês do Meio Ambiente (junho)	<i>Campanha do Mês do Meio Ambiente:</i> Campanha de recolha de rolhas para entrega à associação de promoção de sustentabilidade ambiental - Green Cork: O participante que entregar mais rolhas (em peso), recebe um cabaz de Vinho Loureiro de Ponte de Lima, com o valor mínimo de 20,00€.
Dia do Enoturismo (Segundo Domingo de novembro)	<i>Oferta Especial do Fim de Semana do Dia do Enoturismo:</i> Desconto de 50% em todas as visitas e provas de vinho em todos os produtores e adegas aderentes, durante o fim de semana (sexta a domingo) em que se insira o Dia do Enoturismo.
Páscoa	<i>Jogo de “Caça aos Carimbos”:</i> Num horário definido do sábado anterior ao fim de semana da Páscoa, serão deixados, em locais escondidos do centro histórico da vila, autocolantes equivalentes aos carimbos na caderneta, que podem ser utilizados, da mesma forma, para a troca por prémios. Deverão ser apresentados no Posto de Turismo no mesmo dia, para que sejam válidos.
Outros Eventos	<i>Passatempo “Retratos do Loureiro de Ponte de Lima”:</i> Concurso nas redes sociais de fotos onde o Loureiro ou as suas vinhas sejam a estrela - o autor da melhor foto publicada com o #retratosdoloureirodepontedelima determinada pelo júri ganha um prémio no valor aproximado de 100,00€ (exemplos: 1 noite na Quinta de Pentieiros ou Cabaz 100% Agrolimiano).
	<i>Manhã de caminhada na Ecovia do Loureiro:</i> (baixa dificuldade - aproximadamente 10km de ida e volta), com início no Largo de Camões, Prova de Vinhos no Parque de Merendas de Bertandos e regresso ao ponto inicial.
	<i>Prova Cega no CIPV:</i> apenas incluindo Vinhos da casta Loureiro produzidos em Ponte de Lima

(Elaboração Própria)

Para além destes, é fundamental a integração nos eventos de promoção enoturística já existentes no Município (Loureiro de Ponte de Lima ConVida, Lourear a Pevide e Festa do Vinho Verde). Em todos estes eventos, é importante a produção de notas de imprensa anteriores e posteriores à sua concretização, sendo estas partilhadas com agentes de imprensa local e nacional, dependendo da respetiva dimensão. Para além disso, deverão ser publicados, nas redes

sociais, website e através da *newsletter*, conteúdos de promoção de todas as campanhas realizadas.

d. Feiras de Turismo

A participação em feiras de turismo é fundamental para realizar *networking* e dar a conhecer a Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima aos diferentes operadores turísticos (promoção B2B), bem como a turistas interessados, no caso das feiras abertas ao público (promoção B2C).

No sentido de otimizar recursos, deve-se aproveitar a participação em feiras para a promoção do concelho de Ponte de Lima, do projeto “Loureiro do Vale do Lima” ou mesmo de promoção regional, para divulgar a rota, especialmente numa primeira fase. No mesmo sentido, a participação nestas deve ser alternada entre anos.

Na **Tabela 52** constam algumas feiras de interesse para participação.

Tabela 52 - Feiras de Interesse

Âmbito	Feira	Local
Nacional	Loureiro de Ponte de Lima ConVida	Ponte de Lima (feira própria)
Internacional	(Essência do Vinho) WTW - Wine and Travel Week	Porto
	BTL - Better Tourism Lisbon Travel Market	Lisboa
	FINE - Feira Internacional de Enoturismo	Valladolid - Espanha
	FITUR - Feira Internacional de Turismo	Madrid - Espanha
	WTM London - World Travel Market	Londres - Reino Unido
	IWINETC - International Wine Tourism Conference	Europa (cidade varia conforme edição)

(Elaboração Própria)

e. Marketing Digital

A promoção ao nível do Marketing Digital será suportada através de dois canais: Website e Redes Sociais. Sendo o objetivo a promoção turística, ambos os canais devem possuir traduções linguísticas, no caso do website, através de uma versão adicional em inglês.

No Website serão apresentadas todas as listagens de pontos, por categoria, os eventos/campanhas realizados, notas de imprensa através de uma secção de Notícias, os

diferentes Roteiros, entre outros. Para além disso, será possível subscrever a *newsletter* da RVLPL, criando assim uma *mailing list*. Nesta newsletter mensal serão partilhados todos os eventos e datas comemorativas realizados naquele mês, no âmbito do enoturismo no concelho. Com o objetivo de chegar ao público-alvo, através do Website, este deverá estar otimizado para motores de busca, ou seja, recorrer à estratégia SEO e adaptar textos, tópicos e imagens ao que o público procura. Para além disso, deverão ser utilizadas palavras-chave associadas, não só à própria rota, mas também aos conteúdos em específico.

Relativamente a Redes Sociais, serão utilizadas o Facebook, Instagram e, apenas para a publicação de vídeos, o Youtube e Tiktok, sendo estes adaptados aos formatos adequados para cada uma destas plataformas. Tendo em conta a importância da consistência nas redes sociais para o *engagement* dos seguidores, recomenda-se a publicação regular no Instagram e Facebook de conteúdos atrativos e que criem ligação com o público-alvo. Neste sentido, recomendam-se os seguintes exemplos de conteúdo:

- Partilha de Eventos e campanhas relevantes realizados pelos pontos aderentes da RVLPL;
- Partilha dos Eventos/Campanhas realizadas no âmbito da RVLPL;
- Publicações de destaque de Datas Comemorativas relevantes, como por exemplo, o aniversário da demarcação dos vinhos verdes a 18 de setembro;
- Publicações de sugestões de pratos que combinam com o Vinho Loureiro, como por exemplo, bolo-rei ou sushi, usando a expressão “Loureiro rima com...”;
- Publicações com curiosidades sobre o Vinho Verde Loureiro de Ponte de Lima, com o objetivo de desenvolver a componente de *storytelling*, como por exemplo “Sabia que a variedade Loureiro foi em tempos conhecido como a casta dourada?”;
- Vídeos guia, como por exemplo, “Como fazer Sangria com Espumante de Loureiro”.

Adicionalmente, tendo Ponte de Lima como principal fonte de informação para as visitas a WOM, a parceria com influenciadores digitais especializados em conteúdos de gastronomia e viagens é uma estratégia chave para incentivar a visita de público ao nível nacional, especialmente entre as gerações Z e Millenials. Recomenda-se a realização de FAM Trips pontuais com micro influenciadores (10mil a 100mil seguidores) de diferentes públicos, para a produção de conteúdos (fotos e vídeos). Estes deverão ser publicados nas redes sociais dos influenciadores, proporcionando assim a E-WOM, em colaboração com as contas da RVLPL. Nestas visitas devem ser apresentados espaços de todas as categorias, com exceção dos eventos dependendo da data.

Para além disso, recomenda-se a utilização de anúncios nestas plataformas, através do Meta Ads e Tiktok Ads. Numa primeira fase, os conteúdos a serem utilizados nestes anúncios, deverão ser os vídeos promocionais da RVLPL e conteúdos criados em parceria com os influenciadores digitais.

Através destas plataformas de redes sociais e do Google Analytics, especificamente para o Website, é também possível monitorizar características demográficas dos seguidores (origem, género, faixa etária, etc), o que permite traçar perfis, bem como o tipo de conteúdos e horários com maior alcance, o que deve ser utilizado para o respetivo ajuste, bem como para a escolha dos melhores momentos para publicar.

A **Tabela 53** apresenta a calendarização anual, por meses, da promoção realizada através dos diferentes canais apresentados. Para efeitos de planeamento desta, foi considerada como data para a inauguração da RVLPL o mês de janeiro.

Tabela 53 - Calendarização dos Meios de Comunicação da RVLPL

Canal		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Materiais Promocionais	Brochuras	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Vídeos Promocionais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Merchandising	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidade	Outdoor 1 (A3 Valença)								x				
	Outdoor 2 (A3 Braga)					x	x						
	Outdoor 3 (A3 Ponte de Lima)				x	x	x	x	x	x			
	Outdoor 4 (Ponte de Lima)				x	x			x	x			
	Mupi 1 (Aeroporto do Porto)					x							
	Mupi 2 (Ponte de Lima)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imprensa	Alto Minho TV	x											
	Portugal em Direto (RTP)	x											
	Jornal AltoMinho	x											
	Revista de Vinhos	x											
	Revista Evasões		x										
	Boa Cama Boa Mesa (SIC/Expresso)					x							
	Mesa Nacional (TVI)							x					

Eventos e Campanhas Promocionais Próprios da RVLPL	Campanha do Dia dos Namorados	x											
	Campanha do Dia do Pai	x											
	Passatempo “A Grande Prova”											x	
	Decoração no NaTal Vila											x	
	Oferta Especial do Mês de Dezembro											x	
	Oferta Especial do Dia Mundial do Vinho	x											
	Oferta Especial do Dia Internacional do Vinho Branco						x						
	Campanha do Mês do Meio Ambiente					x							
	Oferta Especial do Fim de Semana do Dia do Enoturismo										x		
	Jogo da Caça aos Carimbos (Páscoa)		x	x									
	Passatempo “Retratos do Loureiro de Ponte de Lima”							x					
	Caminhada na Ecovia do Loureiro				x								
	Prova Cega no CIPVV exclusivamente com Vinho Loureiro de Ponte de Lima	x											
Outros Eventos	Lourear a Pevide							x	x				
	Festa do Vinho Verde					x							
Feiras de Turismo	Loureiro de Ponte de Lima ConVida				x								
	WTW (Essência do Vinho)	x											
	BTL		x										
	FINE		x										
	FITUR										x		
Marketing Digital	FAM Trip (Parceria com influenciadores digitais)					x							
	Redes Sociais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Meta Ads e Tiktok Ads	x				x			x				

(Elaboração Própria)

4.3.3. Evidência Física

A Evidência Física é definida como o ambiente em que um serviço é entregue, bem como todos os elementos tangíveis neste utilizados, refletindo e comunicando a sua qualidade e desempenho (Booms & Bitner, 1981). Ou seja, constitui para um cliente tudo o que, no decorrer de um serviço, lhe possa transmitir a percepção de qualidade e do nível que pode esperar deste (Rafiq & Ahmed, 1995).

Neste sentido, é importante transmitir qualidade e confiança na rota através de diversos elementos evidenciados, não só pela organização da rota, mas também pelos próprios pontos.

Um dos principais elementos físicos evidenciados nesta rota é a brochura denominada de “Caderneta da Rota”. Esta é composta pelos seguintes aspetos:

- Capa com título da RVLPL e logótipo da entidade gestora;
- Introdução à rota;
- Contextualização histórica;
- Listagem e mapa dos diferentes pontos por categorias;
- Roteiros específicos;
- Explicação do Jogo da Rota e espaço para carimbos;
- Listagem das marcas de vinhos de Ponte de Lima à prova no CIPVV;
- Contracapa com slogan da RVLPL e logótipo da entidade gestora.

Por sua vez, os flyers de cada um dos roteiros são compostos por:

- Capa com título da RVLPL e do roteiro e logótipo da entidade gestora;
- Plano do Roteiro, incluindo mapa com numeração de acordo com a ordem dos pontos;
- Explicação do Jogo da Rota e espaço para os carimbos daquela combinação;
- Contracapa com slogan da RVLPL e logótipo da entidade gestora.

A qualidade, não só ao nível do material, mas também da composição destas brochuras, pode representar um fator determinante para o aumento ou a diminuição da percepção do desempenho da rota pelos seus utilizadores.

Para além disso, relativamente aos pontos da rota, é importante o cumprimento de normas de higiene e segurança, bem como a utilização de instrumentos e decoração adequados, tanto nas quintas de enoturismo como nos estabelecimentos de restauração e alojamento. Para tal,

foram evidenciados nos critérios de adesão à RVLPL, que se deverão encontrar no Regulamento da Rota, recomendações e obrigações, respetivas a este tema, como por exemplo:

- “Dispor de estacionamento com capacidade adequada, com preferência de espaço para autocarros ou facilitar informação sobre estacionamento nos arredores.”;
- “Disponibilizar, para programas de prova ou venda, unicamente vinhos certificados pela CVRVV – Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.”;
- “Oferecer uma prova ... envolvendo uma logística adequada (copos de vidro adequados à prova, temperaturas dos vinhos, fichas técnicas traduzidas, tabelas de preços, realização de provas sentados, blocos para notas, entre outros).”;
- “Preferência pela arquitetura/materiais/decoração tradicional autóctone.”;
- “Colocar à disposição do cliente e expor, num lugar facilmente visível, o suporte comunicacional da Rota.”.

Da mesma forma, a qualidade dos prémios físicos do Jogo da Rota deverá seguir os mesmos passos, como através da escolha de produtos de qualidade para colocar nos cabazes de oferta.

Em suma, deverá ser desenvolvida a atenção ao detalhe, no que diz respeito aos elementos físicos que fazem parte da rota, visto que estes podem influenciar a perceção dos enoturistas, não só sobre a RVLPL, mas também sobre os próprios estabelecimentos.

4.3.4. Pessoas

Num setor que envolve tanto contacto humano, o investimento nas pessoas é fundamental. Para os enoturistas, o contacto com proprietários, gestores, enólogos ou colaboradores é muito valorizado numa visita a uma adega (Charters & Ali-Knight, 2000). Pessoas como colaboradores de um serviço são fundamentais para explicar e promover características de um produto, portanto, aspetos como a formação de trabalhadores são cruciais para o sucesso (Rafiq & Ahmed, 1995).

Para além disso, a estipulação de certos critérios poderá trazer benefícios. Neste caso, algumas das regras e recomendações colocadas nos critérios de adesão à rota, neste âmbito, são as seguintes:

- i. “Os colaboradores devem possuir conhecimentos mínimos e atualizados em vinho, turismo e o seu território.”;

- ii. “O atendimento a turistas estrangeiros deverá fazer-se no seu idioma ou, alternativamente, num idioma que estes entendam facilmente.”;
- iii. “No mínimo $\frac{3}{4}$ dos intervenientes no serviço, ou seja, colaboradores, proprietários, enólogos, entre outros, deverão participar na formação inicial para a RVLPL. No entanto, recomenda-se a participação de todos.”.

Tal como apresentado no terceiro ponto, em termos de formação, para além da recomendação de participação nas formações ocasionais oferecidas por entidades como a TPNP, deverá ser realizada uma formação inicial com todos os intervenientes nos serviços prestados no âmbito da rota (proprietários, colaboradores, enólogos, entre outros), acerca das regras e recomendações para a mesma. No final deverá ser aplicado um simples teste, no sentido de garantir o aproveitamento desta. Esta formação deverá ser realizada, obrigatoriamente, antes de qualquer adesão. No entanto, não deverá ser única, portanto, conforme as necessidades avaliadas durante o funcionamento da RVLPL, deverão ser realizadas formações de continuidade, com uma frequência de dois em dois anos.

Não só a colaboração do staff das empresas de serviços, mas também dos próprios residentes é importantíssima para que a rota seja bem comunicada ao público. Por vezes, projetos de turismo desenvolvidos num território são desconhecidos para os próprios residentes. No entanto, tendo em conta a participação ativa da população local no ambiente turístico, como por exemplo, através do esclarecimento de questões aos turistas, partilhando possíveis atividades na localidade, é fundamental para o sucesso interno e externo, que estes projetos, neste caso, a RVLPL, sejam de conhecimento geral dos habitantes, fomentando, assim uma WOM de qualidade (Festa et al., 2020; Galati, Crescimanno, et al., 2017; Galati, Tinervia, et al., 2017).

Neste sentido, tal como evidenciado no ponto do Plano de Comunicação e Distribuição, as estratégias de promoção vão, não só de encontro com os turistas de outras localidades ou países, mas também, com a população local de Ponte de Lima e de territórios próximos, para que se tornem, de alguma forma, possíveis embaixadores da RVLPL.

4.3.5. Preço e Orçamento

Em termos de Preço, não existe qualquer custo de subscrição para os estabelecimentos aderentes da RVLPL. No entanto, estes estabelecimentos deverão acarretar os custos relativos a

eventos, campanhas e prémios do Jogo da Rota nestes redimidos. Também, relativamente aos turistas participantes, não existem custos de participação no Jogo da Rota. No entanto, existem despesas na execução do Plano de Marketing que será suportado pelo Município de Ponte de Lima. Na **Tabela 54** é apresentado o Orçamento para as despesas do primeiro ano da RVLPL, ou seja, contabilizando gastos associados à implementação e inauguração da rota. Neste sentido, estima-se que o orçamento para anos seguintes deverá estabilizar, totalizando valores inferiores.

Tabela 54 - Orçamento do Plano de Marketing - Despesas

Categoria	Fornecedor (para orçamento)	Características	Valor Estimado (c/ IVA)
Caderneta da Rota	<i>360imprimir</i>	Impressão de 2000 unidades – de 17 a 24 páginas A6 em papel Couché brilho 250g agrafado	1221,51 €
Flyers de Roteiros	<i>Pixart Printing</i>	Impressão de 2500 unidades – A4 em papel Couché brilho 130g	128,78€
Video Promocional	-	Produção do Município	0,00€
Merchandising	<i>OutletBrindes</i>	200 porta-chaves em forma de garrafa	115,62€
	<i>Gift Campaign</i>	100 T-shirts personalizadas	424,35€
	<i>Brindouro</i>	100 Mangas Térmicas personalizadas	726,31€
Placas dos Aderentes da Rota	<i>360imprimir</i>	25 Placas em PVC de 3mm de 30cm*43cm	199,26€
Mupis	<i>JCDcaux</i>	Mupi na zona de Chegadas do Aeroporto do Porto durante 28 dias	3972,00€
Outdoors	<i>360imprimir</i>	Impressão de 3 lonas para outdoors de 3m*8m	1063,52€
	<i>360imprimir</i>	Impressão de 1 lona para outdoor de 3m*4m	192,88€
	<i>Resulta</i>	Aluguer de 1 outdoor A3 Valença durante 1 mês	922,50€
	<i>DreamMedia</i>	Aluguer de 1 outdoor A3 Braga durante 2 meses	1800,00€
Campanha do Dia do Pai	<i>360imprimir</i>	Impressão de 500 gargantilhas personalizadas	52,50€

Decoração no NaTal Vila	<i>Brindestex</i>	50 ornamentos gravados a serigrafia	68,14€
Oferta Especial do Mês de Dezembro			
Campanha do Mês do Ambiente	<i>Mercado Agrolimiano</i>	Cabaz de Vinho Loureiro de Ponte de Lima	20,00€
Jogo da Caça aos Carimbos (Páscoa)	<i>360imprimir</i>	Impressão de 500 autocolantes redondos de 5cm de diâmetro em papel com brilho	9,34€
Passatempo “Retratos do Loureiro de Ponte de Lima”	<i>A definir</i>	Prémio para o Vencedor	100,00€
Feiras de Turismo	<i>WTW</i>	Stand na Feira e reuniões B2B	3198,00€
	<i>BTL</i>	Stand na Feira	3000,00€
	<i>FINE</i>	Stand na Feira	3000,00€
	<i>FITUR</i>	Stand na Feira	3000,00€
Fam Trip	<i>Vários</i>	Pagamento de Estadia, Alimentação e Experiências a 5 influenciadores digitais, durante 2 dias / 1 noite	1500,00€
Anúncios digitais	<i>Meta Ads</i>	Orçamento de 3€ por dia durante 60 dias divididos por 3 meses	180,00€
	<i>Tiktok Ads</i>	Orçamento de 2€ por dia durante 60 dias divididos por 3 meses	120,00€

TOTAL 25 014,71 €

(Elaboração Própria)

4.3.6. Processo

Na **Tabela 55**, na **Tabela 56** e na **Tabela 57** é apresentada a jornada do enoturista e os principais *touchpoints* da visita a Ponte de Lima, com participação no Jogo da Rota, nas suas diferentes fases: antes, durante e após a visita, respetivamente. Em cada uma destas fases, existem diferentes *touchpoints*, que devem ser utilizados como canal de contacto para a ativação de ações de comunicação. Para além disso, são descritos os fatores que possuem influência no sucesso de utilização destes.

Tabela 55 - Fases da Jornada e Principais Touchpoints – Antes da visita

Fase da Jornada	Ações	Touchpoints	Fatores de Influência
1 Conhecimento do Destino e da RVLPL	Tomada de Conhecimento do Destino e da Rota através de diversos meios:	Recomendações de amigos, familiares, entre outros (WOM)	Reputação Ambiente de segmentação da informação
		Influencers e fam trips (E-WOM)	
		Redes Sociais (promoção orgânica e publicidade)	
		Imprensa local e nacional – jornais, revistas e TV (promoção orgânica e publicidade)	
		Outdoors e Mupis,	
		Motores de pesquisa da web (SEO)	
		Feiras de turismo	
		Literatura	
		Eventos	
		Agências de viagens	
2 Deliberação e Procura de Informação	Procura de Informações e recomendações	Internet (Website da RVLPL e do Visit Ponte de Lima, E-WOM, redes sociais, influencers, websites de informações e opiniões turísticas)	Avaliações Gostos do indivíduo Transparência e facilidade em encontrar informações
		Reportagens, documentários e videos	
		Guias, livros e brochuras	
		Informações e recomendações de amigos, familiares, entre outros (WOM)	
		Storytelling	
		Agências de Viagens	
		Pacotes de viagens e promoções	
		Avaliações	
3 Planeamento da Viagem	Planeamento e Reservas de transportes, alojamento, restauração, experiências, entre outros	Agências de Viagens <i>ou:</i>	Preços Avaliações Perceção de qualidade Facilidade nos acessos
		Websites de meios de transporte (ex: TAP, EasyJet, Ryanair, Rede Expressos)	
		Websites de aluguer de veículos (ex: Europcar, Rentalcars.com)	
		Websites de plataformas ou dos próprios alojamentos (ex: Booking, Trivago, Airbnb)	
		Websites e motores de busca de meteorologia (ex: Google, IPMA)	

		Websites de restaurantes e motores de busca para contactos de reservas (ex: Google, TheFork)	
		Websites dos estabelecimentos de enoturismo para reservar atividades	

(Elaboração Própria)

Tabela 56 - Fases da Jornada e Principais Touchpoints – Durante a visita

Fase da Jornada	Ações	Touchpoints	Fatores de Influência
1 Viagem até ao Destino	Processo de saída da residência e transporte até ao destino	Empresas de transportes (aviação, transfers, autocarros, aluguer de viaturas)	Sentimento de segurança Pressão do tempo Condições dos locais
		Mupis e outdoors no aeroporto e nas estradas	
		Sinalização na chegada	
		Plataformas de GPS	
		Agências de Viagens e Guias	
		Acessibilidades, estacionamento	
2 Chegada (check-in)	Processo de chegada ao alojamento	Check-in no alojamento	Qualidade do Atendimento dos Staff e Conforto dos Espaços
		Acesso à caderneta da rota e outras brochuras no alojamento	
		Disponibilização de Vinho Loureiro de Ponte de Lima na chegada	
2.1. (ponto facultativo à chegada)	Ida ao Posto de Turismo para recolher a caderneta ou os flyers da Rota	Staff	Qualidade e informações dadas pelo Staff Perceção de bem-estar
		Decoração e elementos expostos: videos, garrafeira, revistas, banners, decoração interativa	
		Brochuras	
		Merchandising	
3 Experiências	Participação em experiências no âmbito da RVLPL	Experiências nos estabelecimentos de enoturismo: visitas às vinhas, visitas às adegas	Interesse das experiências Qualidade dos produtos utilizados Utilização de instrumentos adequados Meteorologia
		Outras experiências: passeio de barco histórico Água Arriba	
		Participação em eventos: Lourear a Pevide, Loureiro de Ponte de Lima ConVida, Festa do Vinho Verde	
		Visita a Locais de Interesse	

		Contacto com a Gastronomia Local: restaurantes, tabernas e pastelarias/cafés	Envolvimento da história, na cultura e no <i>storytelling</i>
		Assistir a espetáculo no Teatro Diogo Bernardes	
		Visita a Espaços Museológicos	
4 Redenção dos prémios do Jogo da Rota	Ida ao Posto de Turismo para redimir prémios do Jogo da Rota, após completar uma combinação	Staff	Qualidade e informações dadas pelo Staff Perceção de bem-estar Momento de término da viagem
		Prémios selecionados (prémio físico ou prémio a utilizar noutra experiência)	
		Decoração e elementos expostos: videos, garrafeira, revistas, banners, decoração interativa	
		Brochuras	
		Merchandising	
5 Compras	Compra de lembranças	Feira de Artesanato	Staff Qualidade dos produtos
		Outras feiras	
		Lojas dos Espaços Museológicos e Posto de Turismo	
		Lojas de lembranças e produtos regionais	

(Elaboração Própria)

Tabela 57 - Fases da Jornada e Principais Touchpoints – Após a visita

Fase da Jornada	Ações	Touchpoints	Fatores de Influência
1 Viagem até à Residência	Processo de saída do destino e transporte até à residência	Empresas de transportes (aviação, transfers, autocarros, aluguer de viaturas)	Sentimento de segurança Pressão do tempo Condições dos locais
		Mupis e outdoors no aeroporto e nas estradas	
		Sinalização	
		Plataformas de GPS	
		Agências de Viagens e Guias	
2 Partilha da Experiência	Partilha da Experiência através de fotos, videos, avaliações e opiniões (WOM e E-WOM)	Recomendações a amigos, familiares, entre outros	Perceção da avaliação da Viagem Gostos Pessoais Fatores Externos
		Avaliações em websites de informações e opiniões turísticas (TripAdvisor, Google etc)	
		Avaliações nas plataformas de reservas dos estabelecimentos (Booking, TheFork, etc)	
		Avaliações nas Redes Sociais	

3 Newsletter	Partilha de eventos ocasionais através da newsletter da RVLPL (funciona também como lembrete para os que receberam experiências como prémios do Jogo da Rota, que ainda estejam por utilizar)	Newsletter	Subscrição da newsletter
-----------------------------------	--	-------------------	---------------------------------

(Elaboração Própria)

4.3.7. Monitorização

Após a implementação da Rota, é fundamental utilizar métricas, com o objetivo de avaliar indicadores de resultados e adaptar estratégias.

Para a obtenção destes dados, é necessária a colaboração de todos os *stakeholders* responsáveis por pontos da rota. Apesar de ser possível a recolha de alguns destes durante o funcionamento natural da RVLPL, é importante a realização de um questionário de avaliação do desempenho da rota. Para além deste estar disponível no website, sendo incentivado o preenchimento a qualquer momento, deverá ser realizada uma recolha mais intensiva, durante uma frequência mínima de dois em dois anos.

Em termos de métricas quantitativas a ter em conta, são identificadas as seguintes:

- Número de Cadernetas da Rota levantadas, no total e por ponto da rota;
- Número de *flyers* de Roteiros levantados, no total, por ponto da rota e por roteiro;
- Número de carimbos colocados, no total, por ponto da rota e por categoria – o que, acompanhado de dados recolhidos pelos pontos, identifica:
 - Número de dormidas associadas à RVLPL
 - Receita por alojamento aderente associada à RVLPL;
 - Taxa de ocupação hoteleira total e associada à RVLPL;
 - Número de visitas aos espaços museológicos associados à RVLPL;
 - Receita nos espaços museológicos associada à RVLPL;
 - Número e percentagem de lugares ocupados em espetáculos no Teatro Diogo Bernardes associados à RVLPL;
 - Receita no Teatro Diogo Bernardes associada à RVLPL;

- Número de experiências realizadas associadas à RVLPL;
- Receita por experiência realizada associada à RVLPL;
- Número de atividades de enoturismo realizadas associadas à RVLPL;
- Receitas de atividades de enoturismo realizadas no âmbito da RVLPL, por ponto aderente;
- Receita Mínima em espaços de restauração (restaurantes, tabernas, pastelarias, cafés) associada à RVLPL;
- Número de entradas em eventos do Município associadas à RVLPL;
- Número de visitantes do Posto de Turismo, no âmbito da RVLPL.
- Número de estabelecimentos associados à RVLPL, por categoria;
- Número, origem e género de seguidores, nas redes sociais;
- Número semanal e Média de gostos por publicação por rede social;
- Número semanal e Média de comentários por publicação por rede social;
- Número semanal e Média de partilhas por publicação por rede social;
- Tipo de conteúdos com maior interação (gostos, comentários e partilhas);
- Orçamento anual dedicado à manutenção do plano da RVLPL.

Para além destas, existem outras métricas qualitativas que devem ser tidas em conta, como métodos construtivos de melhoria desta. Algumas destas podem ser questões, opiniões ou avaliações descritas de forma direta ou indireta acerca da RVLPL, no Posto de Turismo, nas redes sociais, ou em plataformas de avaliações e opiniões turísticas. Todos os aspetos resultantes desta recolha de dados devem ser avaliados pela sua pertinência, frequência e possibilidade de melhoria ou mudança, de modo a criar ou adaptar estratégias.

5. Conclusões

Através deste relatório de estágio, realizado no âmbito de um estágio curricular no Serviço de Turismo da Câmara Municipal de Ponte de Lima, foi desenvolvido um Plano Estratégico para a implementação de uma Rota de enoturismo associada ao Vinho Verde Loureiro em Ponte de Lima, neste caso denominada por “Rota do Vinho Loureiro de Ponte de Lima”. Este projeto teve como principal objetivo a construção de um Plano de Marketing a partir de análises internas e externas do turismo e enoturismo.

Em primeiro lugar, foi realizado um estudo da literatura existente, neste caso, incluindo as bases conceptuais do enoturismo e das rotas de vinhos, para além dos efeitos que estas possuem no desenvolvimento local, não só ao nível da economia, do turismo e da promoção da manutenção de tradições e produtos endógenos, mas principalmente para as empresas produtoras de vinho. Concluiu-se que é fundamental a colaboração entre os vários *stakeholders*, não só do mercado do enoturismo, mas também de outros setores associados. Uma rota tem maior probabilidade de sucesso, se nesta forem incluídas atividades complementares diversificadas, como a gastronomia e a cultura. Se bem organizada, uma rota de vinhos impacta positivamente a imagem de marca de uma empresa produtora de vinhos e do território onde esta é implementada. Adicionalmente, foram descritas as diferenças dos diferentes perfis de enoturistas. Constatou-se que as preferências têm evoluído conforme as gerações, sendo que as gerações mais velhas, com maior poder de compra, procuram maior estabilidade e contacto nas suas viagens, enquanto as gerações mais novas, com maior presença online, preferem experiências mais aventureiras, incluindo gamificação e digitalização. Verificou-se também que o género masculino e os indivíduos com habilitações ao nível universitário, possuem maior presença nas atividades de enoturismo. Para além disso, foram descritas estratégias inovadoras com poder na promoção de uma rota de vinho, nomeadamente, a gamificação e o *storytelling*, que podem ser introduzidos, entre outros, através de redes sociais, de plataformas na internet e da WOM.

De seguida foram explicadas as metodologias a utilizar neste projeto. Para além da revisão da literatura e das análises realizadas ao estado do turismo e do enoturismo em Ponte de Lima e externamente, incluindo a estratégias implementadas por agentes responsáveis de outras rotas, foi agilizada uma recolha de dados através de um inquérito aplicado a turistas e a potenciais enoturistas. A partir desta, foram retirados dados de potenciais enoturistas em Ponte de Lima, acerca das circunstâncias de realização das visitas a este concelho, bem como de preferências na

prática de enoturismo no concelho, entre outros. Alguns dos principais dados retirados foi o facto de, para o caso destes inquiridos, a probabilidade de regressar a Ponte de Lima diminuir, não só com o aumento das habilitações literárias, mas também com o aumento do rendimento mensal do agregado familiar, podendo tornar-se um objetivo para a gestão municipal utilizar estratégias que atraiam mais turistas com maior poder de compra. Para além disso, foi demonstrado que as atividades preferidas para complementar com o enoturismo são a gastronomia, as visitas ao centro histórico e as festas e romarias, sendo estes também alguns dos principais motivos para a visita ao concelho. Tudo isto vai de encontro com o que é verificado como as causas para os momentos de maior afluência de turistas, enquadrando-se também com o maior nível de investimento do Município em projetos de aposta nestas áreas. Em adição, foi revelado que existe uma grande parte de turistas que visitaram Ponte de Lima “apenas de passagem” e que a maioria dos inquiridos com resposta não recorre a alojamentos pagos. Neste sentido, torna-se um dos objetivos, não só deste projeto, mas também da própria gestão do concelho, o aumento do tempo de estadia, para mais de um dia, utilizando alojamentos pagos. Relativamente às principais fontes de informação que motivaram as visitas ao concelho, estas estão, sobretudo, associadas à WOM, sendo esta incluída como uma das principais apostas em termos de plano de comunicação. Também neste sentido, reforça-se que a qualidade dos serviços e produtos envolvidos é fundamental para gerar uma WOM positiva. Por fim, revelou-se também que, apesar de a casta Loureiro ser de conhecimento geral, existe ainda uma margem de interessados em enoturismo em Ponte de Lima, que não a conhecem ou que não a provaram. No geral, para além de importantes para o desenvolvimento do plano de marketing da RVLPL, estes dados poderão ser bastante úteis para a adaptação de estratégias do Município de Ponte de Lima.

Posteriormente, foram apresentadas neste relatório, as análises internas e externas. Para este efeito, foram analisados o turismo e o enoturismo em Ponte de Lima e, nesse seguimento, foram definidos os produtos complementares a serem aplicados no plano do produto. Ainda ao nível da análise interna, foram avaliadas as características disponíveis acerca dos visitantes de Ponte de Lima, bem como as tendências a ter em conta e uma análise VRIO. Relativamente ao ponto externo, foi realizada uma análise PESTAL e caracterizadas rotas já existentes, tanto a nível nacional como internacional. Por fim, ambas as análises foram sumarizadas através de uma análise SWOT. Antes de introduzir o plano de marketing, foram descritos os objetivos B2B e B2C neste enquadrados. Este plano foi estruturado através dos 7P's do Marketing de Serviços. Na apresentação da Rota como produto, foi também exposto o funcionamento do Jogo da Rota, que

integra a entrada nas várias categorias de pontos em combinações que podem ser trocadas por prémios. Estas combinações incluem sempre atividades de enoturismo e de alojamento, no sentido de promover o aumento do tempo de estadia dos enoturistas. No ponto do plano de comunicação e distribuição, foram descritas as estratégias recomendadas a desempenhar através dos vários canais de distribuição disponíveis, incluindo a sua calendarização, apostando, principalmente, na aplicação de campanhas, ofertas e eventos comemorativos, nas redes sociais e em meios de publicidade mais tradicionais, como reportagens na TV e outdoors. De seguida foram descritos os diferentes elementos de evidência física, de investimento nas pessoas e as consequentes estratégias de gestão de qualidade. Ainda neste plano, foram apresentados o orçamento e os processos, ao nível de *touchpoints* com o turista. Por fim, foram nomeadas as métricas de monitorização do funcionamento da rota. Os dados obtidos com estas métricas devem ser avaliados para o ajustamento de estratégias. Da mesma forma, as sugestões de implementação futura dependem de várias circunstâncias a um nível empresarial, interno e externo ao Município de Ponte de Lima.

Ao longo deste relatório, foram selecionadas estratégias, baseadas na valorização dos recursos endógenos. O concelho de Ponte de Lima é amplamente conhecido pela sua gastronomia, sendo este o principal motivo para a afluência turística. Para além disso, tal como os slogans “vila mais antiga de Portugal” e “terra rica da humanidade” o revelam, este concelho está recheado de história e cultura. Neste sentido, e tendo também como base a literatura analisada, considerou-se que a promoção da enogastronomia como um conjunto aliado à integração de aspetos históricos e culturais, por exemplo através do *storytelling*, traria bastantes vantagens para a divulgação da RVLPL. Um dos principais objetivos do plano de marketing, foi, através da rota e do respetivo jogo, aumentar o período de visita dos turistas, promovendo as estadias em alojamentos do concelho. Neste sentido, todos os roteiros sugeridos, bem como as combinações do Jogo da Rota a estes associados incluem pernoita. Apesar de esta rota estar baseada na promoção do Vinho Verde Loureiro, pretende-se que, com esta, sejam também promovidas outras castas de Vinho Verde produzidas no concelho, nomeadamente, a principal casta de vinho verde tinto, a variedade Vinhão.

Existem, no entanto, algumas limitações verificadas ao longo da realização deste projeto. Ao nível do inquérito, apesar de já prospetivado, seria benéfica a existência de um maior número de inquiridos que já realizaram enoturismo em Ponte de Lima, no sentido de melhor especializar o estudo. Para além disso, em termos práticos, devida à instável prática de enoturismo no

concelho, foi fundamental determinar requisitos que assegurem o bom funcionamento da rota, tanto em termos de acesso a reservas como horários, entre outros. No entanto, todo este plano dependerá, primeiramente, da colaboração, não só das empresas produtoras de vinho, mas também dos restantes possíveis aderentes (restauração, alojamentos, empresas de serviços de experiências), sendo indispensável uma forte aposta na atração destes. Outra das limitações será a existência de vários projetos de gestão a cargo do Município de Ponte de Lima, que apesar de possuírem formatos diferentes, fazem parte da mesma área de atuação desta rota, nomeadamente, o CIPVV e o projeto Loureiro do Vale do Lima, o que pode dificultar a cedência de recursos para a RVLPL, a repetibilidade e a gestão coincidente de canais de comunicação.

Tendo em conta possíveis mudanças no contexto turístico e empresarial de Ponte de Lima, existem também sugestões de aplicação na RVLPL para o futuro. Em primeiro lugar, sugere-se a inclusão de enotecas e lojas de lembranças ou de produtos típicos de Ponte de Lima, caso haja um aumento da abertura destas que o justifique. No caso das enotecas, a inclusão seria vantajosa, visto que, caso estas se situem em zonas mais turísticas do concelho, é oferecida uma maior abertura aos turistas para comprar e levar para partilhar Vinho Verde de Ponte de Lima, com outros possíveis interessados. No entanto, para que estas fizessem parte da rota, seria fundamental garantir a presença da maioria dos vinhos disponíveis de produção em Ponte de Lima. Da mesma forma, a inclusão de lojas de lembranças ou produtos típicos de Ponte de Lima promoveria que mais produtos limianos chegassem a outras pessoas, incentivando, consequentemente, a publicidade gratuita, através de WOM. Em segundo lugar, caso o número de pontos da rota justifique uma maior quantidade e variedade de roteiros, a aplicação de um *quiz* no website que direcionasse o utilizador para o Roteiro mais indicado poderia ser interessante para a integração de mais elementos de gamificação. Este *quiz* avaliaria questões como o tipo de grupo (casal, excursão, com crianças), se possuem meio de transporte (caso não, apresentar um roteiro apenas no centro de Ponte de Lima), tipo de atividades ou experiências que gostaria de realizar, entre outros. Por fim, caso faça sentido, avaliando aspetos como os interesses dos restantes municípios, o sucesso da RVLPL como forma de aumentar o tempo de estadia no interior do concelho de Ponte de Lima, ou seja, a menor dependência a outros destinos próximos, entre outros, existe a possibilidade de integração da RVLPL com o projeto Loureiro do Vale do Lima.

Em suma, pretende-se, com este relatório de estágio, colaborar, não só na implementação da rota aqui proposta, mas também no desenvolvimento de outros futuros projetos de estudo ou aplicação real, a este tema relacionados.

Referências Bibliográficas

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>.
- Aebli, A. (2019). Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>.
- Alebaki, M., Menexes, G. & Koutsouris, A. (2015). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*. 4 (2), 98-109, <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.11.002>.
- Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital winescape and online wine tourism: Comparative insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14 (14), 1–16. <http://dx.doi.org/10.3390/su14148396>.
- Alonso, A.D. & Liu, Y. (2012). The challenges of the Canary islands' wine sector and its implications: a longitudinal study. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 345-355. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.040>.
- Alpizar, V. & Maldonado, M. (2009). Integracion de la ruta del vino en querétaro, Un producto inovador. *Quivera Revista de Estudios Territoriales*. 11 (2), 97-109. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40113786006>.
- Anand, O., Ranjan Srivastava, P. and Rakshit, A. (2017). Quantifying the influence of consumer reviews via text analysis. *Journal of Digital and SocialMedia Marketing*. 5 (4), 391-402. <http://dx.doi.org/10.69554/NEBB7076>.
- Andereck, K.L. & Nyaupane, G.P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 248-260, <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. & Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*. 32 (4), 1056-1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>.
- Andrade-Suárez, M. & Caamaño-Franco, I. (2020). The Relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability*. 12 (18), 7453. <https://doi.org/10.3390/su12187453>.
- Aramendia, G. Z., Ruiz, E. C., & Nieto, C. H. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 33, 257-283. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a930>.
- Araújo, J. F. P. (2015). *Vendeiras e Estalajadeiras: as mulheres do vinho em Ponte de Lima no início do século XVIII*. In Cardoso A. B., *Vinho Verde: História e Património* (pp. 75-80). APHVIN/GEHVID – Associação Portuguesa de História da Vinha e do Vinho. <https://www.redalyc.org/journal/4695/469550538013/movil/>.

- Asero, V. & Patti, S. (2011). Wine tourism experience and consumer behavior: the case of sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431-442. <http://dx.doi.org/10.3727/108354211X13149079788936>.
- Astawa I, P., M. (2022). VRIO Model as a Framework for Developing Tourism Competitiveness. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)*. 647, 173-178. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220301.029>.
- Atout France (2017), <http://atout-france.fr/content/oenotourisme>.
- Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>.
- Azevedo, A., (2010): Designing unique and memorable experiences: co-creation and the surprise factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3 (1), pp.42-54. <https://www.i-scholar.in/index.php/ijhts/article/view/38508>.
- Bachman, J. R., Hull, J. S., & Haecker, S. (2021). Millennials are not all the same: Examining millennial craft brewery and winery visitors' social involvement, self-image, and social return. *International Journal of Tourism Research*, 23 (1), 123-133. <https://doi.org/10.1002/jtr.2400>.
- Back, R.M., Bufquin, D. & Park, J. (2018). Why do they come back? The effects of winery tourists' motivations and satisfaction on the number of visits and revisit intentions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511499>.
- Banerjee, S. & Chua, A.Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*. 122, 423-436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>.
- Barney, J., B. (2010). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (Fourth ed.). Addison. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292034683_A24589379/preview-9781292034683_A24589379.pdf.
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>.
- Bartoli, E., Elmi, B., Bartoli, E., & Smorti, A. (2018). Gamification in tourism. *Psychology and Behavioral Science International Journal*, 8 (3), 555740. <https://doi.org/10.19080/PBSIJ.2018.08.555740>.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., landolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*. 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>.

- Batista de Freitas, J., Martín, J.C. & Román, C. (2017). Service quality evaluation in the perception of the wine tourist with fuzzy logic and ideal solutions. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (2), 341-358. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.022>.
- Begalli, D., Codurri, S. & Gaeta, D. (2009). Wine and web marketing strategies: the case study of Italian speciality wineries. *British Food Journal*, 111 (6), 598-619. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700910966041>.
- Bellia, C., Pilato, M. & Séraphin, H. (2021). Determining tourism drivers and followers: A methodological approach. *Anatolia*, 259-262. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1916549>.
- Bellia, C., Scavone, V., & Ingrassia, M. (2021). Food and religion in Sicily—A new green tourist destination by an ancient route from the past. *Sustainability*, 13 (12), 6686. <https://doi.org/10.3390/su13126686>.
- Berthon, P., Pitt, L. & Watson, R.T. (1996). The world wide web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54. https://www.researchgate.net/publication/237011591_The_World_Wide_Web_as_an_Advertising_Medium_Toward_an_Understanding_of_Conversion_Efficiency.
- Bestard, A.B. & Nadal, J.R. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 28 (3), 688-695. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.004>.
- Bhat, S.S. & Milne, S. (2008). Network effects on cooperation in destination website development. *Tourism Management*, 29(6), 1131-1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.010>.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>.
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (2), 169-179. <https://doi.org/10.1080/10548400902864768>.
- Boa Cama Boa Mesa (2025, fevereiro 06). Ponte de Lima quer ser Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO. *Expresso*. <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2025-02-06-ponte-de-lima-quer-ser-cidade-criativa-da-gastronomia-da-unesco-12acb808>.
- Boley, B. B. (2015). To travel or not to travel? Both have implications for sustainable tourism. *Tourism Planning and Development*, 12 (2), 208-224. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.925489>.
- Bonarou, C., Tsartas, P., & Sarantakou, E. (2019). E-Storytelling and Wine Tourism Branding: Insights from the “Wine Roads of Northern Greece”. *Wine Tourism Destination Management and Marketing*, 77-98. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_7.
- Bonn, M.A., Cho, M., Lee, J.J. & Kim, J.H. (2016). A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (11), 2399-2421, <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2015-0010>.

- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*. American Marketing Association, 47-51. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2530717>.
- Brandano, M.G., Osti, L. & Pulina, M. (2018). How motivations and satisfaction influence wine tourists' loyalty: an analysis of the Italian case. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1108/ijcthr-04-2018-0054>.
- 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)
- Bruwer, J. & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*. 21 (3), 235-257. <https://doi.org/10.1108/17511060910985962>.
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A. & Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*. 18 (4), 399-414. <https://doi.org/10.3727/108354213x1373637232595>.
- Bruwer, J., Gross, M.J. & Lee, H.C. (2016). Tourism destination image (TDI) perception within a regional winescape context. *Tourism Analysis*, 21 (2), 173-187, <https://doi.org/10.3727/108354216x1455923398469>.
- Bruwer, J., & Gross, M. J. (2017). A multilayered macro approach to conceptualizing the winescape construct for wine tourism. *Tourism Analysis*, 22 (4), 497-509. <https://doi.org/10.3727/108354217X15023805452059>.
- Bruwer, J. & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 611-628. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.719819>.
- Bruwer, J., & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488–502. <https://doi.org/10.1177/1467358418781444>.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>.
- Bulencea, P., & Egger, R. (2015). *Gamification in tourism, designing memorable experiences*. Norderstedt: BoD - Books on Demand GmbH. https://www.academia.edu/83765700/Gamification_in_tourism_designing_memorable_experiences?source=swp_share.
- Byrd, E.T., Canziani, B., Boles, J.S., Williamson, N.C. & Sonmez, S. (2017). Wine tourist valuation of information sources: the role of prior travel. *International Journal of Wine Business Research*. 29 (4), 416-433, <https://doi.org/10.1108/ijwbr-04-2017-0020>.

- Byrd, E.T., Canziani, B., Hsieh, J. & Debbage, K. (2016). Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37 (1), 77-80. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081690>.
- Camprubí, R. & Galí, N. (2015). An exploratory analysis of wineries websites functionality: the case of the DOQ Priorat route wineries. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 68, 159-176. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1876>.
- Camprubi, R. & Goncalves, O. (2025). Exploring marketing strategies in wine tourism: a comparative study of Roussillon and Empordà wine regions. *International Journal of Wine Business Research*. 37 (1), 1-26. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0071>.
- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: Winery owners' perceptions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36 (6), 653-664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>.
- Capitello R., Sidali K. L., Schamel G. (2021). Wine Terroir Commitment in the Development of a Wine Destination. *Cornell Hospitality Quarterly*. 62 (3), 313-323. <https://doi.org/10.1177/1938965521993084>.
- Cardoso, A. B. (2016). *Vinhos Verdes: A região, a história e o património*. 146-151. Município de Ponte de Lima. https://uporto.primo.exlibrisgroup.com/permalink/351PUCS_INST/1levj0s/alma990008357800108801.
- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*. 15 (1), 5-13. <http://dx.doi.org/10.1080/0957126042000300281>.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021a). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>.
- Carvalho, M., Kastenholz, E. and Carneiro, M.J. (2021b). Pairing Co-creation with food and wine experiences—a holistic perspective of tourist experiences in Dão, a Portuguese wine region. *Sustainability*, 13, <https://doi.org/10.3390/su132313416>.
- Castro, V.; Giraldi, J. (2018) Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. *International Journal of Wine Business Research*. 30 (4), 243-259, <http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0019>.
- Centro de Interpretação e Promoção do Vinho Verde (n.d.). *Centro de Interpretação: Missão e Objetivos*. <https://www.cipvv.pt/pt/centro-de-interpretacao/missao-e-objetivos/>.
- Chaffey, D., Mayer, E., Johnson, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Financial Times/Prentice Hall. <https://vdoc.pub/documents/internet-marketing-strategy-implementation-and-practice-d0v8qtiabo60>.
- Charters, S., & Ali - Knight, J. (2000). Wine tourism - A thirst for knowledge?. *International Journal of Wine Marketing*. 12 (3), 70-80. <https://doi.org/10.1108/eb008715>.

- Charters, S., & Ali-knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6).
- Charters, S., & Fountain, J. (2006). Younger wine tourists: A study of generational differences in the cellar door experience. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 153–160. <https://doi.org/10.1079/9781845931704.0153>.
- Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, 51(4), 748–771. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2015-0330>.
- Chironi, S., Altamore, L., Columba, P., Bacarella, S., & Ingrassia, M. (2020). Study of Wine Producers' Marketing Communication in Extreme Territories–Application of the AGIL Scheme to Wineries' Website Features. *Agronomy*, 10 (5), 721. <https://doi.org/10.3390/agronomy10050721>.
- Chironi, S.; Ingrassia, M. (2015). Study of the importance of emotional factors connected to the colors of fresh-cut cactus pear fruits in consumer purchase choices for a marketing positioning strategy. *Acta Hortic.*, 209–215. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2015.1067.29>.
- Cho, M. H., & Sung, H. H. (2012). Travel Destination Websites: Cross-Cultural Effects on Perceived Information Value and Performance Evaluation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (3), 221–241. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666169>
- Coghlan, A., & Carter, L. (2020). Serious games as interpretive tools in complex natural tourist attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.010>.
- Columba, P., Naselli, F. & Trapani, F. (2015) Agricoltura, alimentazione e paesaggio nei territori produttivi. Intrecci disciplinari tra piano e programmi di sviluppo nei casi della Sicilia centrale. *Urbanistica Informazioni*. 263, 47–52. <http://hdl.handle.net/10447/286412>.
- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 329–344. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.12>.
- Cooper, D., Holmes, K., Pforr, C., & Shanka, T. (2019). Implications of generational change: European river cruises and the emerging gen X market. *Journal of Vacation Marketing*, 25 (4), 418–431. <https://doi.org/10.1177/1356766718814088>.
- Correia T. (2018, janeiro 26). Sarrabulho “arrasta multidões” a Ponte de Lima. *O Minho*. <https://ominho.pt/sarrabulho-arrasta-multidoes-ponte-lima/>.
- Cunha, D., Kastenholz, E., & Silva, C. (2023). Analyzing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement. *International Journal of Wine Business Research*, 35 (1), 121–141. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2021-0048>.
- CVRVV - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (2021). *Áreas/Casta nos concelhos que integram a Região dos Vinhos Verdes*. https://www.vinhoverde.pt/media/Files/elem_files/1922.original.xlsx.
- CVRVV - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (2023). *Região dos Vinhos Verdes – Facts & Figures 2022*. <https://www.vinhoverde.pt/pt/estatisticas#/>

- CVRV - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (2024, maio). *Bons Verdes*. (3), 5. <https://portal.vinhoverde.pt/pt/publicacoes-cvrw#!>
- Dalkey, N.C. (1969). The Delphi method: An experimental study of group opinion, in the rand corporation memorandum. *Futures*. 1 (5), 408–426. [https://doi.org/10.1016/S0016-3287\(69\)80025-X](https://doi.org/10.1016/S0016-3287(69)80025-X).
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407–1424. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.393042>.
- Denning, S. (2001). *How storytelling ignites action in knowledge-era organizations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080517568>.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). <http://dx.doi.org/10.1145/2181037.2181040>.
- Dickinson, J. (2015). Slow travel. In C. M. Hall, S. Gossling, & D. Scott (Eds.). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. 481–489. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203072332>.
- Dickinson, J., Robbins, D., & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourse and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.01.006>.
- Ditto, S. & Pille, B. (1998). Marketing on the internet. *Healthcare Executive*, 13 (5), 54-56. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10186210/>.
- Doyle S. A. (2012). Merchandising and retail. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. (pp. 158–170). Routledge. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-7506-5872-0.50015-6>.
- Duarte Alonso, A., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development*, 10 (3), 229-248. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>.
- Eliás Pastor, L.V. (2006). *El Turismo Del Vino, Otra Experiencia de Ocio*, Editorial Deusto, Bilbao. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=270155>
- Euromonitor International (2007). *WTM global trends report 2007*. London: Euromonitor. <https://www.saphirnews.com/attachment/68715/>.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Figueiredo, E., Duarte, P., Pato, M. L., & Kastenholz, E. (2023). How diverse are residents' perceptions of wine tourism impacts in three Portuguese wine routes? The role of involvement with tourism, wine production and destination life-cycle stage.

International Journal of Wine Business Research, 35 (2), 298-321.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2022-0017>.

- Ferreira, C., Rebelo, J., Lourenço-Gomes, L., Correia, E., Baumert, P., & Plumejeaud, C. (2020). Consumer preferences and purchasing rationales for wine: A multivariate data analysis. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 19, 1. <http://dx.doi.org/10.30682/nm2004i>.
- Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G., & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100585>
- Festival Internacional de Jardins (n.d.). *Festival Internacional de Jardins*. www.festivaldejardins.com-pontedelima.pt.
- Figuerola, B.E. & Rotarou, E.S. (2018). Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *Journal of Wine Research*, 29 (4), 243-264, <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1532880>.
- Figueiredo, E., Kastenholz, E. & Pinho, C. (2014). Living in a rural tourism destination – exploring the views of local communities. *Revista Portuguesa De Estudos Regionais*, 36 (2), 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514351882001>.
- Fontes F., Esteves E., Morais E. P. (2024). Digital Marketing in Wine Tourism – Trás-Os-Montes and Dão Case Study. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 14 (2), 179-189. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2024-0013>.
- Freitas, V. M., Nogueira V., Costa F. (2022). *Caderno do Empreendedor*. EiBizion. <https://eibizion.com/caderno-do-empreendedor/>.
- Frost, W., Frost, J., Strickland, P. & Maguire, J. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*. 87. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102460>.
- Fuentes-Fernández, R., Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., & Marco-Lajara, B. (2022). Does Ecological Agriculture Moderate the Relationship between Wine Tourism and Economic Performance? A Structural Equation Analysis Applied to the Ribera del Duero Wine Context. *Agriculture*, 12 (12). <https://doi.org/10.3390/agriculture12122143>.
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. 54. Clevedon: Channel View Publications. https://www.researchgate.net/publication/292428297_Slow_tourism_Experiences_and_mobilities.
- Fullerton, T., Chen, J., Santiago, K., Nelson, E., Diamante, V., Meyers, A. (2006). That cloud game: dreaming (and doing) innovative game design. In *Proceedings of the 2006 ACM SIGGRAPH symposium on Videogames* (pp. 51-59). <http://dx.doi.org/10.1145/1183316.1183324>.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Iliopoulos, C., & Theodorakopoulou, I. (2017). Internal resources as tools to increase the global competition: The Italian wine industry case. *British Food Journal*, 119 (11), 2406-2420, <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0092>.

- Galati, A., Tinervia, S., Crescimanno, M., & Spezia, F. (2017). Changes in the international wine market competitiveness. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 9 (4), 277–293, <http://dx.doi.org/10.1504/IJGSB.2017.10011023>.
- Garima, M., & Dharmendra, S. (2023). Twitter sentiment analysis: An estimation of the trends in tourism after the outbreak of the Covid-19 pandemic. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 13(1), 40–48. <https://doi.org/10.2478/EJTHR-2023-0004>.
- Garner B., Kim D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: an analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. 17 (4), 413-435. <https://doi.org/10.1108/CBTH-03-2022-0077>.
- Getz, D. (2019). Wine and food events: Experiences and impacts. *Wine tourism destination management and marketing: Theory and Cases*, 143-164. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_11.
- 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>.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J. & Anderson, D. (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11 (3), 20-43. <https://doi.org/10.1108/eb008698>.
- Ghazi, K. (2017). Guests' motives to write positive and negative hotel reviews on trip. *Journal of Tourism Hospitality*, 6 (3), 1-9. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000283>.
- Gómez, M., Pratt, M.A. & Molina, A. (2019). Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*. 22 (18), 2211-2249. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267>.
- Govers, R., & Go, F. M. (2001). Virtual and physical tourism destinations: How to measure consumers' evaluations. In P. J. Sheldon, K. W. Wöber, & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2001: Proceedings of the International Conference in Montreal, Canada* (pp. 251–261). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_9.
- Grefe, X. (1994). Is rural tourism a lever for economic and social development?. *Journal of Sustainable Tourism*. 2 (1/2), 22-40, <https://doi.org/10.1080/09669589409510681>.
- Grossoehme D.H. (2014). Overview of qualitative research. *Journal of Health Care Chaplain*. 20 (3), 109–122. <https://doi.org/10.1080/08854726.2014.925660>.
- Grybovych, O., Lankford, J. & Lankford, S. (2013). Motivations of wine travelers in rural Northeast Iowa. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (4), 285-309, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2012-0023>.
- Guiver, J., & McGrath, P. (2016). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves*, 27, 11–34. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2016.27.1>.
- Gurău, C. & Duquesnois, F. (2011). The website as an integrated marketing tool: an exploratory study of French wine producers. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 24 (1), 17-28. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593523>.

- Halim, M.F., Xu, S., Li, J. & Barbieri, C. (2016). *Are Neighbors Benefiting from Wine Tourism Development? Perceptions from the North Carolina Piedmont Triad*, NC State Extension Publications, North Carolina. <https://content.ces.ncsu.edu/are-neighbors-benefiting-from-wine-tourism-development>.
- Hall, C.M. (1996). Wine Tourism in New Zealand. In Kearsley, G. (Ed), *Proceedings of Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism*, Centre for Tourism (pp-109-119). University of Otago, Dunedin. https://www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand?source=swp_share.
- Hall, C.M. (1998). *Introduction to Tourism: Development, Dimensions and Issues*, Addison-Wesley. https://books.google.pt/books/about/Introduction_to_Tourism.html?id=atEvAAAACAAJ&redir_esc=y.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism*, 307–329, Brisbane: John Wiley and Sons. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2901526>.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). *Wine Marketing: a practical guide*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080553283>.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism around the World: development, Management, and Markets*. Editorial Elsevier, Oxford. https://www.researchgate.net/publication/306083054_Wine_Tourism_Around_the_World_Development_Management_and_Markets.
- Hojman, D.E. & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and route. *Journal of Business Research*, 65 (1), 13-21, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>.
- Holland, T., Smit, B. & Jones, G.V. (2014). Toward a conceptual framework of terroir tourism: a case study of the Prince Edward county, Ontario wine region. *Tourism Planning and Development*. 11 (3), 275-291, <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890125>.
- Houghton, M. (2002). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 32-41, <https://doi.org/10.1108/eb008725>.
- Hsu, C., & Chen, M. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Huertas, A., Miguez-Gonzalez, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24 (3), 211-229. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>.
- Hunicke R., Leblanc M., Zubek R. (2001). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. In *Proceedings of the 19th National Conference on Artificial Intelligence*, 1-15. <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>.

- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13 (3), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13031018>.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism – A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (1), 1-29. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>.
- IVV - Instituto da Vinha e do Vinho (n.d.) *Instituto da Vinha e do Vinho*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/49/>.
- IVV - Instituto da Vinha e do Vinho (2024). *Produção por Distrito/Concelho: Série 2003/2004 a 2023/2024*. [https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=2336&fileName=Podu__o_DiCoFre_v_2024.xlsx](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=2336&fileName=Podu__o_DiCoFre_v_2024.xlsx)
- Jaffe, E. and Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6 (4), 237-249. <https://doi.org/10.1002/jtr.485>.
- Kaosiri, Y.N., Callarisa Fiol, L.J., Tena, M.A., Artola, R.M. & Garcia, J.S. (2019). User-generated content sources in social media: a new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*. 58 (2), 253-265. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287517746014>.
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J. & Eusébio, C. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences-a segmentation analysis. *Current Issues of Tourism*, 21 (4), 401-421, <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1087477>.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Sousa, A.J., Carvalho, M., Lima, J., Carneiro, M.J., Pato, L., ...Capela, C. (2014). Desafios para a criação de experiências turísticas sustentáveis. In Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M.J., & Lima, J. (Eds.), *Reinventar o turismo Rural em Portugal cocriação de Experiências Turísticas Sustentáveis*, 125-142. Aveiro: Universidade de Aveiro. https://www.researchgate.net/publication/260228256_Desafios_para_a_cocriacao_de_experiencias_turisticas_rurais_sustentaveis.
- Kastenholz, E., Paço, A. & Nave, A. (2023). Wine tourism in rural areas – hopes and fears amongst local residents. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15 (1), 29-40. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0095>.
- Kasurinen, J., & Knutas, A. (2018). Publication trends in gamification: A systematic mapping study. *Computer Science Review*, 27, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2017.10.003>.
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J. & Linda Woodhead, L. (2019). *Understanding the iGeneration*. Center for advanced study in the behavioral sciences. <https://casbs.stanford.edu/programs/projects/understanding-igeneration>.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: Tourism micro-trends of European generation Y. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>.

- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33 (6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377, <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- Kladou, S. & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: an online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>.
- Korstanje, M. (2013). Image, aesthetic and tourism in postmodern times. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 11 (3), 3-5. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.033>
- Kotur A. S. (2023). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: insights and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*. 35 (2), 278-297. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2022-0024>.
- Kruger, M., & Viljoen, A. (2022). That old saying about wine and age: Identifying South African age-cohort preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 34 (4), 495–522. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2021-0033>.
- Kusuma, G. P., Wigati, E. K., Utomo, Y., & Suryapranata, L. K. P. (2018). Analysis of gamification models in education using MDA framework. *Procedia Computer Science*, 135, 385-392. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.187>.
- Kuus, M. (2024). What makes a wine region worth visiting: Place and beauty in Okanagan Valley, British Columbia. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 68 (4), 529-537. <https://doi.org/10.1111/cag.12926>.
- Lameiras, E. T. M. S. (2015). *O Perfil do Enoturista – O caso português* [Tese de Doutorado, Universidade do Algarve] Sapientia - Repositório Científico da UAlg <http://hdl.handle.net/10400.1/7545>
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: An agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 16, 462–471. <https://doi.org/10.1002/jtr>.
- Lee, J. & McCole, D. (2016). Understanding winery visitors: the relationship among wine involvement, perceived value, and winery loyalty. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, p. 16. <https://hdl.handle.net/20.500.14394/48797>.
- Lemoine, J.F. (2019), Pour une prise en compte du concept d'atmosphère des sites web dans la recherche en management touristique. In Clergeau, C. and Peypoch, N. (Eds), *La Recherche en Management du Tourisme*, Vuibert. <http://dx.doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0189>.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>.

- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63–68. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.04.003>.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of destination marketing & management*, 11, 140-149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.007>.
- Loureiro Vale do Lima (n.d.). *Loureiro Vale do Lima*. www.loureirovaledolima.pt/.
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17,. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100442>
- Lubowiecki-Vikuk, A., & Sousa, B. (2021). Tourism Business in a VUCA World: Marketing and Management Implications. *Journal Of Environmental Management and Tourism*, 12 (4), 867-876. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.4\(52\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.4(52).01).
- MacDonald, J. B., Saliba, A. J., & Bruwer, J. (2013). Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 349–357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.013>.
- Madureira, L., & Marques, C. P (2006). Tourism promotion and the tourist demand for landscape feature: The Alto Douro Wine Region, In: *Proceedings of first international congress of mountain and steep slope viticulture*, Saint Vincent, Aosta, Italy, 17-18. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0de81239b3a6bf8ab612ab716560539531107e69>.
- Magnaghi, A. (2012). *Il Territorio Bene Comune*; University Press: Florence, Italy, 2012. <https://doi.org/10.36253/978-88-6655-134-8>.
- Malerba, R. C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2024). Family-friendly wine tourism? The challenge of supplying child-inclusive wine terroir experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 731-743. <https://doi.org/10.1177/13567667231167885>
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., & Millan-Tudela, L. A. (2023). Wine Tourism, Designations of Origin and Business Performance: An Analysis Applied to the Valencian Community Wine Industry. *Businesses*, 3(1), 70-82. <https://doi.org/10.3390/businesses3010006>.
- Marin, D. (2015). Study on the economic impact of tourism and of agrotourism on local communities. *Research Journal of Agricultural Science*. 47, 160–163. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20163022061>.
- Marlowe, B.; Lee, S. (2018). Conceptualizing terroir wine tourism. *Tourism Review International*. 22 (2), 143–151 <https://doi.org/10.3727/154427218X15319286372298>.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2021). Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja region. *International Journal of Wine Business Research*, 33 (4), 523-544. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2020-0008>.
- Masot, A.N., & Rodríguez, N. R. (2021). Rural Tourism as a Development Strategy in Low-Density Areas: Case Study in Northern Extremadura (Spain). *Sustainability*, 13 (1), 239. <https://doi.org/10.3390/su13010239>.

- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3), 274-283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>.
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2017). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing and extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>.
- Mitchell, R. & Hall, M. (2004). The Post-Visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15 (1), 39-49, <https://doi.org/10.1080/0957126042000300317>.
- Mitchell, R., Hall, C.M. & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behavior. in Hall C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (Eds), *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 115-135. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080521145-6/wine-tourism-consumer-behaviour-richard-mitchell-michael-hall-alison-mcintosh>.
- Munar, A.M. and Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Município de Melgaço. (2021). Regulamento nº266/2021 - Regulamento da Rota do Alvarinho Monção & Melgaço. *Diário da República*, 2.ª série, 55 (março): 198-212. <https://rotadoalvarinho.pt/public/storage/settings/January2023/R64IEVj7r95d1eWEtt6c.PDF>.
- Município de Ponte de Lima (2025, fevereiro). *Boletim Municipal: Edição Especial 900 anos de Foral*, (34).
- Município de Ponte de Lima (2024, dezembro). Enogastronomia. *Boletim Municipal*, (33), 20-21.
- Município de Ponte de Lima (n.d.). *Ponte de Lima*. www.cm-pontedelima.pt/.
- Município de Viana do Castelo (2023, fevereiro 02). Loureiro Uma Casta um Território. *Câmara Municipal de Viana do Castelo*. <https://www.cm-viana-castelo.pt/visitar/turismo-e-lazer/onde-comer-e-beber/loureiro-uma-casta-um-territorio/>.
- Norlyk, B., Wolff Lundholt, M., & Hansen, P. (2014). Corporate storytelling. In P. Hühn, J. Meister, J. Pier, & W. Schmid (Eds.), *Handbook of narratology* (pp. 105-114). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110316469.105>.
- Notta, O. & Vlachvei, A. (2013). Web site utilization in SME business strategy: the case of Greek wine SMEs. *Proceedings of 6th International Business and Social Sciences Research Conference*, 3-4. https://www.researchgate.net/publication/289239241_Web_Site_Utilization_in_SME_Business_Strategy_The_Case_of_Greek_Wine_SMEs.

- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 205-219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>.
- Oliveira, B. & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 10 (1), 2-14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>.
- O'Neill, M.A. & Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership, Cornell hotel and restaurant. *Administration Quartely*, 45 (3), 269-284. <https://doi.org/10.1177/0010880404263075>.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>.
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 145-164. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5).
- Petrevska, B. & Ackovska, M. (2015). Tourism development in Macedonia: evaluation of the wine route region. *Ekonomika*, 61 (3), 73-83, <https://doi.org/10.5937/ekonomika1503073P>.
- Phillips, M. J. (2023). Towards a social constructionist, criticalist, Foucauldian informed qualitative research approach: Opportunities and challenges. *SN Social Sciences*. 3 (175). <https://doi.org/10.1007/s43545-023-00774-9>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. 76 (4), 97-105. Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Poitras, L. & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: the host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 14 (5), 425-448, <https://doi.org/10.2167/jost587.0>.
- Pratt, M. A., & Sparks, B. (2014). Predicting Wine Tourism Intention: Destination Image and Self-congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (4), 443-460. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883953>
- Prestia, G., & Scavone, V. (2017). Enhancing the endogenous potential of agricultural landscapes: Strategies and projects for a inland rural region of Sicily. In *International conference on Smart and Sustainable Planning for Cities and Regions*. 635-648). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75774-2_43.
- Quadri-Felitt, D. & Fiore, A.M. (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>.
- Quiñones, J. Bringas, N. & Barrios, C. (2011). La ruta del vino de Baja California. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 18, 131-150. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo8.pdf>.
- Quintal, V., Thomas, B., Phau, I., & Soldat, Z. (2017). Using push-pull winescape attributes to model Australian wine tourist segmentation. *International Journal of Wine Business Research*. 29 (4), 346-372. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0007>.

- Rachão, S., Z. Breda, C. Fernandes, & V. Joukes. 2020. Cocreation of Tourism Experiences: Are Food-Related Activities being Explored?. *British Food Journal*. 122 (3), 910–928. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0769>.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021a). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76 (5), 1050–1066. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021b). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V., & Ferreira, C. (2023). Food-and-wine tourists' willingness to pay for co-creation experiences: A generational approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 245-252. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.004>.
- Rafiq, M. & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*. 13 (9), 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Ramos, K., Cuamea, O. & Galván-León, J. A. (2020). Wine tourism: Predictors of revisit intention to micro, small and medium wineries on the Valle de Guadalupe wine route, Mexico. *International Journal of Wine Business Research*, 32 (1), 22-40. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2018-0065>.
- Ramos, P., Santos, V.R. & Almeida, N. (2018). Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10 (6). <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0055>.
- Rasch, L. & Gretzel, U. (2008). Wineries' involvement in promoting tourism online: the case of Texas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 6 (2), 317-326. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.024>.
- Robinson, R. N. S., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20, 367–377. <https://doi.org/10.1002/jtr.2188>.
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5 (2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>.
- Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & GuiraoPérez, G. (2020). Gender and wine consumption: Sociodemographic profiles. *British Food Journal*, 122 (1), 242–257. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0128>
- Ruhi U. (2015). Level Up Your Strategy: Towards a Descriptive Framework for Meaningful Enterprise Gamification. *Technology Innovation Management Review*. 5 (8). 5-16. <http://dx.doi.org/10.22215/timreview/918>.
- Russell, R., Thomas, P. & Fredline, E. (2004). 6. Mountain Resorts in Summer: Defining the Image. In C. Hall & S. Boyd (Ed.), *Nature-Based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?*. 75-90, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410025-008>.

- Rytkönen, P., Vigerland, L., & Borg, E. A. (2019). *Georgia Tells its Story: Wine Marketing Through Storytelling*. American Association Of Wine Economists. https://wine-economics.org/wp-content/uploads/2019/05/AAWE_WP240.pdf.
- Safonte, F., Bellia, C. & Columba, P. (2021). Commoning of territorial heritage and tools of participated sustainability for the production and enhancement of agro-environmental public goods. *Agricultural and Food Economics*. 9. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00180-w>.
- Samala, N., Singh, S., Nukhu, R., & Khetarpal, M. (2019). Investigating the role of participation and customer-engagement with tourism brands (CETB) on social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23 (1), 1–16. [https://www.abacademies.org/articles/Investigating-the-role-of-participation-and-customer-engagement-with-tourism-brands-\(CETB\)-on-social-media-1528-2678-23-1-185.pdf](https://www.abacademies.org/articles/Investigating-the-role-of-participation-and-customer-engagement-with-tourism-brands-(CETB)-on-social-media-1528-2678-23-1-185.pdf)
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2020). Developing a Wine Experience Scale: A New Strategy to Measure Holistic Behaviour of Wine Tourists. *Sustainability*, 12(19), 8055. <https://doi.org/10.3390/su12198055>
- Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., & Sousa, B. (2021). Mapping the wine visit experience for tourist excitement and cultural experience. *Annals of Leisure Research*, 26 (4), 567–583. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.2010225>.
- Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., & Sousa, B. (2022). The Influence of wine storytelling on the global wine tourism experience. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 3–13. <https://doi.org/10.36253/wep-11454>.
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). Towards a Framework for the Global Wine Tourism System. *Journal of Organizational Change Management*. 35 (2), 348-360. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>.
- Schell J. (2015). *The Art of Game Design A Book of Lenses* 2nd Edition. A K Peters/CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b17723>.
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A. & Vrontis, D. (2018). Online Branding Strategy for Wine Tourism Competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>.
- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *Communication and Information Technology*, 14 (1), 31–44. <http://dx.doi.org/10.21512/commit.v14i1.5953>.
- Shen, Y., Choi, H., Joppe, M., & Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? A player typology using Q methodology. *Tourism Management*, 78, 104074. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104074>.
- Silva, A. P., & Rebelo, J. (2019). Port wine, an established product a new market: A comparative analysis of perceptions of firms and consumers. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.005>.
- Silverman, D. (2020). *Qualitative research*. 4th ed. SAGE Publications, 1–520. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-research/book271731#contents>.

- Singh, N. & Hsiung, Y. (2016). Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. *Anatolia*, 27 (4), 433-443, <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1160414>.
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the millennials and generation Z: Gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 93-104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>.
- Sokolova, N., & Titova, O. (2019). Digital marketing as a type: Concept, tools and effects. In *1st International Scientific Conference, "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2019)*. (pp. 508-512). <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.101>
- Somekh, B., & Lewin, C. (2005). *Research methods in social sciences*. London: Sage. https://www.academia.edu/30995464/Research_Methods_in_the_Social_Sciences.
- Sousa, B. M. (2020). A theoretical contribution from the perspective of innovation process in wine tourism contexts. *Marketing & Tourism Review*. 4 (2), 1-18. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.4744>.
- Sousa, P. B. (2024, agosto). Ponte de Lima é terra rica neste sector. *Correio do Minho*. 34 <https://www.facebook.com/share/p/1HG21jjN5N/>.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*. 28 (5), 1180-1192, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>.
- Stergiou, D. P., Airey, D., & Apostolakis, A. (2018). The winery experience from the perspective of Generation Z. *International Journal of Wine Business Research*, 30 (2), 169-184. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2017-0018>.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28 (3), 363-380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1322111>.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B.(2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 572-586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>.
- Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*. 5 (1), 53-63. <https://dx.doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>.
- Tavares, C., & Azevedo, A. (2011). Generation X and Y expectations about wine tourism experiences: Douro (Portugal) versus Napa Valley (USA). *Tourism & Management Studies*, 1, 259-269. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867024>
- Tavares, C. P. O. S. (2016). *Millennials and Generation X: understanding perceptions of wine and cellar door experiences* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho] RepositóriUM <https://hdl.handle.net/1822/47889>
- Taylor, D. C., Parboteeah, D. V., & Snipes, M. (2010). Winery websites: effectiveness explored. *Journal of Business Administration Online*, 9 (2), 1-11.

https://www.researchgate.net/profile/D_Taylor4/publication/266887322_Winery_Websites_Effectiveness_Explored/links/55548f6108ae6fd2d81fbb83/Winery-Websites-Effectiveness-Explored.pdf.

Thach, E., & Olsen, J., (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22 (3), 307-322. <https://doi.org/10.1002/agr.20088>.

Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: Analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1–27. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>.

Treloar, P., Hall, C. M., & Mitchell, R., (2004). Wine tourism and the Generation Y market: Any possibilities?. in Cooper, C., Arcodia, C., Solnet, D., & Whitford, M., (eds.) *Proceedings of the 2004 Council for Australian Tourism and Hospitality Education Conference: Creating Tourism Knowledge*, St Lucia, School of Tourism and Leisure Management, University of Queensland, 801-813. <https://hdl.handle.net/10523/687>.

Turismo de Portugal (2025). *Registo Nacional de Turismo (RNT)*. Retirado a 26 fevereiro, 2025 de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/>.

Turismo Porto e Norte de Portugal (2015). *Estrategia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal: Horizonte 2015-2020*. http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf.

Turner, P., & Creasy, G. L. (2003). Terroir. Competing definitions and applications. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 18 (6), 48-55. <https://winetitles.com.au/wvj/articles/wine-industry-journal-volume-18-no-6-2003/terroir-competing-definitions-and-applications/>.

Ullah, A., Nawi, N. M., Sutoyo, E., Shazad, A., Khan, S. N., & Aamir, M. (2018). Search Engine Optimization algorithms for page ranking: Comparative study. *International Journal of Integrated Engineering*, 10 (6), 19–25. <http://dx.doi.org/10.30880/ijie.2018.10.06.003>.

Velázquez, O. C., Higuera, K. R., & Galván León, J. A. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de Mipymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 8(3), 150-177. <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2019.080339.150-177>.

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *International Scientific Conference*. <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.

Visite Ponte de Lima (2025a, janeiro 06). O Vale do Lima é Região Europeia da Gastronomia e Vinho 2025. *Visite Ponte de Lima*. www.visitepontedelima.pt/pt/noticias/o-vale-do-lima-e-regiao-europeia-da-gastronomia-e-vinho-2025/.

Visite Ponte de Lima (2025b, março 20). Município de Ponte de Lima conquista galardão de ouro como destino sustentável pela Green Destinations. *Visite Ponte de Lima*.

<https://www.visitepontedelima.pt/pt/noticias/municipio-de-ponte-de-lima-conquista-galardao-de-ouro-como-destino-sustentavel-pela-green-destinations/?id=434&p=5>.

Visite Ponte de Lima (n.d.). *Visite Ponte de Lima*. www.visitepontedelima.pt

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.

Vorobiova, N., Pinto, P., Pintassilgo, P., & Lavandoski, J. (2020). Motivations of tourists in wine regions: The case of La Rioja, Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 32 (3), 353–371. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2019-0014>.

Vo Thanh, T. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: a netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>.

Wargenau, A. & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (1), 45-60. <http://dx.doi.org/10.1108/09547540610657678>.

Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research*. 5(3). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>.

Winiwarter, V. (2008). Nationalized nature on picture postcards: Subtexts of tourism from an environmental perspective. *Global Environment: A Journal of Transdisciplinary History*. 1(1), 192–215. <http://dx.doi.org/10.3197/ge.2008.010108>.

Woldarsky, V. (2019). Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study. *BIO Web of Conferences*. 15, <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503012>.

Xi, N., & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210–221. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>.

Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>.

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (8), 1124–1142. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1093999>.

Yeh, T.-M. & Jeng, M.Y. (2015). The visiting motivation, perceived value and future behavioral intentions of winery tourists. *International Journal of Services and Operations Management*. 21 (3), 354-369. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSOM.2015.069653>.

Yozukmaz, N., A. Bekar, & B. Kiliç. (2017). A Conceptual Review of ‘Foodies’ in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (4), 170–179. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/314>.

Yuan, J., Morrison, A.M., Cai, L.A. & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*. 10 (3), 207-219, <https://doi.org/10.1002/jtr.651>.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (4), 362-375. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236911>.
- Zhang Z., Liang Z., Bao J. (2021). From theme park to cultural tourism town: Disneyization turning of tourism space in China. *Regional Sustainability*. 2 (2), 156-163. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2021.05.003>.
- Zins, A. H., & Abbas Adamu, A. (2024). Heritage storytelling in destination marketing: cases from Malaysian states. *Journal of Heritage Tourism*. 19 (5), 669–681. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2232476>.

Anexos

Anexo 1 - Questionário (em português).....	147
Anexo 2 - Questionário (em inglês)	152
Anexo 3 - Critérios de Adesão à RVLPL.....	157

Anexo 1 - Questionário (em português)

Introdução:

O presente inquérito destina-se à realização de um relatório de estágio, no âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. O estudo tem como objetivo determinar o perfil do enoturista e do potencial enoturista em Ponte de Lima, sendo que o relatório tem como tema o “Desenvolvimento de uma Rota de Vinho Loureiro em Ponte de Lima”.

A resposta ao inquérito demora apenas cerca de 2 minutos.

As respostas recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e a participação é voluntária e confidencial. Ao submeter este inquérito, confirma que concorda com a recolha e processamento dos dados inseridos para os fins descritos.

Caso possua alguma dúvida poderá contactar-me através do seguinte email:

beatrizalcosta2@gmail.com

Agradeço desde já a colaboração!

Beatriz Costa

Secção 1

O **Enoturismo** é definido como as **visitas a vinhas, adegas, festivais e exposições relacionadas com o vinho**, em que os principais fatores de visita são a degustação do vinho de uva e/ou a experiência dos atributos de uma região vinícola (Hall & Mitchell, 2007).

Q1. Tem algum interesse na realização de enoturismo em Ponte de Lima?

- ☐ Sim [\(continuar o inquérito\)](#)
- ☐ Talvez [\(continuar o inquérito\)](#)
- ☐ Não [\(não prosseguir com o inquérito\)](#)

Q2. Já visitou Ponte de Lima?

- ☐ Sim [\(continuar o inquérito na Secção 2\)](#)
- ☐ Não [\(avançar para a Secção 3\)](#)

Secção 2

- Q3.** Qual foi o principal motivo da sua visita a Ponte de Lima?
- ☐ Gastronomia
 - ☐ Enoturismo (Atividades relacionadas com prova de vinhos da região, visita a quintas, etc.)
 - ☐ Natureza (paisagem)
 - ☐ Peregrino no Caminho de Santiago
 - ☐ Desportos náuticos
 - ☐ Cultura e história
 - ☐ Eventos, Festas e Romarias
 - ☐ Negócios
 - ☐ Apenas está de passagem
 - ☐ Outro: _____
- Q4.** Em que tipo de alojamento ficou?
- ☐ Hotel
 - ☐ Albergue ou hostel
 - ☐ Caravana
 - ☐ Turismo em Espaço Rural ou de Habitação
 - ☐ Apartamento alugado em Alojamento Local (Airbnb, etc)
 - ☐ Alojamento inserido num local de produção vitivinícola
 - ☐ Casa de amigos ou familiares
 - ☐ Nenhum
- Q5.** Que fonte de informação/publicidade motivou a sua visita?
- ☐ Recomendação de amigos
 - ☐ Publicidade na internet e redes sociais
 - ☐ Publicidade/Reportagens na TV
 - ☐ Publicidade em Outdoors
 - ☐ Vídeos e documentários
 - ☐ Outra: _____
- Q6.** Numa escala de 1 a 10, qual o seu grau de satisfação relativamente à visita a Ponte de Lima?
- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Nada Satisfeito | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muito Satisfeito |

Q7. Numa escala de 1 a 10, qual a probabilidade de regressar a Ponte de Lima?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada Provável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Provável

Q8. Numa escala de 1 a 10, qual a probabilidade de recomendar a visita a Ponte de Lima?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada Provável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Provável

Secção 3

Q9. Já realizou algum tipo de atividade enoturística?

- ☐ Sim, em Ponte de Lima ([prosseguir para a secção 3](#))
- ☐ Sim, mas noutra localidade ([prosseguir para a secção 3](#))
- ☐ Não ([prosseguir para a secção 4](#))

Q10. Conhece a Casta de Vinho Verde Loureiro?

- ☐ Sim e já provei
- ☐ Sim mas nunca provei
- ☐ Não

Secção 4

Responda às seguintes questões, tendo em conta a generalidade das suas experiências enoturísticas passadas.

Q11. Com quem viajou?

- ☐ Sozinho
- ☐ Com o(a) companheiro(a)
- ☐ Em família
- ☐ Com amigos
- ☐ Em grupo de excursão organizada

Q12. Como planeou a viagem?

- ☐ Sozinho
- ☐ Com a ajuda de um agente turístico

Secção 5

- Q13.** Que outro tipo de atividades complementares gostaria de acrescentar ao enoturismo, durante uma visita a Ponte de Lima?
- ☐ Gastronomia Local
 - ☐ Visita ao centro histórico da vila
 - ☐ Visita a jardins e espaços verdes
 - ☐ Visita a museus
 - ☐ Ida ao Teatro
 - ☐ Visita a feiras e eventos
 - ☐ Festas e Romarias
 - ☐ Experiências de desporto, aventura e natureza
 - ☐ Outra: _____
- Q14.** Qual o preço máximo que estaria disposto a pagar por essa experiência?
_____ (escala de 0€ a 150€)
- Q15.** É consumidor de vinho?
- ☐ Sim ([prosseguir para a secção 6](#))
 - ☐ Não ([prosseguir para a secção 7](#))

Secção 6

- Q16.** Numa escala de 1 a 4, como classificaria o seu conhecimento em vinhos?
- | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Poucos ou nenhuns conhecimentos | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Sou especialista em vinhos |
- Q17.** Em que momentos é mais apreciador de vinhos?
- ☐ Na maioria das refeições
 - ☐ Em refeições esporádicas
 - ☐ Apenas socialmente

Secção 7 - Caracterização Sociodemográfica

D1. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

D2. Faixa Etária (por gerações)

- ☐ 18 - 27 (Geração Z)
- ☐ 28 - 43 (Geração Y/ Millenials)
- ☐ 44 - 59 (Geração X)
- ☐ Mais de 60 anos (até Baby Boomers)

D3.1. Nacionalidade

D3.3. Se for de nacionalidade portuguesa, qual o seu concelho de residência?

D4. Situação Profissional

- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a) em nome individual
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado(a)

D5. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura ou Bacharelato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

D6. Estado Civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) sem filhos
- ☐ Casado(a) com filhos
- ☐ Outro

- D7.** Qual é o nível de rendimento mensal habitual no seu agregado familiar? (em euros)
- ☐ Até 819 euros
 - ☐ 820 - 1599 euros
 - ☐ 1600 - 2999 euros
 - ☐ 3000 - 5000 euros
 - ☐ Mais de 5000 euros

Anexo 2 - Questionário (em inglês)

Introduction

This survey is intended to produce an internship report, as part of the conclusion of the Master's degree in Marketing and Strategy at University of Minho. The study aims to determine the profile of wine tourists and potential wine tourists in Ponte de Lima, as the report's theme is the development of a Loureiro wine route in Ponte de Lima.

Taking this survey only takes about 2 minutes.

The responses collected will be used exclusively for academic purposes. The participation is voluntary and confidential. By submitting this survey, you confirm that you agree to the collection and processing of the data entered for the purposes described.

If you have any questions, you can contact me via the following email:

beatrizalcosta2@gmail.com

Thank you for your collaboration!

Beatriz Costa

Section 1

Wine tourism is defined as the **visits to vineyards, wineries, festivals and exhibitions related to wine**, in which the main reasons for visiting are to taste grape wine and/or experience the attributes of a wine region (Hall & Mitchell, 2007).

- Q1.** Do you have any interest in doing wine tourism in Ponte de Lima?
- ☐ Yes ([continue with the survey](#))
 - ☐ Maybe ([continue with the survey](#))
 - ☐ No ([do not continue with the survey](#))

- Q2.** Have you ever visited Ponte de Lima?
- ☐ Yes ([continue with the survey to Section 2](#))
 - ☐ No ([continue with the survey to Section 3](#))

Section 2

- Q3.** What was the principal reason that made you visit Ponte de Lima?
- ☐ Gastronomy
 - ☐ Wine tourism (Wine tasting, visit to vineyards, etc.)
 - ☐ Nature and Landscapes
 - ☐ St. James Way pilgrim
 - ☐ Nautic sports
 - ☐ Culture and history
 - ☐ Events and festivities
 - ☐ Business
 - ☐ Just passing through
 - ☐ Other: _____
- Q4.** What kind of accommodation did you stay in?
- ☐ Hotel
 - ☐ Hostel
 - ☐ Caravan
 - ☐ Rural tourism
 - ☐ Local Accommodation (Airbnb, etc)
 - ☐ Accommodation on a wine-producing site
 - ☐ Family or friends house
 - ☐ None
- Q5.** What source of information/advertising prompted your visit?
- ☐ Friends recommendation
 - ☐ Advertising on internet or social media
 - ☐ Advertising/news on TV
 - ☐ Advertising on Outdoors
 - ☐ Videos or documentaries
 - ☐ Other: _____

Q6. On a scale of 1 to 10, what's your level of satisfaction with the visit to Ponte de Lima?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not Satisfied ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very Satisfied

Q7. On a scale of 1 to 10, what's the probability of returning to Ponte de Lima?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Very Unlikely ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very Likely

Q8. On a scale of 1 to 10, what's the probability of recommending the visit to Ponte de Lima?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Very Unlikely ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Very Likely

Section 3

Q9. Have you ever done any kind of wine tourism activity?

- ☐ Yes, in Ponte de Lima ([continue with the survey to Section 4](#))
- ☐ Yes, but in another place ([continue with the survey to Section 4](#))
- ☐ No ([continue with the survey to Section 5](#))

Q10. Do you know the Loureiro variety of Vinho Verde?

- ☐ Yes and I've tried it
- ☐ Yes but I never tried it
- ☐ No

Section 4

Please, answer the following questions, based on the majority of your past wine tourism experiences.

Q11. Who did you travel with?

- ☐ Alone
- ☐ With a partner
- ☐ With family
- ☐ With friends
- ☐ With an organized tour group

- Q12.** How did you plan the trip?
- ☐ Alone
 - ☐ With the help of a tourist agent

Section 5

- Q13.** What is the maximum price (in euros) that you would be willing to pay for a tourist experience related to the theme of Vinho Verde Loureiro, considering a wine tasting + wine estate visit for 2 hours?
- _____ (range from 0€ to 150€)

- Q14.** What other kind of complementary activities would you like to add to wine tourism on a trip to Ponte de Lima?
- ☐ Local gastronomy
 - ☐ Visit to the historical center of the town
 - ☐ Visit to gardens and green areas
 - ☐ Visit to museums
 - ☐ Go to the theater
 - ☐ Visit to markets and events
 - ☐ Local festivities
 - ☐ Sports, adventure and nature experiences
 - ☐ Other: _____

- Q15.** Are you a wine consumer?
- ☐ Yes ([continue with the survey to Section 6](#))
 - ☐ No ([continue with the survey to Section 7](#))

Section 6

- Q16.** On a scale of 1 to 4, how would you classify your knowledge in wines?
- | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| | ☐ | ☐ | ☐ |
- Little or no knowledge ☐ ☐ ☐ ☐ I'm a wine expert

- Q17.** When are you most appreciative of wine?
- ☐ At most meals
 - ☐ In sporadic meals
 - ☐ Only socially

Section 7 – Sociodemographic Questions

D1. Gender

- ☐ Feminin
- ☐ Masculin
- ☐ Other

D2. Age group (by generations)

- ☐ 18 - 27 (Generation Z)
- ☐ 28 - 43 (Generation Y/ Millenials)
- ☐ 44 - 59 (Generation X)
- ☐ More than 60 years (up to Baby Boomers)

D3.1. Nacionality

D3.3. If you have portuguese nationality, what's your municipality?

D4. Professional status

- ☐ Employee
- ☐ Individual worker
- ☐ Domestic worker
- ☐ Unemployed
- ☐ Student
- ☐ Retired

D5. Educational Qualifications

- ☐ Less than high school
- ☐ High school
- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Master's degree
- ☐ Doctorate/ PhD

D6. Marital Status

- ☐ Single
- ☐ Married without children
- ☐ Married with children
- ☐ Other

D7. What is the usual monthly income level in your household? (in euros)

- ☐ Up to 819 euros
- ☐ 820 - 1599 euros
- ☐ 1600 - 2999 euros
- ☐ 3000 - 5000 euros
- ☐ More than 5000 euros

Conversion Taxes for Reference:

MOEDA	Europa	€	USA	USD\$	Austrália	A\$	N.Zelandia	NZ\$	Brasil	R\$	UK	£
Tx. conversão		1		1,0807		1,6181		1,7884		6,1565		0,8329
Valores	- €	819 €	\$ -	\$ 885,09	\$ -	\$ 1 325,22	\$ -	\$ 1 464,70	R\$ -	R\$ 5 042,17	£ -	£ 682,15
	820 €	1 599 €	\$ 886,17	\$ 1 728,04	\$ 1 326,84	\$ 2 587,34	\$ 1 466,49	\$ 2 859,65	R\$ 5 048,33	R\$ 9 844,24	£ 682,98	£ 1 331,81
	1 600 €	2 999 €	\$ 1 729,12	\$ 3 241,02	\$ 2 588,96	\$ 4 852,68	\$ 2 861,44	\$ 5 363,41	R\$ 9 850,40	R\$ 18 463,34	£ 1 332,64	£ 2 497,87
	3 000 €	5 000 €	\$ 3 242,10	\$ 5 403,50	\$ 4 854,30	\$ 8 090,50	\$ 5 365,20	\$ 8 942,00	R\$ 18 469,50	R\$ 30 782,50	£ 2 498,70	£ 4 164,50
	5 000 €		\$ 5 403,50	\$ -	\$ 8 090,50	\$ -	\$ 8 942,00	\$ -	R\$ 30 782,50	R\$ -	£ 4 164,50	£ -
MOEDA			Suiça	fr	Suécia	kr	Canadá	CS	Noruega	kr	Dinamarca	kr
Tx. conversão				0,9351		11,3929		1,4944		11,8027		7,4575
Valores	- CHF	765,85 CHF	- kr	9 330,79 kr	\$ -	\$ 1 223,91	- kr	9 666,41 kr	- kr	6 107,69 kr	- kr	6 107,69 kr
	766,78 CHF	1 495,22 CHF	9 342,18 kr	18 217,25 kr	\$ 1 225,41	\$ 2 389,55	9 678,21 kr	18 872,52 kr	6 115,15 kr	11 924,54 kr		
	1 496,16 CHF	2 804,36 CHF	18 228,64 kr	34 167,31 kr	\$ 2 391,04	\$ 4 481,71	18 884,32 kr	35 396,30 kr	11 932,00 kr	22 365,04 kr		
	2 805,30 CHF	4 675,50 CHF	34 178,70 kr	56 964,50 kr	\$ 4 483,20	\$ 7 472,00	35 408,10 kr	59 013,50 kr	22 372,50 kr	37 287,50 kr		
	4 675,50 CHF	- CHF	56 964,50 kr	- kr	\$ 7 472,00	\$ -	59 013,50 kr	- kr	37 287,50 kr	- kr		

Anexo 3 - Critérios de Adesão à RVLPL

1. Critérios Gerais:

Em termos de Critérios Gerais, que devem ser cumpridos por todos os tipos de estabelecimentos, destacam-se os seguintes:

- a. As instalações do local de prestação dos serviços devem situar-se no território do concelho de Ponte de Lima;
- b. No mínimo $\frac{3}{4}$ dos intervenientes no serviço, ou seja, colaboradores, proprietários, enólogos, entre outros, que estejam em contacto direto com o turista, deverão participar na formação inicial para a RVLPL. No entanto, recomenda-se a participação de todos, incluindo colaboradores de *BackOffice*;
- c. Colocar à disposição do cliente e expor, num lugar facilmente visível, o suporte comunicacional da Rota, bem como outro material informativo e de promoção do território, fornecido pelo Município de Ponte de Lima;
- d. Recomenda-se a utilização de arquitetura, materiais e/ou decoração tradicionais e autóctones, incluindo, preferencialmente, elementos com referência ao mundo do vinho;

- e. Recomenda-se a preferência pela utilização de produtos locais de Ponte de Lima ou, em alternativa, regionais;
- f. Todos os equipamentos existentes que sejam de acesso aberto, independentemente do seu tipo, devem cumprir todas as condições de funcionamento em segurança;

2. Critérios para Estabelecimentos Enoturísticos:

Para que estes estabelecimentos enoturísticos possam aderir à rota deverão cumprir os seguintes critérios:

- a. Relativamente às Instalações:
 - i. Os espaços deverão ser adequados à receção de visitas e à realização de visitas guiadas, provas de vinhos ou outras atividades com interesse turístico;
 - ii. A sala para a realização de provas de vinhos deverá dispor de utensílios adequados e garantir as condições de limpeza higiénico-sanitárias necessárias;
 - iii. Todas as instalações e percursos utilizados durante as visitas devem estar em perfeito estado de conservação, iluminação e cumprir todas as condições de funcionamento em segurança;
 - iv. Dispor de instalações sanitárias para os visitantes, recomendando-se, vigorosamente, a existência de instalações sanitárias adequadas ao uso por pessoas com mobilidade reduzida;
 - v. Dispor de estacionamento com capacidade adequada, recomendando-se, sempre que possível, a disponibilização de espaço para autocarros ou facilitar informação sobre estacionamento nos arredores.
- b. Relativamente a Sinalização/Informação:
 - i. Apresentar, de forma visível e legível, no estabelecimento, uma listagem dos serviços que oferece, incluindo horários e preços;
 - ii. A informação veiculada websites, redes sociais, brochuras, guias, tabelas de preços e outros documentos próprios da empresa aderente, devem ser perfeitamente coincidentes com características, promoções e serviços disponibilizados, bem como com informações e regras vinculadas à RVLPL;

c. Relativamente ao Serviço:

- i. Disponibilizar, para programas de prova ou venda, unicamente vinhos certificados pela CVRVV – Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes;
- ii. Caso existam vinhos para programas de prova ou venda que não sejam originários de Ponte de Lima, deverão existir programas onde sejam unicamente utilizados vinhos produzidos em Ponte de Lima;
- iii. Possibilitar a compra de vinho no próprio estabelecimento aderente à Rota;
- iv. Disponibilizar visitas às instalações acompanhadas da instrução de informações relativas às várias práticas ligadas à vinificação;
- i. Oferecer programa(s) de provas precedida(s) de um breve comentário sobre o tipo de vinho, castas, vindima, terroir, preferencialmente acompanhada com iguarias locais e envolvendo uma logística adequada (garantindo copos de vidro adequados à prova, temperaturas dos vinhos, fichas técnicas traduzidas para um idioma que o turista compreenda, tabelas de preços, realização de provas sentados, blocos para notas, entre outros considerados relevantes);
- ii. Os colaboradores devem possuir conhecimentos mínimos e atualizados em vinho, turismo e o seu território;
- iii. Os colaboradores devem possuir conhecimentos mínimos e atualizados sobre a cultura, história e oferta turística e cultural em Ponte de Lima
- iv. O atendimento a turistas estrangeiros deverá fazer-se no seu idioma ou, alternativamente, num idioma que estes entendam facilmente;
- v. Caso existam obras ou trabalhos agrícolas a decorrer que sejam suscetíveis de afetar a experiência, os turistas devem ser informados atempadamente.

d. Relativamente a horários e dias de abertura:

- i. As adegas, produtores vitivinícolas e caves vinícolas devem ter um horário regular de abertura para visitas durante todo o ano;
- ii. O horário mínimo estabelecido para abertura ao público é de 12 horas por semana divididas, no mínimo, por 2 dias por semana;
- iii. Adicionalmente, o Município de Ponte de Lima, em consenso com o conjunto de estabelecimentos aderentes, poderá estabelecer datas ou horários de abertura

obrigatória, caso considere relevante, tendo em conta datas ou eventos comemorativos, entre outros motivos semelhantes.

- iv. Durante a época das vindimas, se as características físicas dos espaços dificultarem ou impossibilitarem as visitas, é possível, com autorização, através de prévia comunicação e pedido ao Município de Ponte de Lima, com um mínimo de 10 dias úteis, que as atividades de enoturismo sejam reduzidas, canceladas ou anuladas.
- v. Todos os horários e as suas modificações deverão ser previamente comunicados ao Município de Ponte de Lima.

e. Relativamente às Reservas:

- vi. Dispor de um serviço online, telefónico e/ou email para aceitação de reservas;
- vii. A gestão das reservas e contactos de informação deve ser assegurada de forma breve e eficaz, garantindo sempre a resposta.

Notas Adicionais:

- i. Os estabelecimentos de enoturismo que possuam serviço de restauração deverão cumprir também com critérios próprios exigidos para os estabelecimentos de restauração;
- ii. Os estabelecimentos de enoturismo que possuam serviço de alojamento deverão cumprir também com critérios próprios exigidos para os alojamentos.

3. Critérios para Alojamentos

Relativamente a alojamentos, poderão aderir à rota, tendo em conta as seguintes condições:

- a. O alojamento deverá cumprir um dos seguintes requisitos:
 - i. Ser produtor de Vinho Verde Loureiro e possuir vinhas ou adega na área envolvente ao alojamento;
 - ii. Possuir parceria com, pelo menos, um produtor de Vinho Verde Loureiro de Ponte de Lima.
- b. Possuir espaço exterior, com condições para a realização de provas de vinho de Ponte de Lima, recomendando-se a disponibilização desta experiência;

- c. Os colaboradores devem possuir conhecimentos mínimos e atualizados sobre a cultura, história e oferta turística e cultural em Ponte de Lima, recomendando-se, adicionalmente, conhecimentos sobre vinhos;
- d. O atendimento a turistas estrangeiros deverá fazer-se no seu idioma ou, alternativamente, num idioma que estes entendam facilmente;
- e. Dispor de estacionamento com capacidade adequada ou facilitar informação sobre estacionamento nos arredores;
- f. Para os alojamentos que sejam, simultaneamente, produtores de Vinho Verde Loureiro recomenda-se a exposição de garrafas de, pelo menos, três vinhos da casta Loureiro, ou quantos estejam disponíveis;
- g. Para os alojamentos que não possuam produção de Vinho Verde Loureiro de Ponte de Lima, recomenda-se a exposição de, pelo menos, um vinho representativo de cada adega aderente;

Notas Adicionais:

- i. Os estabelecimentos de alojamento que possuam serviço de restauração deverão cumprir também com critérios próprios exigidos para os estabelecimentos de restauração;

4. Critérios para estabelecimentos de Restauração

Relativamente a estabelecimentos de restauração, sendo estes restaurantes, tabernas, cafés ou pastelarias devem cumprir com os seguintes critérios:

- a. Potenciar o património vitivinícola de Ponte de Lima, através de uma “Carta de Vinhos” variada, com uma ampla presença dos vinhos do concelho (preferencialmente, vinhos das adegas aderentes à Rota), recomendando-se o destaque destes na carta, através, por exemplo, de uma secção separada, referenciando a RVLPL, possuindo:
 - i. No mínimo quatro vinhos da casta Loureiro de três produtores do concelho de Ponte de Lima diferentes, se for Restaurante;
 - ii. No mínimo três vinhos da casta Loureiro de dois produtores do concelho de Ponte de Lima diferentes, se for Taberna;
 - iii. No mínimo dois vinhos da casta Loureiro de produtores do concelho de Ponte de Lima, se for Café ou Pastelaria;

- b. Relativamente aos restaurantes, estes devem possuir, em carta, pelo menos um dos seguintes pratos típicos de Ponte de Lima: Arroz de Sarrabulho à Moda de Ponte de Lima, Bacalhau de Cebolada, Rojões à Moda do Minho;
- c. Relativamente a tabernas, pastelarias ou cafés, estes devem possuir, em carta, petiscos, doçarias ou licores típicos;
- d. Recomenda-se a disponibilização de um serviço de degustação de vinhos de Ponte de Lima, associado ao serviço de vinho a copo, apresentando o vinho ao cliente antes do seu serviço e sendo apenas aberto na presença deste;
- e. Apresentar um serviço de copos adequado ao vinho a servir, de modo a proporcionar a correta degustação;
- f. Dispor de lista de pratos e carta dos vinhos traduzidas, ou seja, no mínimo, em dois idiomas, sendo o português obrigatório (exemplo: português e inglês);
- g. Recomenda-se que o atendimento a turistas estrangeiros se faça no seu idioma ou, alternativamente, num idioma que estes entendam facilmente;
- h. Favorecer e recomendar a combinação da gastronomia limiana (onde os produtos locais sejam valorizados) com os vinhos do concelho de Ponte de Lima (preferencialmente, das adegas aderentes à Rota);
- i. Os colaboradores devem possuir conhecimentos mínimos e atualizados sobre a cultura, história e oferta turística e cultural em Ponte de Lima, fornecendo-os aos clientes;
- j. Os colaboradores deverão ter conhecimentos adequados sobre os vinhos do território e manipular corretamente o vinho.

5. Critérios para Experiências:

Relativamente a empresas prestadoras de experiências que não sejam incluídas no ramo do enoturismo, devem cumprir com os seguintes critérios:

- a. Relativamente às instalações e Serviço
 - i. Todas as instalações e percursos utilizados durante as visitas devem estar em perfeito estado de conservação, iluminação e cumprir todas as condições de funcionamento em segurança;
 - ii. Os colaboradores devem possuir conhecimentos mínimos e atualizados sobre a cultura, história e oferta turística e cultural em Ponte de Lima

- iii. O atendimento a turistas estrangeiros deverá fazer-se no seu idioma ou, alternativamente, num idioma que estes entendam facilmente;
- b. Relativamente a horários e dias de abertura:
 - i. As empresas de prestação das experiências devem ter um horário regular de abertura para visitas durante todo o ano, excetuando quando o mesmo não se possa realizar devido a circunstâncias de meteorologia;
 - ii. O horário mínimo estabelecido para abertura ao público é de 10 horas por semana divididas, no mínimo, por 2 dias por semana;
 - iii. Adicionalmente, o Município de Ponte de Lima, em consenso com o conjunto de estabelecimentos aderentes, poderá estabelecer datas ou horários de abertura obrigatória, caso considere relevante, tendo em conta datas ou eventos comemorativos, entre outros motivos semelhantes.
 - iv. Todos os horários e as suas modificações deverão ser previamente comunicados ao Município de Ponte de Lima.
- c. Relativamente às Reservas:
 - i. Dispor de um serviço online, telefónico e/ou email para aceitação de reservas;
 - ii. A gestão das reservas e contactos de informação deve ser assegurada de forma breve e eficaz, garantindo sempre a resposta.

Nota Final: Os restantes pontos aderentes, não abrangidos neste conjunto de critérios, sendo propriedade do Município de Ponte de Lima, deverão cumprir com as regras delimitadas internamente.