



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Inovação e Novas Tecnologias no Enoturismo: estudo de comportamento do consumidor que visita a Região Demarcada do Douro

Tânia Andreia Guedes Cardoso

Dissertação

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Suzanne Amaro
Professora Doutora Cristina Barroco

Fevereiro de 2023



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Inovação e Novas Tecnologias no Enoturismo: estudo de comportamento do consumidor que visita a Região Demarcada do Douro

Tânia Andreia Guedes Cardoso

Dissertação

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Suzanne Amaro
Professora Doutora Cristina Barroco

Fevereiro de 2023

AGRADECIMENTOS

O presente estudo é o culminar do esforço, da entrega e da vontade constante em aprender e estar atualizada no mundo atual.

Para mim, um bom profissional é aquele que procura estar sempre bem informado, trabalha com amor e dedicação, que não escolhe a profissão apenas por questões económicas, mas porque realmente gosta do que faz.

É assim que me sinto, ao trabalhar no enoturismo, na região que me acolheu, que me fez criar raízes e apaixonar. É à Região Demarcada do Douro que quero deixar o meu agradecimento e presenteá-la com este estudo, que tanto orgulho me deu em fazê-lo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer às minhas orientadoras, Professora Suzanne Amaro e Professora Cristina Barroco, pela excelência em todo este processo. Não poderia ter escolhido melhor equipa de trabalho. Estiveram sempre disponíveis para me ajudar, orientar e encorajar, desde o primeiro momento. Souberam dosear a exigência para um bom clima de trabalho, com bom humor à mistura e empatia.

Também gostaria de deixar um especial agradecimento à minha entidade patronal Grape Ideas marca da Sogrape vinhos, S.A e aos meus colegas da Quinta do Seixo, que me deram força em abraçar este desafio.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha família, em especial ao meu filho e ao meu marido que me concederam tempo, força e determinação ao retorno à vida académica e me fizeram acreditar que nunca é tarde para voltar a estudar.

RESUMO

A evolução tecnológica, aliada ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e outras tecnologias digitais mais sofisticadas, como Realidade Virtual (RA), IoT (internet das coisas), *Beacons*, *Chatbots*, entre outras, trouxeram mudanças significativas para a indústria do turismo, transformando o ciclo da experiência turística. O enoturismo, assumido como um importante ativo estratégico de desenvolvimento do país, deve adaptar-se a esta tendência, de forma, a agregar valor à experiência enoturística.

Apesar dos benefícios significativos das tecnologias, poucos estudos exploraram o uso de tecnologias por enoturistas durante todas as fases de sua jornada de viagem e como podem aprimorar a sua experiência de enoturismo.

Assim, este estudo preenche esta lacuna ao explorar como os enoturistas utilizam as tecnologias na sua viagem turística (antes, durante e depois da viagem) e como melhoram a sua experiência enoturística.

Para obtenção dos resultados, foi aplicado um inquérito por questionário disponibilizado online em língua portuguesa, inglesa e francesa aos visitantes da Região Demarcada do Douro. A partir deste método foi obtida uma amostra de conveniência, constituída por 207 respostas válidas.

Através da análise fatorial exploratória (AFE) foi possível dividir a utilização das TICs em três fatores: fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas; fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias e fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência. Com o objetivo de compreender quais os fatores que mais contribuem para a satisfação, experiência memorável e lealdade ao destino, procede-se ao cálculo dos coeficientes de correlação, verificando-se uma relação linear positiva entre a utilização das TICs na experiência enoturística e os construtos em estudo. Quanto ao perfil sociodemográfico, a partir do teste ANOVA foi possível concluir que os enoturistas de diferentes faixas etárias e género não mostram diferenças significativas na utilização das novas tecnologias na experiência enoturística. No entanto, verifica-se uma relação significativa entre o uso das tecnologias com as variáveis, habilitações académicas e rendimento.

As conclusões deste estudo são relevantes para que as regiões vitivinícolas e *stakeholders* redesenhem as suas estratégias, podendo-se tornar mais competitivos ao incluir novas tecnologias em todas as fases da jornada do enoturista.

Palavras-chave:

Enoturismo, Novas Tecnologias, Satisfação, Experiência memorável, Lealdade ao destino.

ABSTRACT

Technological evolution, combined with the use of Information and Communication Technologies (ICTs) and other more sophisticated digital technologies, such as Virtual Reality (AR), IoT (Internet of Things), *Beacons*, *Chatbots*, among others, have brought significant changes to the industry of tourism, transforming the cycle of the tourist experience. Wine tourism, assumed to be an important strategic asset for the country's development, must adapt to this trend to add value to the wine tourism experience.

Despite the significant benefits of technologies, few studies have explored the use of technologies by wine tourists during all phases of their travel journey and how they can enhance their wine tourism experience.

Thus, this study fills this gap by exploring how wine tourists use technologies in their tourist trip (before, during and after the trip) and how they improve their wine tourism experience.

To obtain the results, a questionnaire survey was available online in Portuguese, English and French to visitors to the Douro Demarcated Region. Using this method, a convenience sample was obtained, consisting of 207 valid responses.

Through exploratory factor analysis (EFA) it was possible to divide the use of ICTs into three factors: factor 1 – Use of more elaborate/sophisticated technologies; factor 2 – Use of more practical/utilitarian technologies and factor 3 – Use of technologies after experience. To understand which factors most, contribute to satisfaction, memorable experience and destination loyalty, the correlation coefficients are calculated, verifying a positive linear relationship between the use of ICTs in the wine tourism experience and the constructs in study. As for the sociodemographic profile, from the ANOVA test it was possible to conclude that wine tourists of different age groups and gender do not show significant differences in the use of new technologies in the wine tourism experience. However, there is a significant relationship between the use of technologies with the variables, academic qualifications, and monetary income.

The conclusions of this study are relevant for wine regions and stakeholders to redesign their strategies, making it possible to become more competitive by including new technologies in all stages of the wine tourist's journey.

Keywords

Wine tourism, New Technologies, Satisfaction, Memorable experience, Destination loyalty

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento e importância do tema	3
1.2 Objetivos da investigação.....	5
1.3 Abordagem metodológica	6
1.4 Estrutura da dissertação.....	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 Enoturismo	8
2.2 O Enoturista – perfil e comportamento do consumidor	10
2.2.1 O Enoturista português.....	13
2.2.2 Experiência enoturística	18
2.3 Novas Tecnologias e Enoturismo.....	21
2.3.1 As TIC e a experiência turística	22
2.3.2 As TIC e a experiência turística memorável	26
2.3.3 As TIC e a Satisfação turística	27
2.3.4 As TIC e a Lealdade ao destino	29
2.4 Fases da experiência tecnológica no Enoturismo.....	31
2.4.1 Pré-visita.....	31
2.4.2 Experiência no local	33
2.4.3 Pós-visita	36
2.5 Experiências enoturísticas e sua relação com as novas tecnologias: cocriação e codestruição de valor	37
3. METODOLOGIA	44
3.1 Escolha do local de estudo	44
3.2 Objetivos e hipóteses de investigação	47
3.3 Questionário e sua estrutura	48
3.3.1 Pré-teste.....	58
3.4 Definição da amostra e recolha de dados	58
3.5 Métodos de análise estatística	59
3.5.1 Estatística Descritiva	59

3.5.2	Exploratory Factor Analysis (EFA)	59
3.5.3	Correlação e regressão linear múltipla	60
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
4.1	Características sociodemográficas dos inquiridos.....	62
4.1.1	Características dos inquiridos enquanto enoturistas.....	65
4.1.2	Características tecnológicas dos inquiridos.....	68
4.1.2.1	Utilização de tecnologias antes da experiência	68
4.1.2.2	Utilização de tecnologias inteligentes no local	70
4.1.2.3	Utilização das tecnologias após experiência enoturística	75
4.2	Avaliação da utilidade do uso das tecnologias na experiência enoturística: experiência memorável, satisfação e lealdade ao destino	76
4.2.1	Experiência memorável.....	76
4.2.2	Satisfação turística.....	77
4.2.3	Lealdade ao destino: revisita e recomendação	78
4.3	Análise da relação de variáveis sociodemográficas com uso das novas tecnologias na experiência enoturística.....	81
4.3.1	Síntese da relação das variáveis sociodemográficas com o uso das TIC's na experiência enoturística.....	92
4.4	Correlação e Regressão Linear.....	92
4.4.1	Associações entre utilização das novas tecnologias e satisfação, experiência memorável e lealdade ao destino	92
4.4.2	Regressão linear múltipla.....	94
4.4.3	Síntese da regressão linear	98
4.5	Confirmação das hipóteses em estudo	99
5	CONCLUSÕES.....	101
5.1	Discussão e contribuições do ponto de vista teórico prático.....	101
5.2	Limitações da investigação	107
5.3	Perspetiva e vias futuras de investigação	108
	ANEXOS	120
	ANEXO A - Folha a solicitar endereço de email, para preenchimento do questionário	121
	ANEXO B - Cartaz Inquirido	122
	ANEXO C - Questionário em Português.....	123
	ANEXO D - Questionário em Inglês.....	143

ANEXO E - Teste de comparações múltipla – Tukey HSD – Utilização das tecnologias & Nível de habilitações	160
ANEXO F - Teste de comparações múltipla – Tukey HSD – Utilização das tecnologias & Rendimento	162

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro resumo com conclusões de alguns estudos sobre a caracterização do enoturista português.....	16
Tabela 2 – Primeiras cinco questões sobre padrões de viagens.	49
Tabela 3 – Motivações de viagem.	49
Tabela 4 – Visita a adega/quinta.	50
Tabela 5 - Fontes de informação usadas antes da viagem.....	51
Tabela 6 - Tecnologias usadas no destino.	53
Tabela 7- Tecnologias usadas após visita.....	56
Tabela 8 - Características sociodemográficas.	57
Tabela 9 – Respostas aos inquéritos.	62
Tabela 10 – Distribuição das nacionalidades dos inquiridos.....	62
Tabela 11 - Características sociodemográficas dos inquiridos.....	63
Tabela 12 - Frequências do número de vezes que os inquiridos visitaram o Douro e com quem viajaram.	66
Tabela 13 – Estada média dos inquiridos.	66
Tabela 14 - Estada média dos inquiridos por nacionalidades.....	67
Tabela 15 - Percentagem dos inquiridos que já visitaram uma adega/quinta e sua distribuição por género	68
Tabela 16 - Fontes de informação utilizadas antes da viagem	69
Tabela 17 – Fatores de decisão na escolha do destino	69
Tabela 18 – Tecnologias inteligentes usadas no destino – Douro.....	70
Tabela 19 - Tecnologias inteligentes usadas no destino por faixas etárias.	72
Tabela 20 - Ações realizadas durante e após a viagem com recurso à tecnologia.	75
Tabela 21 – Avaliação da satisfação do uso das novas tecnologias na experiência enoturística.	78
Tabela 22 – Intenção de visitar o local – Douro.....	79
Tabela 23 - Recomendação do destino - Douro	79
Tabela 24 - Top 10 das palavras que definem ou representam o Douro.	81
Tabela 25 KMO e teste de esfericidade de Bartlett – Utilização de tecnologias.....	82
Tabela 26 - Análise fatorial do uso das tecnologias nas diferentes fases da experiência enoturística.	83
Tabela 27 – Uso das TIC’s na experiência enoturística e faixas etárias.....	86

Tabela 28- Uso das TIC's na experiência enoturística e género.	87
Tabela 29 – Uso das TIC's na experiência enoturística e habilitações.	88
Tabela 30 - Uso das TIC's na experiência enoturística e rendimento.	91
Tabela 31- Correlações entre utilização das novas tecnologias na experiência enoturística e satisfação, experiência memorável e lealdade ao destino.	93
Tabela 32 - Resumo do teste de regressão linear para o uso das novas tecnologias com Satisfação.	95
Tabela 33 – ANOVA para o uso das novas tecnologias com Satisfação.	95
Tabela 34 - Coeficientes para o modelo de regressão linear da Satisfação.	96
Tabela 35 - Resumo do teste de regressão linear para o uso das novas tecnologias com Experiência memorável.	97
Tabela 36 - Coeficientes para o modelo de regressão linear da Experiência memorável.	97
Tabela 37 - Resumo do teste de regressão linear para o uso das novas tecnologias com Lealdade ao destino.	98
Tabela 38 - Coeficientes para o modelo de regressão linear múltipla da Lealdade ao destino.	98
Tabela 39 – Confirmação das hipóteses.	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das experiências.	24
Figura 2 – EPI Cube e exemplos de tecnologias.	25
Figura 3 – Fases da experiência tecnológica.	31
Figura 4 - Mapa de Portugal, Norte de Portugal e Douro, conforme a divisão em NUTS I, II e III.	44
Figura 5 - Aspectos mais relevantes na pesquisa online sobre o destino – Douro (antes da viagem).	70
Figura 6 - Frequência de partilha de experiências turísticas online.	75
Figura 7 - Perceção dos pontos fortes e fracos do uso das tecnologias na experiência enoturística.	76
Figura 8 - Avaliação dos inquiridos quanto ao uso das tecnologias, na criação de experiências memoráveis.....	77
Figura 9 – Nuvem de palavras referente ao Douro.....	80

LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS

4Es	Economia das Experiências (Entretenimento, Educação, Estética e Escapismo)
APENO	Associação Portuguesa de Enoturismo
CAVE	Cave Automatic Virtual Environment
CED	World Center of Excellence for Destination
CRM	Customer Relationship Management
EWOW	Electronic Word-of-mouth
GNSS	Global Navigation Satellite System
HGRM	Happy Guest Relationship Management
IA	Inteligência Artificial
IOT	Internet das Coisas
IVDP	Instituto dos Vinhos do Douro e Porto
MTE	Experiência Turística Memorável
OIV	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
OMS	Organização Mundial da Saúde
RA	Realidade Aumentada
RM	Realidade Mista
RV	Realidade Virtual
SEO	Search Engine Optimization
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WOW	World of Wine

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação realiza-se no âmbito do Mestrado em Gestão Turística e tem como objetivo de estudo conhecer melhor as características tecnológicas dos enoturistas da Região Demarcada do Douro, assim como analisar a sua influência na satisfação da experiência, na cocriação de experiências memoráveis e na lealdade ao destino.

Nas últimas décadas, o enoturismo assistiu a um crescimento de volume e de importância em todo o mundo (Sigala & Robinson, 2019). A pandemia COVID-19 afetou todas as formas e tipos de turismo, acelerando a adoção tecnológica, tanto na procura como na oferta, alimentando uma necessidade de conduzir o enoturismo à inovação tecnológica (Sigala, 2023).

Escolheu-se o Douro, para investigação, por dois motivos principais: por um lado por ser a região onde a autora exerce a sua atividade profissional como responsável de operação enoturística, e sentir que existem lacunas na adaptação dos avanços tecnológicos ao enoturismo, e por outro, por ser a primeira região demarcada e regulamentada do mundo (1756) e Património da Humanidade, desde 2001, pela UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Para além disso, apresenta-se pela World Centre of Excellence for Destinations (CED) como um destino de Excelência de enorme potencial, que passa pelo vinho, pelo rio Douro, pela paisagem e natureza singulares, pela segurança e tranquilidade, bem-estar e património histórico e cultural (Sousa, 2013b). A simbiose entre viticultura e turismo é notória e é comprovada pelo crescimento e diversificação da oferta, das atrações, dos eventos e serviços complementares às adegas.

A era pós-COVID-19 acarretou desafios, mas também oportunidades aos destinos rurais, que assistiram a um movimento de visitantes, com um turismo mais leve, mais lento (com permanências mais longas) seguramente mais próximas (turismo doméstico e de curta distância) e menos dependente do transporte aéreo (Wright & Blackburn, 2020). Consequentemente, o enoturismo cresceu nas áreas rurais e os operadores do sector, viram-no como uma oportunidade de lançamento de (re)descoberta para vários turistas (Sigala, 2023).

O enoturismo abrange uma série de atividades turísticas que se centra na experiência motivada pela apreciação dos vinhos, associada às tradições e cultura locais, seja em

ambiente rural ou urbano (APENO, 2023). À medida que aumenta a oferta enoturística, intensifica-se a competição, tornando este produto estratégico, mais sofisticado, mais complexo, abrangendo vários segmentos de mercado (Kim & Bonn, 2016).

São vários os relatórios ou linhas orientadoras institucionais que apoiam a necessidade de desenvolver um turismo mais sustentável e inovador (Wright & Blackburn, 2020, European Travel Commission, 2021, World Tourism Organization, 2021).

Tecnologia e inovação, são dois fatores fundamentais à resiliência, à adaptação, sustentabilidade, crescimento e evolução de todos os *stakeholders* da indústria do enoturismo (Sigala, 2023).

Os avanços tecnológicos no enoturismo aceleraram com as limitações impostas pela COVID-19, em que muitas adegas foram forçadas a apostar nas novas tecnologias, realizando visitas virtuais, provas de vinho online ou até *workshops* com sommeliers de referência (Wen & Leung, 2021). As visitas virtuais abriram uma oportunidade de conectar os enoturistas ao seu vinho favorito nos destinos turísticos, sem sair de casa (Wen & Leung, 2021).

Atualmente as tecnologias de informação e comunicação (TIC) são parte integrante do turismo e são projetadas para ter impactos no comportamento do consumidor e transformar as suas experiências (Tussyadiah, 2017). Atualmente, o uso de recursos digitais para educar os enoturistas traz o fator novidade e a autenticidade para gerar e reforçar os sentimentos positivos em relação às quintas, adegas ou até mesmo do próprio destino (Zamarre et al., 2021). Exemplos de avanços tecnológicos, com o objetivo de inovar a indústria do vinho, são: *blockchain*, aplicações móveis, redes sociais, *virtual crowdfunding*, realidade virtual e realidade aumentada (Sigala, 2023).

Uma vez que a tecnologia influencia o comportamento do consumidor, antes, durante e após a viagem (Dixit et al., 2019), torna-se necessário analisar a experiência digital ligada ao enoturismo e a sua adaptação ao conceito de *Smart Tourism* (Zamarre et al., 2021).

A compreensão do grau de envolvimento com as novas tecnologias, facilitará a digitalização do processo, nomeadamente na comunicação digital por parte das empresas ou gestores de destinos e no desenvolvimento de produtos ou serviços inovadores.

Este estudo vem contribuir para um melhor conhecimento da temática do enoturismo, com implicações no marketing e na promoção dos destinos, podendo ser replicados em

outros países. Também vem dar a conhecer os enoturistas que exploram o Douro e dar *insights* para o desenvolvimento de novos produtos turísticos mais sustentáveis para os enoturistas, com enoturistas e por enoturistas.

1.1 Enquadramento e importância do tema

A importância do enoturismo tem sido crescente em todo o mundo, não apenas devido aos seus recursos para atender às crescentes exigências dos turistas em experimentar atividades de turismo criativo, mas também pela sua capacidade de apoiar o desenvolvimento sustentável do destino (Sigala & Robinson, 2019). O enoturismo pode ser usado como um meio de subsistência rural e uma via para promover o turismo sustentável (Trigo & Silva, 2022). O conceito de turismo sustentável pode ser entendido como uma forma de gerir os recursos, de modo a atender às necessidades sociais, económicas e ambientais, respeitando a integridade cultural, a diversidade biológica e os processos ecológicos essenciais (Sharpley, 2020). Desta forma ao mesmo tempo que proporciona uma aprendizagem e uma experiência enriquecedora para os turistas, deve apoiar a conservação e o uso sustentável dos recursos naturais e beneficiar positivamente as populações e comunidades locais (Trigo & Silva, 2022).

Sendo Portugal um país de tradição vitivinícola e considerado internacionalmente, como um dos maiores e melhores produtores de vinho do mundo, o enoturismo pode constituir uma oportunidade para as empresas venderem e comercializarem os seus produtos, educar os consumidores e as gerações mais jovens, acrescentar valor à imagem dos destinos, aumentando os fluxos e as despesas turísticas, contribuindo para o desenvolvimento das zonas rurais em geral (Turismo de Portugal, 2019; Correia et al., 2019).

O Douro tem sido considerado durante séculos como uma das regiões vitivinícolas mais importantes de Portugal devido à produção de vinho do Porto e ao seu peso notável no total das exportações portuguesas de vinho (Correia et al., 2019). O vinho do Porto é comercializado no mercado mundial há mais de 250 anos, e quase 85% da sua produção continua a ser exportada para mais de uma centena de países (Trigo & Silva, 2022)

O estatuto da região como Património Mundial desde 2001 como uma paisagem cultural evolutiva viva, tem apoiado a cidade do Porto e o Norte de Portugal a tornarem-se um destino turístico de eleição, abraçando também, o interior do território do Vale do Douro.

Atualmente, segundo dados do Ministério da Economia (2020) a região Norte ocupa a 3ª posição nacional em número de dormidas e subiu para a 2ª posição nacional em termos de hóspedes. Num período de cinco anos, entre 2014 e 2019 esta região passou de 3,4 milhões de hóspedes, para 5,8 milhões e o número de dormidas passou de 6,1 milhões, para 10,7 milhões em 2019 (Pordata,2023), angariando 637,8 milhões de euros em receitas globais (Turismo Porto e Norte, 2021).

As Caves do Vinho do Porto em Vila Nova de Gaia são uma das principais atrações da região, recebendo em média 1,5 milhões de visitantes por ano (números antes do COVID-19) consideradas por alguns investigadores, como o principal dinamizador do enoturismo português (Andrade-Suárez & Caamaño-Franco, 2020, Santos et al., 2020).

Apesar da cidade do Porto ser responsável por absorver 50% do número de hóspedes e dormidas da região Norte, o interior duriense também assistiu a um aumento de atratividade junto de investidores e empresários locais (Trigo & Silva, 2022). Para além dos cruzeiros fluviais, do passeio panorâmico de comboio histórico, das diversas tipologias de unidades hoteleiras, da rota do vinho do Porto, das provas de vinho, existem também outros pontos de interesse relevantes na zona com elevado potencial turístico (Correia et al., 2019). Em 2015 existiam apenas 25 quintas/adegas com atividades de enoturismo, hoje são mais de 400 unidades abertas ao público, com diversas atividades ligadas ao enoturismo e até algumas com alojamento (Trigo & Silva, 2022).

Embora a região tenha assistido a este incremento, por parte do sector privado e público, que contribuíram para um maior desenvolvimento regional, a evolução do turismo no Vale do Douro ainda é frágil em alguns aspetos, com a estada média a rondar 1,5 noites (Correia et al., 2019).

Desta forma, o Douro tornou-se um importante local de estudo, sendo essencial compreender o comportamento dos seus visitantes e de que forma podemos retê-los períodos mais longos na região.

Uma vez que o turismo é um produto intensivo em informação, a tecnologia tem um forte impacto na forma, como os consumidores procuram, compram, consomem e recordam as suas experiências turísticas (Gretzel et al., 2006). A digitalização veio para ficar, o que consequentemente acarreta maiores desafios à sociedade, nomeadamente na inovação e na sustentabilidade. De acordo com Navío-Marco et al. (2018) um dos grandes desafios da indústria do turismo será garantir a sustentabilidade dos destinos turísticos. O setor

ainda tem dificuldades em encontrar a fórmula que lhe permita atingir o *triple bottom line* (económico, social e ambiental). Desta forma, o presente estudo visa entender como as tecnologias são aceites pelo público e como as empresas podem incorporá-las nas suas operações.

Apesar das suas potencialidades, pouca atenção tem sido dedicada ao uso da tecnologia na experiência do enoturismo (Garibaldi & Sfodera, 2020). É neste contexto, que o presente estudo visa compreender o perfil digital dos enoturistas do Douro, como se relacionam com o meio, como interagem, como procuram viver uma experiência diferenciadora e como expressam o seu grau de satisfação.

Esta dissertação vai ao encontro de estudos já realizados por Garibaldi e Sfodera (2020), Zamarre et al. (2021) e Sigala (2023) que sugeriram a continuidade de estudo sobre a experiência digital do enoturismo, dado que há uma escassez de estudos deste género a nível mundial.

As conclusões do presente estudo possibilitarão aos gestores e/ou administradores que atuam no território, uma melhor perceção das variáveis analisadas. Este estudo visa indicar estratégias de como melhorar e integrar as novas tecnologias na elaboração dos seus produtos turísticos, nomeadamente no enoturismo.

1.2 Objetivos da investigação

A presente investigação tem como objetivo de estudo conhecer melhor as características digitais dos visitantes da região demarcada do Douro, assim como analisar a importância do uso da tecnologia na criação de experiências memoráveis, na satisfação e na lealdade ao destino.

Admitindo a importância da prática de um enoturismo mais sustentável e inovador para o território onde se insere, torna-se essencial, para a gestão do destino, o estudo das características da procura e traçar o perfil do comportamento digital dos visitantes da região demarcada do Douro.

Para isso, são definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Conhecer o perfil dos enoturistas da Região do Douro;
2. Caracterizar socio-demograficamente os enoturistas da região em estudo;

3. Avaliar o efeito das características sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e nível de rendimento) na utilização das TIC, em todas as fases da experiência enoturística;
4. Identificar as principais tecnologias utilizadas em todas as fases da experiência enoturística; e,
5. Avaliar o contributo da utilização das TIC, na experiência enoturística, para o enriquecimento da experiência, satisfação e lealdade ao destino.

1.3 Abordagem metodológica

Para a concretização dos objetivos, realizou-se uma abordagem focada na pesquisa que inclui dados primários e secundários.

Os dados secundários incluem uma revisão de literatura existente sobre a questão do enoturismo, perfil e comportamento do enoturista, experiência enoturística, novas tecnologias aplicadas ao enoturismo, fases da experiência tecnológica do enoturismo e sua relação com experiência memorável, satisfação e lealdade ao destino.

A pesquisa primária baseou-se nos métodos quantitativos, nomeadamente na elaboração de um questionário. Este questionário foi elaborado com base na revisão da literatura. Foram utilizadas escalas já testadas para examinar as motivações, tecnologias usadas antes, durante e após viagem, experiência, satisfação e lealdade ao destino. Estiveram disponíveis online em três línguas, português, francês e inglês.

Da recolha dos dados resultaram 227 questionários. Os dados recolhidos através dos questionários foram tratados utilizando o IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS), na versão 21.0, analisados, interpretados, transformados em resultados, conclusões e possíveis sugestões para investigações futuras.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação inicia-se com a introdução expondo a apresentação e a importância do tema, identificando os objetivos a que se propõe, a metodologia adotada e a estrutura do estudo, seguida de cinco capítulos.

O primeiro introduz o tema da dissertação. O segundo capítulo dedica-se à revisão de literatura sobre o enoturismo, perfil e comportamento do enoturista, experiência enoturística, novas tecnologias aplicadas ao enoturismo e seu contributo para a criação de

experiências turísticas memoráveis, satisfação, lealdade ao destino, fases da experiência tecnológica do enoturismo e sua relação com a cocriação ou co-destruição de valor.

O terceiro capítulo focaliza-se nos aspetos metodológicos e integra a conceptualização e modelização do estudo. O quarto, apresenta a análise de resultados, onde são examinados os resultados da aplicação do instrumento de investigação usado - inquérito.

A encerrar no quinto capítulo, termina-se com o debate das conclusões focando a discussão sobre os resultados, contributos teóricos e práticos do estudo, limitações e vias para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo estabelece a base para o desenvolvimento do modelo conceptual. Através de uma base teórica sólida, posiciona o estudo no contexto, do que já foi feito e, como as futuras pesquisas são conduzidas.

Os temas iniciais referem-se à evolução do conceito, identificação do perfil e análise do comportamento do consumidor enoturista, que se constituem uma base importante para melhor compreensão da área de estudo. Posteriormente os temas referem-se ao contributo das novas tecnologias na criação de experiências turísticas mais ricas, participativas e imersivas, que conseqüentemente podem aumentar a satisfação, experiência memorável e lealdade ao destino turístico.

Por último, os temas consignam as fases da experiência tecnológica do enoturismo e como as tecnologias podem contribuir para a cocriação e codestruição de valor. São apresentados alguns casos de sucesso a nível internacional, com especial incidência nas inovações tecnológicas aplicadas ao enoturismo, que vêm proporcionar o enquadramento teórico de referência à pesquisa.

2.1 Enoturismo

O enoturismo tornou-se uma importante forma de turismo, desde os anos 90, contribuindo para o desenvolvimento económico das regiões vitivinícolas (Pikkemaat et al., 2009 ;Vo Thanh & Kirova, 2018). Atualmente, o enoturismo movimenta milhões de pessoas, com diferentes interesses, que procuram não só visitar as adegas, como também conhecer, experimentar o local, as tradições, a cultura e o património (Sigala & Robinson, 2019). Face a esta crescente procura, muitos destinos turísticos, com a cultura do vinho e da vinha, apostaram em estratégias para desenvolver o enoturismo (Getz & Brown, 2006). As atrações e serviços complementares voltados para o visitante, constroem a lealdade à marca, melhoram a percepção e o conhecimento do consumidor, criam uma imagem positiva do produto vitivinícola e desenvolvem relacionamentos sólidos, através de experiências organizadas no local (Byrd et al., 2016; Bruwer & Alant, 2009). É neste sentido, que os gestores de destinos, consideram e usam o enoturismo, como uma estratégia de desenvolvimento sustentável, geradora de múltiplos efeitos económico-sociais nas comunidades e nas empresas locais (Bruwer, 2003; Sigala & Robinson, 2019). A diversificação do enoturismo, para experiências multifacetadas, que vão para além das

visitas e provas de vinhos nas adegas, está bem presente na conceptualização do conceito (Torres et al., 2021). Ao mesmo tempo em que se aprofunda o conhecimento do comportamento do consumidor enoturista, aperfeiçoa-se o conceito de enoturismo, adaptando-o com base nas características demográficas (Charters & Ali-Knight, 2002; Getz & Brown, 2006) e com base nas distinções socioculturais do destino (Dixit et al., 2019; Torres et al., 2021).

A literatura fornece uma variedade de definições do que é o “enoturismo”. Uma das definições mais citada é a de Hall et al. (1997) que definem por: visitas a vinhas, adegas, festivais de vinho e feiras, em que provar vinhos ou experimentar os atributos de uma região de vinho são os principais fatores de motivação, para os visitantes. Outra definição que foca na motivação da viagem é de Getz (2000), que define o enoturismo como uma forma de viagem de interesse especial em que os viajantes são induzidos a visitar regiões produtoras de vinho e quintas em particular, enquanto viajam por outros motivos. Getz e Brown (2006) indicam três perspectivas do enoturismo: os consumidores, a estratégia de desenvolvimento do destino e a oportunidade de marketing. Nesta linha, fornecem uma definição adicional em que definem o enoturismo, como uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia pela qual os destinos desenvolvem e comercializam atrações e imagens relacionadas com o vinho, uma oportunidade de marketing para as quintas/adegas educarem e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores.

Santos et al. (2021) descreve o enoturismo como uma atividade diretamente relacionada com o vinho, que proporciona uma experiência dinâmica que cria sensações, emoções e apego, permitindo ao enoturista, tornar-se um defensor da quinta/adega, da marca ou da região vitivinícola. De acordo com Torres et al. (2021), a capacidade de um destino atrair turistas não depende apenas, dos recursos naturais ou localização geográfica, mas acima de tudo, pelos seus ativos representados por recursos sociais e tradições da comunidade.

Desta forma, para competir na indústria do turismo, as quintas ou adegas, devem criar múltiplas atrações para melhorar a experiência turística. Os gestores podem ver no enoturismo, uma oportunidade para estimular a procura por produtos de qualidade (Torres et al., 2021).

Até ao momento, a maioria dos estudos científicos sobre o enoturismo, concentram-se nos países do novo mundo, por exemplo Nova Zelândia e na Austrália (Hall et al., 2009, Bruwer et al., 2018), enquanto apenas alguns são baseados nos países europeus (Brandano

et al., 2019). Este facto, contrasta com a longa tradição de produção de vinho na Europa que representa mais do que 60% da produção mundial (Brandano et al., 2019).

Apesar de Portugal ser o país, com maior consumo per capita de vinhos no mundo (OIV, 2019) e estar entre os dez maiores países produtores de vinho do mundo, a investigação em torno do enoturismo na ótica da procura, ainda não recebeu a devida atenção na pesquisa académica (Lameiras, 2015). Como referem Sigala e Robinson (2019) são poucos os estudos que incidem sobre questões relacionadas com o desenvolvimento de estratégias operacionais no enoturismo. O crescimento da oferta e consequentemente a intensificação da competição, criam desafios, à sobrevivência das empresas do setor. Posto isto, urge aprofundar os conhecimentos quer na oferta como na procura enoturística (Sigala & Robinson, 2019). Conhecer e compreender este consumidor, cada vez mais exigente e diversificado, permitirá dotar as empresas de ferramentas, com vista à maximização e otimização dos seus resultados (McNamara & Cassidy, 2015).

2.2 O Enoturista – perfil e comportamento do consumidor

Compreende-se, segundo Moutinho (1987), que o comportamento do consumidor refere-se ao processo de aquisição e organização de informações, na tomada de decisão de uma compra e de uso e avaliação de produtos e serviços. Esta definição enfatiza a importância do processo psicológico, que o consumidor realiza durante as fases de pré-compra, compra e pós-compra (Dixit et al., 2019). Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor em turismo, incide na compreensão do perfil e comportamento dos turistas ou hóspedes num determinado local. Este estudo abrange as fases pré-visita, visita e pós visita dos turistas ao destino (Dixit et al., 2019).

Apesar de ser um tema muito estudado, pela comunidade científica (Cohen et al., 2014), a compreensão dos perfis e comportamento dos enoturistas, ainda apresenta uma série de imperativos para rever (Sigala & Robinson, 2019). Em primeiro lugar, no mundo atual e moderno, a competição é feroz e intensifica-se à medida que mais produtos e experiências de enoturismo chegam ao mercado, em segundo lugar a natureza dos mercados está a mudar (Dixit et al., 2019; Sigala & Robinson, 2019). O aumento de rendimento e as preferências de consumo, associados à evolução do enoturismo para um estilo de vida nobre e de lazer, criaram novos mercados emissores (em massa) como a China ou a Índia (Kim & Bonn, 2016). Para além disso, aparecem segmentos de nicho, como por exemplo,

geração Z, turistas portadores de necessidades especiais, turistas com estilos de vida saudáveis, famílias, entre outros (Sigala & Robinson, 2019).

Nos últimos vinte anos, os investigadores debruçaram-se sobre as motivações, atitudes e comportamento do enoturista, segmentando-os, numa primeira fase, de acordo com as características demográficas e posteriormente, em busca de mais informações, segundo as características psicográficas (Pratt, 2014; Lewis et al., 2021). Por exemplo, Charters e Ali-Knight, (2002) segmentaram os enoturistas da Austrália segundo as suas características demográficas e motivacionais, classificando-os de: *wine lover*, *the connoisseur*, *wine interested* e *wine novice*. Da mesma forma, Galloway et al. (2008) segmentaram os enoturistas de acordo, com o nível de busca em sensações em torno do vinho. Estes autores defenderam que os turistas com maior sensação, envolviam-se mais com as visitas às adegas, realizavam mais atividades na região, eram mais aventureiros e mais propensos a usar a internet como fonte de informação.

O estudo realizado por Pratt, (2014) identifica três categorias baseadas na motivação e no envolvimento com o vinho; os “amantes do vinho” – visitantes experientes, mais maduros, com elevados níveis de escolaridade e de rendimento, mais propensos a compras de vinho nas adegas; os “interessados em vinho” – turistas que provavelmente já visitaram, outras regiões vitivinícolas, mas que o fator vinho não é, o único objetivo da visita, com níveis médios a altos de rendimento e escolaridade e finalmente os “turistas curiosos” - com interesses moderados ao nível do vinho em que as vinícolas são vistas como “mais uma atração” e com níveis de rendimento e escolarização considerados médios.

Por outro lado, outros estudos, revelam que a atratividade e a autenticidade das regiões, têm um papel mais importante na procura, do que a elevada qualidade do vinho (Kim & Bonn, 2016; Sigala & Robinson, 2019). O estudo mais recente de Lewis et al. (2021) teve como objetivo a compreensão do comportamento dos turistas na Tasmânia (Austrália), mais concretamente em Tamar Valley. Para isso usaram uma aplicação de telemóvel (App) inovadora com recurso ao *Global Navigation Satellite System (GNSS)* que rastreou os movimentos dos enoturistas na região. A conclusão foi de que, existem vários padrões de deslocações e que a localização das quintas/degas, não são o principal motivo do comportamento do visitante. A existência de outros elementos, como atrações naturais e culturais, eram mais relevantes da extensão do tempo de permanência no local. Além disso, a adega/quinta estar convenientemente bem localizada, "no caminho" para outra

atração ou local turístico, não resulta necessariamente em maior número de visitas. Este estudo, revela que embora a tradicional concepção de que o enoturista é motivado por visitar um destino, em busca da experiência do vinho, pode haver mais segmentos diferenciados e que necessitam de maior investigação.

A diversificação de segmentos deve ser acompanhada e estudada de um país para outro, ou melhor ainda, de uma região para outra (Sigala & Robinson, 2019). Para o sucesso das empresas ligadas ao enoturismo, é essencial estudar o mercado, as suas necessidades, assim como acompanhar as tendências e conhecer os consumidores. O futuro da investigação em enoturismo beneficiará com a adoção de novos métodos e técnicas na recolha de dados (*big data e online data*), com vista à compreensão das necessidades, dos gastos, das motivações, da forma de organização da viagem, do nível de satisfação e das intenções de voltar ao destino (Sigala & Robinson, 2019).

Atualmente, assiste-se a um crescente reconhecimento à importância do marketing digital, na indústria do vinho, comprovado pelas campanhas de marketing online, blogues, fóruns e aplicações móveis (Zagorulko, 2019). No entanto, segundo Zagorulko (2019), verifica-se que o seu reconhecimento e aplicação, é menor nos países do “velho mundo”. Este facto, é ainda mais visível, nas pequenas e médias empresas, que por um lado, não conhecem estas novas ferramentas, e por outro, entendem ser muito caras e de pouca utilidade. A chegada das novas tecnologias, como realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista, podem desempenhar um papel fundamental ao acrescentar valor à experiência do cliente, ao longo das diferentes etapas da sua viagem (Flavián et al., 2019). Os gestores da experiência do cliente, devem concentrar-se, não só a satisfazer as necessidades da procura pelo fator novidade em tecnologias, mas também em compreender de que forma estas mesmas tecnologias melhoram e fornecem mais valor às experiências dos clientes (Flavián et al., 2019).

Para além disto, é importante entender o impacto dos “*social media*” no enoturismo. As redes sociais permitem que a empresa entre em contato direto com o cliente, obtendo feedback em tempo real do seu desempenho, estabelecendo uma relação mútua e possivelmente de lealdade ao produto ou serviço (Zagorulko, 2019). Segundo Alonso et al. (2013) e Canovi e Pucciarelli (2019), embora as redes sociais e websites possam ser importantes recursos promocionais, as empresas ligadas ao setor do vinho, não estão a beneficiar totalmente destes meios de comunicação. Os avanços tecnológicos permitiram o desenvolvimento de produtos inovadores e de sucesso.

Um caso de sucesso é a aplicação móvel (app) “Vivino” que conta, com mais de 40 milhões de utilizadores (Pucci et al., 2019). Esta app é de extrema importância, pois agrega um vasto conjunto de dados que podem ajudar as empresas a conhecer os seus clientes. Nesta comunidade online de vinhos é possível encontrar informações através de comentários e avaliações de apreciadores de vinho de todo o mundo. Esta app inovadora agrega milhões de dados, permitindo ao utilizador comparar opiniões, preços e até obter sugestões de vinhos, mediante o seu perfil de paladar (Vivino,2021). Estes dados, podem ser fundamentais para o desenho da estratégia de marketing. No entanto, pouco se sabe, sobre o papel desta rede social, na condução do comportamento do consumidor de vinho e, em particular, seu comportamento de aquisição do produto (Pucci et al., 2019). A tecnologia, como influência externa, pode expandir o conhecimento no comportamento do turista, ao proporcionar a capacidade, ao investigador, de usar diferentes metodologias e obter diferentes tipos de dados (Cohen et al., 2014). A internet fornece novas bases a serem aplicadas à segmentação, em vez de variáveis bem estabelecidas, como sociodemográficas ou motivações de viagem (Pesonen, 2013).

Posto isto, no ponto seguinte traça-se o perfil do enoturista português, com base no que já foi estudado, para posterior análise e comparação, com a inserção das novas variáveis, do presente estudo, relacionadas com as novas tecnologias.

2.2.1 O Enoturista português

Com vista à comparação de resultados, é necessário realizar um diagnóstico, do que já foi estudado, em relação ao perfil do enoturista português. Apesar do acentuado crescimento de investigação em torno do enoturismo, o estudo desta temática no nosso país é relativamente recente (Santos et al., 2020).

As primeiras abordagens desta temática, são em torno de uma caracterização de perfil, com base nas motivações internas e externas e nas variáveis demográficas. São o caso dos estudos de Lameiras (2015) e Costa et al. (2017).

O estudo de Lameiras (2015) teve como base um questionário realizado aos turistas que se deslocavam às quintas, adegas e caves, das doze rotas de vinho existentes em Portugal. Com base nos domínios de motivação, identifica quatro segmentos de enoturistas que se deslocam às caves/quintas/adegas em Portugal: o grupo designado turista apaixonado pelo vinho, o grupo turista com curiosidade pelo vinho, o grupo turista interessado pelo vinho e, por último, o grupo turista indiferente.

Por outro lado, o estudo levado a cabo por Costa et al. (2017) realizado aos visitantes nas vinícolas do Douro, identifica dois grupos distintos: enoturistas oriundos do “velho mundo” e os enoturistas oriundos do “novo mundo”. A sua caracterização tem como suporte as motivações “*push e pull*”, ou seja, motivações internas e externas, tendo por base as variáveis sociodemográficas. O seu estudo traçou um perfil dos enoturistas que visitam a região do Douro, sendo maioritariamente do sexo masculino, com idades iguais ou superiores a 45 anos e com nível de escolaridade elevado (ensino superior). Quanto à dimensão do agregado familiar, revelou que a maioria são casados, ou vivem em união de facto. A maioria dos casais tem apenas um filho. Quanto ao rendimento do agregado, revelou ser entre os 2501€ e os 4000€ mensais.

Posteriormente, Coelho et al. (2021) realizaram um estudo aos visitantes da Quinta da Gaivosa no Douro, com vista à compreensão das atividades que mais apreciam e que podem levar à satisfação turística. Estes autores, confirmaram o enoturista como maioritariamente do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 35-44 anos, a maioria de nacionalidade portuguesa e com formação académica superior. Apresentam rendimentos superiores a 3000€ mensais e são regulares consumidores/apreciadores de vinho. De um modo geral, visitam com alguma frequência regiões vitivinícolas e têm como principais motivações provar vinhos, aprender mais sobre vinhos e processo de produção e visitar caves/adegas. A internet e a recomendação de amigos são as principais fontes de informação. A existência de restaurante ou a possibilidade de participar nas vindimas, são fatores fundamentais para a satisfação da experiência enoturística.

Outro estudo recente de Santos et al. (2020) realiza uma segmentação de mercado com base no envolvimento do produto vitivinícola. O objetivo do seu estudo foi a identificação de diferentes perfis de enoturistas durante as visitas às Caves de Vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia. Este autor identifica três *clusters* com três níveis diferentes de envolvimento. Aqueles com alto envolvimento no produto vitivinícola foram designados por cluster nº.2, com envolvimento nível médio, cluster nº.1 e com baixo envolvimento, cluster nº.3. A maioria dos visitantes (65%) fazem parte do segmento pertencente ao cluster nº.2, sendo enoturistas extremamente envolvidos com o vinho, mais maduros, com rendimentos superiores e mais predispostos a gastar mais dinheiro em compras. São indivíduos que não gostam de viajar em grupo/excursões e têm como principais motivos de viagem, a visita à cave, com vista à degustação e conhecimento da marca e dos seus vinhos. Em contrapartida, os restantes clusters 1 e 3 são menos envolvidos com o vinho

e têm mais motivações orientadas para a experiência e não tanto, para o produto. São indivíduos mais jovens, pertencendo a grupos de programas de visita em excursão, com rendimentos mais baixos e menos dispostos a compras. Estes grupos são mais rigorosos na avaliação da sua visita em termos de qualidade de serviço percebida, ao contrário do cluster 2. A intenção de revisitar o local é menor, comparativamente ao mesmo cluster.

Comparando com um estudo realizado por Carvalho et al. (2017) na região vitivinícola do Dão, constatam-se diferenças no perfil, justificadas pelo facto de ser uma região relativamente jovem, no que toca ao desenvolvimento do enoturismo. Este estudo conclui que o enoturista que visita esta região é maioritariamente feminino, casado ou em união de facto e com formação superior. São indivíduos que viajam uma vez por ano, a um destino enoturístico e por norma, pernoitam em casa de amigos/familiares ou em hotéis de quatro estrelas. A visita é realizada pelo agregado familiar ou na companhia das crianças. Este público é atraído pelo relaxamento, interesse em saber mais sobre vinhos e apreciar a gastronomia local do lugar.

Desta forma, a existência de diferentes segmentos têm implicações na gestão como as vinícolas comercializam a experiência enoturística (Bruwer et al., 2018). A relevância de estudar cada região, individualmente, justifica-se pelo seu apelo turístico distinto (Mitchell et al., 2000). Esta experiência pode incluir a paisagem, a gastronomia, o design de construção dos edifícios, espaços ao ar livre, horários alargados, funcionários especializados, com foco na satisfação das necessidades dos clientes, entre outros fatores (Bruwer et al., 2018). A experiência de enoturismo não pode apenas passar pela visita às caves ou adegas, mas sobretudo pela vivência de experiências ligadas à cultura local, incidindo numa experiência autêntica, muitas vezes materializada na imersão da cultura de uma região ou lugar (Santos, 2021). A compreensão da experiência enoturística ainda é escassa e a existente, por vezes, negligencia aspetos elementares como a complexidade das experiências dos destinos rurais e a cocriação de experiências por agentes locais – fornecedores de produtos e residentes (Kastenholz & Carneiro, 2021).

Neste contexto, Madeira et al. (2019) realizaram um estudo na região vitivinícola de Lisboa, de modo a compreender as dimensões que mais são valorizadas na experiência enoturística, dos visitantes. Segundo estes autores, a experiência enoturística tem as seguintes dimensões: vinho, staff, entrada da vinícola, motivações, entretenimento, educação, estética, marca, imagem e satisfação. Este estudo confirmou que a experiência enoturística é influenciada pela experiência do visitante, e suas motivações, que por sua

vez, influenciam positivamente a satisfação e a imagem de marca do destino. Hoje e no futuro, o enoturismo terá que proporcionar a criação de experiências turísticas únicas, genuínas, personalizadas e diferenciadas (Santos et al., 2019). Brochado et al. (2020) também identificaram as dimensões mais valorizadas na experiência de hospedagem num hotel vínico. Com base na revisão dos comentários “online” dos hóspedes, foi possível concluir que as comodidades dos quartos e a localização do hotel, são fatores muito valorizados pelos hóspedes. Além disso, os turistas também enfatizam fatores sociais, que incluem funcionários prestativos e amigáveis, que muitas vezes determinam a satisfação dos turistas. A sua pesquisa também identificou a gastronomia e os restaurantes como dois elementos fundamentais para a experiência enoturística.

A Tabela 1 apresenta um resumo dos estudos analisados com vista à caracterização do enoturista português.

Tabela 1 - Quadro resumo com conclusões de alguns estudos sobre a caracterização do enoturista português.

Autor	Área de estudo	Conclusões
		<p>“Apaixonado pelo vinho”</p> <p>Maioritariamente são indivíduos casados, com elevada educação (licenciatura ou mestrado/doutoramento) e altos rendimentos económicos. São grandes apreciadores/consumidores de vinho, além de possuírem um elevado grau de conhecimento sobre vinhos.</p>
Lameiras, (2015)	Visitantes das 12 Rotas de Vinho existentes em Portugal	<p>“Curioso pelo vinho”</p> <p>São maioritariamente turistas com idades entre os 25 aos 40 anos, solteiros e com educação média a elevada (maioria com licenciatura, mestrado ou doutoramento). Não são consumidores habituais de vinho, mas consideram-se com bons conhecimentos sobre o tema. São indivíduos que possuem pouco interesse nas características físicas e históricas do local, assim como pelo mundo do vinho. No entanto, possuem elevado interesse no lazer/ escape e identidade com o local.</p>
		<p>“Interessado pelo vinho”</p> <p>São maioritariamente mulheres, com idades superiores aos 46 anos. São apreciadores/consumidores de vinho e com bons conhecimentos sobre os vinhos. São turistas com muito interesse no lazer/escape e nas características históricas e físicas do lugar, identificando-se, no entanto, pouco com o lugar visitado. Possui muito interesse pelo mundo do vinho, ainda que menos interesse que o cluster constituído pelos “turistas apaixonados pelo vinho”.</p>

Autor	Área de estudo	Conclusões
	“Turista indiferente”	Maioritariamente do sexo masculino, com idades acima dos 56 anos e com menos habilitações académicas (maioria com ensino básico/secundário). É constituído por indivíduos com pouco interesse no lazer/escape e nas características históricas e físicas do lugar, além de serem pouco interessados pelo mundo do vinho.
Costa et al., (2017)	Visitantes da Região Demarcada do Douro	São maioritariamente do sexo masculino, com idades iguais ou superiores a 45 anos, com nível de escolaridade elevada. Por norma, o agregado familiar é constituído por duas pessoas e com elevado rendimento entre os 2501€ a 4000€/mensais. As principais fontes de informação para a escolha do destino, são as provas anteriores e recomendações de outros. Têm como principais motivações push: conhecer diferentes culturas e estilos de vida” e “conhecer lugares diferentes”. São indivíduos que dão maior importância ao “rico património histórico cultural” e grande “qualidade na cozinha local”.
	Enoturistas oriundos do “novo mundo” - países cuja produção de vinhos se desenvolveu mais recentemente	São indivíduos que reservam com maior antecedência, passam mais tempo no destino e conseqüentemente fazem mais gastos no local. Viajam em casal e têm como principal fonte de informação para selecionar o destino a internet e as recomendações de outros. São apreciadores/consumidores de vinho, com maior gasto mensal comparativamente aos indivíduos do “velho mundo”. Têm como principais motivações push: conhecer diferentes culturas e estilos de vida” e “conhecer lugares diferentes”. São indivíduos que dão maior importância no destino, à existência de restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais”.
Carvalho et al. 2017	Visitantes da Região Vitivinícola do Dão	O enoturista que visita esta região é maioritariamente feminino, casado ou em união de facto e com formação superior. São indivíduos que viajam uma vez por ano, a um destino enoturístico e por norma, pernoitam em casa de amigos/familiares ou em hotéis de quatro estrelas. A visita é realizada pelo agregado familiar ou na companhia das crianças. Este público é atraído pelo relaxamento, interesse em saber mais sobre vinhos e apreciar a gastronomia local do lugar.
Madeira et al. (2019)	Visitantes da Região vitivinícola de Lisboa	Este estudo identifica os principais atributos da experiência enoturística, com vista à compreensão do porquê da escolha do destino. A maioria dos entrevistados era do sexo masculino (63,7%), possuindo diploma universitário (44,2%) ou mestrado/doutoramento (25,8%). A maioria dos inquiridos afirmou ter como principal motivação experimentar gastronomia e vinhos (70,4%). Acresce que a grande maioria dos inquiridos afirmou ser frequente visitante na zona e já ter visitado ou outros países com o objetivo de provar gastronomia e vinhos. Este estudo confirmou que a experiência enoturística é influenciada pela motivação do visitante, e que por sua vez, influenciam positivamente a satisfação e a imagem de marca do destino.

Autor	Área de estudo	Conclusões
Santos et al. (2020)	Visitantes das Caves do Vinho do Porto (Vila Nova de Gaia)	<p>Identificação de 3 níveis de envolvimento com o produto vitivinícola</p> <p><i>Cluster n.º.1</i> – Envolvimento médio com o vinho;</p> <p><i>Cluster n.º. 2</i> – Alto envolvimento com o vinho;</p> <p><i>Cluster n.º. 3</i> – Baixo envolvimento com o vinho</p> <p>A maioria dos visitantes (65%) fazem parte do segmento cluster n.º.2, sendo enoturistas extremamente envolvidos com o vinho, mais maduros, com rendimentos superiores e mais predispostos a gastar mais dinheiro em compras. São indivíduos que não gostam de viajar em grupo/excursões e têm como principais motivos de viagem, a visita à cave, com vista à degustação e conhecimento da marca e dos seus vinhos.</p> <p>Em contrapartida, os restantes clusters 1 e 3 são menos envolvidos com o vinho e têm mais motivações orientadas para a experiência e não tanto, para o produto. São indivíduos mais jovens, pertencendo a grupos de programas de visita em excursão, com rendimentos mais baixos e menos dispostos a compras. Estes grupos são mais rigorosos na avaliação da sua visita em termos de qualidade de serviço percebida, ao contrário do cluster 2. A intenção de visitar o local é menor, comparativamente ao mesmo cluster.</p>
Brochado et al. (2020)	Comentários online sobre hotéis vînicos	<p>Com base na revisão dos comentários “online” dos hóspedes, foi possível concluir que as comodidades dos quartos e a localização do hotel, são fatores muito valorizados pelos hóspedes. Além disso, os turistas também enfatizam fatores sociais, que incluem funcionários prestativos e amigáveis, que muitas vezes determinam a satisfação dos turistas. A sua pesquisa também identificou a gastronomia e os restaurantes como dois elementos fundamentais para a experiência enoturística.</p>
Coelho et al. (2021)	Visitantes da Quinta da Gaiovosa (Douro)	<p>Enoturista como maioritariamente do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 35-44 anos, a maioria de nacionalidade portuguesa e com formação académica superior. Apresentam rendimentos superiores a 3000€ mensais e são regulares consumidores/apreciadores de vinho. De um modo geral, visitam com alguma frequência regiões vitivinícolas e têm como principais motivações provar vinhos, aprender mais sobre vinhos e processo de produção e visitar caves/adegas. A internet e a recomendação de amigos são as principais fontes de informação. A existência de restaurante ou a possibilidade de participar nas vindimas, são fatores fundamentais para a satisfação da experiência enoturística.</p>

2.2.2 Experiência enoturística

Na análise académica sobre o enoturismo, segundo Thanh e Kirova (2018), verifica-se que há uma evolução no seu estudo, podendo dividir-se em três temas: estratégias de promoção dos destinos com os seus custos e benefícios e suas consequências na imagem de destino; estratégias de gestão aos produtores de vinho e comportamento dos enoturistas e motivações para a escolha de um destino vînico

Recentemente os investigadores, introduzem uma dimensão experimental, no marketing turístico, uma vez que, o turismo é um negócio que vende experiências (Zhang et al., 2017, Gu et al., 2020). Esta visão redefine o papel do turista, que o considera o ator principal e produtor da sua própria experiência (Vo Thanh & Kirova, 2018).

De acordo com Carlsen e Charters (2006) é fundamental obter mais informações dos clientes, para aumentar as hipóteses de personalizar a sua experiência de compra de acordo, com as suas preferências. Segundo estes autores, a experiência de enoturismo para ser total deve considerar os seguintes fatores:

1. Autenticidade: observar e participar na construção de produtos de elevado valor social;
2. Valor em dinheiro: o valor atribuído terá que ser superior ao valor gasto na aquisição do serviço ou produto;
3. Interação de serviços: interação com os diferentes agentes locais do destino ou atores envolvidos no local de emissão turística (exemplo: interações pessoais personalizadas com o enólogo);
4. Cenário e atmosfera envolvente: paisagem singular e cenário envolvente onde ocorre;
5. Oferta de produto, conceção de bens e/ou serviços: o que é vendido tem de ir ao encontro das motivações de cada turista;
6. Disseminação de informação: disponibilização de informação desses produtos nos diversos canais de distribuição do território;
7. Crescimento pessoal: proporcionado pela experiência de aprendizagem; e,
8. Estilo de vida: conectado a um estilo de vida saudável, elitista, de bom gosto e classe culta.

Estes autores também defendem que o sucesso da experiência enoturística depende de três fatores:

1. Criação de experiências memoráveis, que envolvam e surpreendem o visitante;
2. Oferecer um valor de novidade; e,
3. Proporcionar eventos e serviços excepcionais, além das simples degustações de vinhos.

Dentro desta lógica, pode-se concluir que as experiências são o resultado do que os destinos de enoturismo têm a oferecer para atrair enoturistas e fidelizá-los (Santos et al., 2021). A construção das experiências deverá ter por base a desconstrução da jornada de

viagem em momentos (Stienmetz et al., 2021a). Segundo Stienmetz et al. (2021) a viagem é decomposta e lembrada como uma série de eventos, que são organizados como uma história (ou várias histórias) que em seguida, fornecem significado e estrutura organizacional que suporta a memória. Por outras palavras, a maioria das experiências não são armazenadas na memória a longo prazo e, como tal, são apenas alguns eventos, durante o percurso da viagem que são lembrados e que influenciam a satisfação em geral. Nesta ótica, o sucesso do design das experiências passará pela transmissão de emoções, criando momentos de pico, e ao mesmo tempo, momentos de “silêncio” (emoções baixas) essenciais para a recuperação (Stienmetz et al., 2021a).

Para a personalização das experiências é necessário compreender melhor os desejos, as motivações e os comportamentos dos turistas (Navío-Marco et al., 2018). Dois dos mais significativos avanços na área das experiências constituem a cocriação de experiências e integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (Neuhofer et al., 2014). Efetivamente, a penetração das TIC alteraram os comportamentos dos turistas, que hoje, para além de consumidores, são também produtores ou promotores de atividade turística com impacto económico (Navío-Marco et al., 2018). À medida que aumenta a sua alfabetização digital, o seu comportamento é modificado, prevendo-se um turista que exige experiências memoráveis, imersão no estilo de vida do destino, iniciativas *peer-to-peer* e altruísmo (Navío-Marco et al., 2018).

Embora a literatura tenha reconhecido a validade do impacto recente da tecnologia nas experiências, a exploração empírica neste campo permanece escassa (Navío-Marco et al., 2018). Apesar de crescerem os estudos que tentam explicar o comportamento do consumidor, os desejos e suas expectativas face à nova realidade digital, pouca investigação foi feita no campo do enoturismo (Sigala & Robinson, 2019). Fase a esta lacuna, o estudo realizado por Vo Thanh e Kirova, (2018) utiliza a “netnografia” como método de pesquisa à análise da experiência enoturística dos turistas que visitam Cognac (França). Através do modelo da Economia das Experiências (4Es) foram analisadas 825 avaliações postadas no Tripadvisor. Os resultados obtidos constataram que as experiências relacionadas às dimensões educação e entretenimento eram predominantes. No entanto, verificou-se uma lacuna na dimensão estética e escapista. Estes resultados fornecem informações úteis, para a gestão turística, na medida em que evidencia a necessidade de diversificar a oferta, nomeadamente em atividades como caminhadas ou passeios de bicicleta nas vinhas, balonismo sobre as vinhas, passeios a cavalo, visitas à

vinha, entre outras. Os visitantes tendem a apreciar os pacotes de enoturismo com tudo incluído, com visitas, alimentação, alojamento e atividades imersivas. Esta estratégia de diferenciação incentiva os visitantes a repetir a visita, prolongar a estadia e até recomendar outros possíveis visitantes.

A interação homem-dispositivo é enriquecida com a chegada da internet das coisas (IoT), isto é, da conectividade dos objetos à internet, integrando a *web* no dia a dia das pessoas, promovendo novos usos e novas experiências no turismo. Os dados aqui obtidos também são fontes de inovação e novas oportunidades (Vo Thanh & Kirova, 2018). É neste contexto, que a tecnologia ganha cada vez mais interesse no enoturismo, como meio de melhorar a qualidade da experiência do visitante, tornando-a distinta e valiosa (Garibaldi & Sfodera, 2020).

O ponto seguinte procura explorar como as experiências e serviços orientados pela tecnologia influenciam as percepções e a satisfação dos turistas.

2.3 Novas Tecnologias e Enoturismo

A indústria do turismo está entre as mais inovadoras do mundo, dada a sua capacidade de incorporar avanços tecnológicos e sociais, por meio da criação de novos negócios (Zamarre et al., 2021). Independentemente da evolução dos fatores impulsionados pelo mercado, os turistas continuarão a ter o desejo de procurar experiências de viagem no cumprimento da sua motivação hedónica (Kwok & Koh, 2021). Em resposta às mudanças, a inovação e as novas tecnologias são vitais à vantagem competitiva sustentável de longo prazo, para as empresas turísticas (Kwok & Koh, 2021; Verreyne et al., 2019).

A compreensão do papel das novas tecnologias, na sociedade, não pode ser apenas centrada em como criar valor económico. Deverá assumir um carácter multidisciplinar (Sigala, 2018) indicando novos caminhos para melhorar a vida na sociedade (Xiang et al., 2021). As tecnologias precisam de ser voltadas para a melhoria da qualidade das práticas turísticas, assumindo sustentabilidade tanto para o turista, como para a comunidade local (Xiang et al., 2021).

A integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) facilitaram a criação de novos tipos de experiências turísticas (Neuhofer et al., 2014). Estas novas experiências, manifestadas em realidade virtual (RV), realidade aumentada (RA) e realidade mista

(RM) podem desempenhar um papel fundamental ao acrescentar valor à experiência do cliente (Flavián et al., 2019).

Dado que existe pouca investigação sobre o uso das novas tecnologias no enoturismo (Carvalho et al., 2021; Zamarre et al., 2021), este ponto procura analisar o potencial das TIC na criação de experiências turísticas mais imersivas e cocriativas. Além disso, também será analisado o impacto da tecnologia na melhoria da acessibilidade ao turismo, bem como ao combate à exclusão social das pessoas portadoras de necessidades especiais.

Posteriormente, são analisados os construtos das novas tecnologias mais valorizados pelos turistas e que podem levar ao aumento da satisfação e da lealdade, a um determinado destino. Por fim, são apresentados alguns casos de sucesso internacionais com recurso às TIC na experiência enoturística.

2.3.1 As TIC e a experiência turística

De acordo com Buhalis et al. (2011) as TIC podem ser definidas como o conjunto de ferramentas eletrónicas, que facilitam, por um lado, a gestão operacional e a estratégia das organizações, e por outro, contribuem para a comunicação interativa entre os *stakeholders* para alcançar a sua missão e objetivos. As TIC aplicadas ao turismo, referem-se a aplicações gerais e específicas que podem melhorar as experiências dos turistas (Jeong & Shin, 2020). As TIC revolucionaram o turismo (Yoo & Gretzel, 2017) e contribuem para a transformação de experiências, apoiando todas as fases, dessa mesma experiência (Garibaldi & Sfodera, 2020). De acordo com Cohen et al. (2014) o modelo de comportamento do consumidor de turistas é um processo que pode ser categorizado em três etapas distintas: pré-visita (planeamento, necessidades, busca de reconhecimento, avaliação de alternativas e compra), *in loco* (compra e consumo) e pós-visita. Neste contexto, Teixeira et al. (2021) também defendem a importância das TIC no planeamento da viagem, especialmente para turistas portadores de necessidades especiais, que precisam de informações para cumprir certos requisitos, antes de iniciar uma viagem.

Exemplos de TIC aplicadas ao turismo são: inteligência ambiental, dispositivos móveis conectados, *beacons*, Internet das Coisas (IoT), realidade virtual, realidade aumentada, aplicações móveis, métodos de pagamento integrados, cartões inteligentes, conectividade ubíqua através de Wi-Fi, identificação por radiofrequência (RFID), sites de redes sociais, entre outros (Azis et al., 2020; Jeong & Shin, 2020).

Muitos estudos têm discutido como as TIC moldaram as experiências turísticas (Yoo & Gretzel, 2017). Wang et al. (2016) confirmam a importância dos *smartphones* na forma, como os viajantes comunicam, obtêm informações e como usam o seu tempo. Este estudo confirma que o impacto da tecnologia nas viagens, evoluiu à medida que o viajante ganha mais experiência com o uso das novas tecnologias. Os comportamentos tecnológicos mais frequentes durante as viagens, foram o acesso à rede social *WhatsApp*, para estarem conectados com a família e os amigos, a leitura de comentários online sobre determinado local ou atração, antes de tomar uma decisão e aceder à sua página pessoal do *Facebook*.

O mais recente relatório Digital 2021, realizado em parceria entre a We Are Social e a Hootsuite, constata que 66,6% da população mundial usa telemóvel, o que representou um crescimento de 1,8% (93 milhões de pessoas) em relação ao ano de 2020. O número de utilizadores das redes sociais, também cresceu 13% em relação a 2020, o que equivale a 53% da população total do mundo.

Em linha com estes números, Ghaderi et al. (2019), afirmam que os telemóveis e tecnologias inteligentes são usadas para criar ligações com os turistas, antes, durante e após a visita e sugerem que as tecnologias podem ser usadas para potenciar as ofertas de experiências locais.

A tecnologia também pode desempenhar um papel significativo, na personalização das experiências de cocriação (Carvalho et al., 2021; Yoo & Gretzel, 2017; Sugathan & Ranjan, 2019). Neuhofer et al. (2014), citado por Yoo e Gretzel, (2017) observou os dois avanços mais significativos na área de experiência: o crescente nível de cocriação e a integração de TICs. Estes autores conceptualizaram a “hierarquia das experiências” (Figura 1) que retrata a relação entre o nível de integração tecnológica e o tipo de experiência turística.

Figura 1 – Hierarquia das experiências.

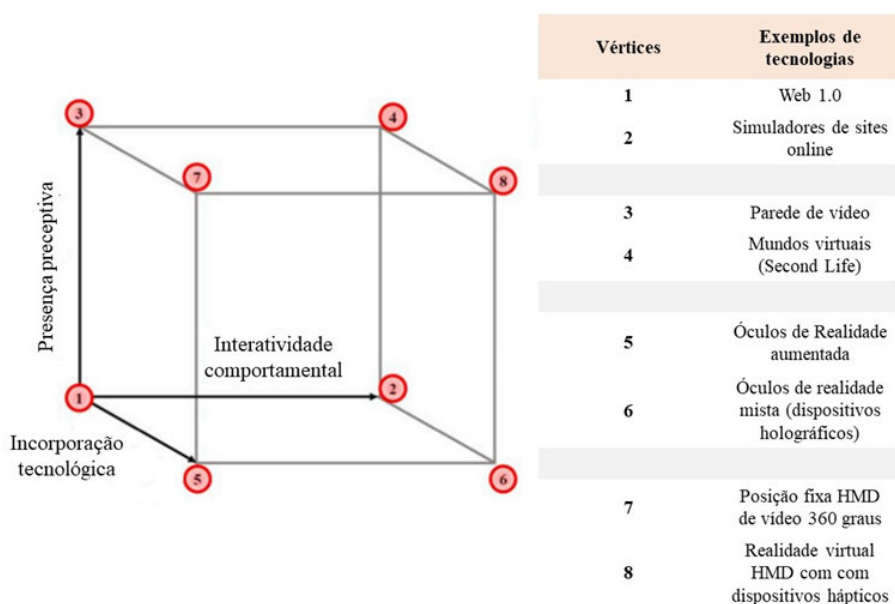


Fonte: Adaptado de Neuhofer et al. (2014)

A hierarquia propõe quatro níveis de experiência em termos de tecnologia: as experiências convencionais (nível 1) são unidirecionais em essência (empresas a clientes) e o papel da tecnologia é inexistente ou limitado; em experiências assistidas por tecnologia (nível 2), a tecnologia desempenha um papel facilitador ao auxiliar os clientes, mas não permitem a interação e a cocriação de experiências (exemplo, Web 1.0), quando tecnologias (por exemplo, Web 2.0.) permitem que os consumidores assumam um papel ativo e moldam as suas experiências, experiências aprimoradas por tecnologia são oferecidas (nível 3). Por fim, o quarto e mais alto nível são as experiências potencializadas pela tecnologia, onde as tecnologias são necessárias para que as experiências aconteçam.

Mais tarde, Flavián et al. (2019), face ao desenvolvimento de novos dispositivos, com ligações físico-virtuais altamente interativas, introduz novos níveis, onde a realidade e virtualidade são misturadas (realidade mista). O EPI Cube (Figura 2) apresenta os diferentes níveis de tecnologias que podem potencializar a experiência do cliente, ao longo da sua viagem de compra.

Figura 2 – EPI Cube e exemplos de tecnologias.



Fonte: Adaptado de Favián et al. (2019)

Na fase pré-experiência as tecnologias permitem aos consumidores obter informações mais detalhadas e informações personalizadas. Desta forma, os consumidores são mais capazes de comparar produtos/serviços, de modo a tomar melhores decisões. Na fase da experiência, as tecnologias fornecem aos clientes ferramentas necessárias para obter informações “in-situ” ou obter informações inovadoras e consequentemente experiências memoráveis, que acabam por resultar na geração de sentimentos de gozo ou compromisso. Na fase pós-experiência, as tecnologias podem ajudar os consumidores nas suas avaliações da experiência e a criar conteúdos relacionados com a sua experiência. Estas ações podem induzir uma maior lealdade à marca (destino), intenção de recomprar o produto (revisitar o destino) ou a realizar ações tais como: recomendar a experiência a outros e a interagir com outros entusiastas da marca, através de sites ou redes sociais. O EPI Cube torna-se uma ferramenta fundamental, no momento da escolha da tecnologia a implementar na estratégia de marketing.

Desta forma, é necessário, em primeiro lugar, definir a experiência central dos clientes, para posterior seleção da tecnologia a utilizar, que acrescente valor a todas as fases da experiência tecnológica no turismo.

Nesta perspetiva, as tecnologias precisam de ser voltadas para a melhoria da qualidade das práticas turísticas, assumindo esperteza e sustentabilidade, com vista à melhoria da

qualidade de vida social dos visitantes e dos moradores locais (Carvalho et al., 2021). Os gestores dos destinos ou territórios turísticos, podem usar as TIC para um melhor fornecimento de serviços de informação, melhor apoio à decisão, maior mobilidade e melhores experiências turísticas (Azis et al., 2020).

2.3.2 As TIC e a experiência turística memorável

Com a intensificação da competição, há um crescente reconhecimento de que os destinos devem criar e entregar experiências turísticas memoráveis aos seus consumidores para aumentar sua competitividade (Zhang et al., 2017). De acordo com Zhang et al. (2017) as experiências turísticas memoráveis (MTEs) são construídas seletivamente a partir de experiências turísticas e podem ser lembradas e relembradas após uma viagem. As recordações dessas experiências influenciarão a decisão de formular viagens futuras (Zhang et al., 2017).

A maioria dos estudos sobre cidades inteligentes identificam os atributos mais influentes que afetam a experiência memorável dos turistas, sua satisfação e intenções de revistar o destino (Huang et al., 2017; Jeong & Shin, 2019; Lee et al., 2018; No & Kim, 2015 citado por Jeong & Shin, 2020).

Esses atributos são categorizados em quatro dimensões: acessibilidade, informatividade, interatividade e personalização. De acordo com Jeong e Shin (2020), acessibilidade refere-se à facilidade com que um indivíduo pode aceder e usar as informações oferecidas no destino, usando diferentes tipos de tecnologias inteligentes. Lee et al. (2018), citado por Azis et al. (2020) especificam informatividade como o volume, frequência e precisão das informações recebidas pelos viajantes através das tecnologias inteligentes. Exemplos de informatividade turística são blogs pessoais ou de viagens, sites públicos, sites de empresas e sites de comunicação social (Azis et al., 2020). A interatividade, segundo Jeong e Shin (2020), promove a comunicação mútua entre as partes interessadas, sendo o atributo mais influente na criação de viagens memoráveis, permitindo que os destinos turísticos acumulem dados dinâmicos e ofereçam serviços personalizados mais atrativos, aos visitantes. A personalização representa a capacidade de o viajante obter informações específicas, para atender às suas necessidades pessoais de planejamento da viagem (Huang et al., 2017).

Segundo Azis et al. (2020) a importância destes construtos varia consoante o destino, o local e as características sociodemográficas dos turistas. A título de exemplo, podemos

salientar o recente estudo de Orden-Mejía e Huertas (2021), que identifica a informatividade e interatividade, como atributos mais importantes no design dos *chatbots* de destino de Victoria la Malagueña e Turismo de Murcia em Espanha. O estudo de Hausmann e Schuhbauer (2021) confirma que os visitantes de Zollverein (Alemanha), Património da Humanidade, usam as TIC preferencialmente para obter informações, organizar a sua viagem e conhecer as ofertas culturais do destino. Por outro lado, as novas tecnologias, como a realidade aumentada, ainda são pouco utilizadas e, em certa medida, até desconhecidas. Em Portugal, o estudo de Liberato et al. (2020) realizado aos visitantes, da cidade do Porto constatou que as características da geração Z mais relevantes, para a satisfação da experiência turística, são a informação disponível online, interatividade com o destino e as recomendações/opiniões online.

Desta forma, é necessário apelar à adoção de tecnologias no turismo, para a liderança dos destinos (Buhalis, 2020). As experiências de turismo capacitadas por tecnologia apoiam cada vez mais os viajantes na cocriação de valor em todas as etapas da viagem (Buhalis, 2020). É neste contexto, que a investigação em torno da experiência enoturística deverá ser melhor analisada e avaliada (Santos, 2021).

A oferta de experiências vínicas sem toque e/ou eventos vínicos, não é mais um “luxo”, mas uma expectativa padrão dos enoturistas contemporâneos que desejam permanecer conectados, compartilhar e cocriar com outras pessoas remotamente outras experiências enoturísticas, bem como usar tecnologias para enriquecer o que veem, sentem, aprendem e compreendem em contextos de enoturismo (Sigala & Haller, 2023).

A inovação no enoturismo, passará pelo investimento em processos e inovações de produtos que olham para a forma, como as experiências de enoturismo são projetadas, promovidas, comunicadas e entregues (Sigala & Robinson, 2019).

2.3.3 As TIC e a Satisfação turística

A satisfação do cliente é um dos tópicos mais estudados no campo da hotelaria e turismo, porque desempenha um papel preponderante na sobrevivência e futuro de produtos e/ou serviços turísticos (Neal & Gursoy, 2008). Para além disso também influencia significativamente a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de revisita (Kozak & Rimmington 2000, citado por Neal & Gursoy, 2008).

As evidências mostram que a satisfação é formada com base de avaliação da qualidade do serviço frente às expectativas, que leva a intenções futuras (Stankov & Gretzel, 2020). Nesta perspectiva, Chon (1989) defende que a satisfação do turista se baseia na qualidade do ajuste entre as suas expectativas sobre o destino e a percepção do resultado avaliativo da experiência no destino. Isto é, resulta de uma comparação entre imagens anteriores do destino e o que o visitante realmente vê, sente e alcança no destino.

De acordo com Yoon e Uysal (2005), a maioria dos estudos avalia a satisfação em turismo relacionados com o lazer, após a experiência do serviço e apenas analisam as opiniões gerais expressas pelos hóspedes, em relação à experiência geral do turismo.

Estudar a satisfação do cliente torna-se cada vez mais desafiante no setor turístico, principalmente com a introdução das novas tecnologias. O desafio passa, sobretudo pela medição das percepções do consumidor nas diferentes fases da experiência turística (antes, durante e após a viagem) (Yoon & Uysal, 2005). Com base neste conceito, o turista irá comparar as suas experiências com as suas expectativas, o que pode resultar na sensação de realização e conseqüentemente a satisfação (Cong, 2016, citado por Jeong & Shin, 2020).

De acordo com Pai et al. (2020), a felicidade dos turistas pode ser aumentada através da satisfação com a experiência de viagem e com a satisfação da experiência de serviço. O turismo inteligente envolve todos os setores do turismo, incluindo transporte, acomodação e atrações. Quando os turistas têm emoções e atitudes positivas em relação ao uso das novas tecnologias, a sua experiência no destino será satisfatória (Pai et al., 2020).

Por outro lado, o estudo de Mohamed e Moradi (2011) afirma que as TIC aumentam o grau de satisfação dos clientes na medida em que, oferecem mais informações, combinando diferentes aplicativos como por exemplo, imagens e vídeos de produtos, resultando na diminuição da lacuna existente entre as expectativas feitas por clientes e experiências observáveis tangíveis do mundo ao redor. A utilização das tecnologias em todas as fases da experiência enoturística poderá reforçar a satisfação do cliente, podendo aumentar as suas intenções de compra real de produtos online turísticos.

Posto isto, no presente estudo, a satisfação refere-se a um processo cognitivo-avaliativo derivado da avaliação geral da experiência enoturística num determinado destino (Jeong & Shin, 2020).

2.3.4 As TIC e a Lealdade ao destino

Segundo autores como Tasci (2016) e Santana e Moreno-Gil (2017) o estudo da lealdade do consumidor é um dos construtos mais críticos na área do marketing. A lealdade pode ser definida como um compromisso, com um determinado produto (Lv & McCabe, 2020) e lealdade ao destino significa o compromisso dos turistas em direção a um destino (Chi & Qu, 2008 citado por Lv & McCabe, 2020).

Devido ao seu importante papel no sucesso dos negócios, sobre esta matéria, os investigadores têm-se dedicado a avaliar a lealdade do cliente, numa perspetiva comportamental e atitudinal (Leo et al., 2021). Na abordagem comportamental, a lealdade é tratada como um comportamento, onde um consumidor que compra sistemática e frequentemente um produto durante um período de tempo é considerado um cliente fiel (Leo et al., 2021). Na abordagem atitudinal, a lealdade é tratada como uma atitude, referindo-se ao estado psicológico e emocional do cliente e suas intenções de recomprar e recomendar um determinado produto ou serviço a outras pessoas (Azis et al., 2020).

Neste contexto, esta abordagem é mais utilizada na área do turismo, nomeadamente para interpretar e medir a lealdade do turista ao destino (Yoon & Uysal, 2005; Azis et al., 2020) e contém uma perspetiva que reflete as intenções de visitar um destino com base das suas experiências de viagem anteriores (Oppermann, 2000; Azis et al., 2020).

No presente estudo, a lealdade do turista em relação ao destino é analisada como intenções de revisita e recomendação. De acordo com Shahijan et al. (2018), citado por Azis et al. (2020), a intenção de visitar é a disposição do turista em visitar um determinado destino no futuro. Por exemplo, espera-se que turistas com maiores intenções de visitar um destino o recomendem a seus amigos, parentes e outros turistas. As recomendações dos turistas em relação às suas experiências de viagem anteriores também afetarão significativamente os processos de tomada de decisão e escolhas de outros turistas (Chen et al., 2020) e as futuras intenções de viagem dos turistas (Chi et al., 2020). Segundo Lv e McCabe (2020), no contexto do turismo, a escolha do destino turístico é tipicamente afetada pela busca de novidades juntamente com a complexidade do processo de tomada de decisão (Chew & Jahari, 2014). Neste ponto, a lealdade ao destino é mais difícil de alcançar do que a lealdade geral do cliente; portanto, urge desenvolver boas estratégias de marketing.

A compreensão de que forma a utilização das novas tecnologias, podem favorecer a lealdade ao destino é relativamente recente e são poucos os estudos que incidem sobre esta temática (Santana & Moreno-Gil, 2017; Mirzaalian & Halpenny, 2021; Zollo et al., 2022).

O estudo de Santana e Moreno-Gil (2017) através da análise da utilização das fontes de informação online e offline sobre os destinos de férias, concluiu que os turistas têm incluído a internet e as redes sociais como fontes de informação fundamentais no planeamento das suas férias, como também mostram a importância vital destas fontes, na lealdade aos destinos ao nível comportamental e atitudinal. Desta forma, concluiu também, que os diferentes tipos de informação sobre um destino turístico, determinam o tipo de lealdade que os turistas desenvolvem sobre esse mesmo destino. Estas conclusões contribuem para que os gestores de marketing turístico, melhorem os seus conteúdos nas diferentes fontes de informação, desde o seu próprio *website* até à sua presença no *TripAdvisor*.

Outro estudo nesta matéria foi o de Zollo et al. (2022) que procura compreender de que forma as TIC aplicadas à experiência museológica, podem ser alavancas estratégicas para o incremento da lealdade e para o suporte financeiro dessa mesma experiência. Este estudo concluiu que as experiências digitais e a presença dos museus em ambientes/plataformas online preveem significativamente a lealdade que, por sua vez, têm impactos na disposição dos visitantes de pagar mais e comprar mais produtos/souvenires na loja do museu – referido como apoio económico. As suas conclusões são importantes para os *marketeers* dos museus, pois com estas informações podem melhorar os canais digitais de comunicação e assim, envolver e atrair novos visitantes jovens e experientes em tecnologia que participam mais dessas comunidades online (Zollo et al., 2022). Estes visitantes poderão tornar-se defensores do próprio museu e endossá-lo através de *electronic Word of Mouth* (eWOM) e comunidades online, criando um contato positivo na fase pós-experiência, na qual os turistas publicam avaliações, comentários e fotos do museu online (Ebrahimi et al., 2020; Wong et al., 2020, citado por Zollo et al., 2022).

O presente estudo, procura reforçar o conhecimento sobre esta matéria. Através da análise da utilização das novas tecnologias durante a experiência enoturística procura avaliar a sua influência para a lealdade ao destino, nomeadamente na intenção de revisita e na recomendação do destino.

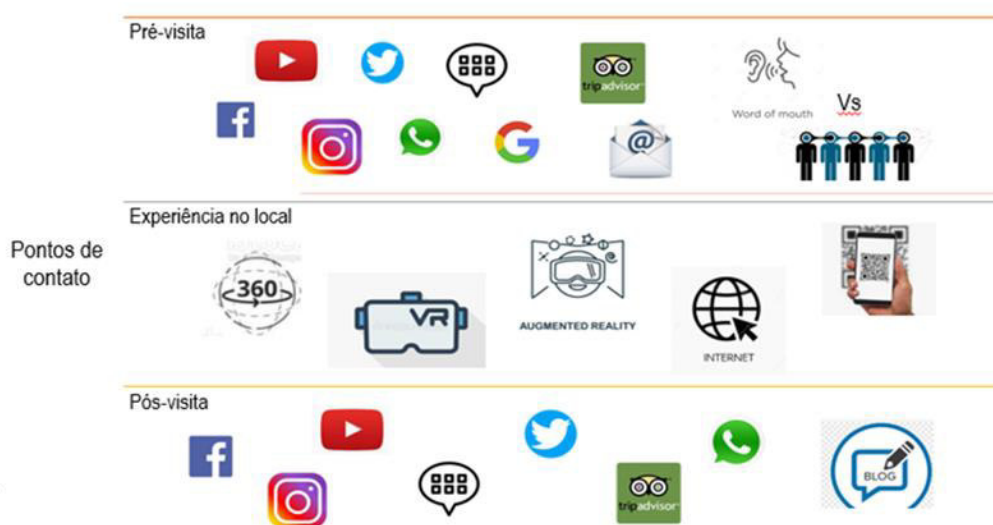
2.4 Fases da experiência tecnológica no Enoturismo

A literatura reflete a velocidade das mudanças que afetam a comunicação digital e, mais especificamente, o enoturismo (Zamarre et al., 2021). Verifica-se, no entanto, que existem poucos estudos sobre o uso da tecnologia na experiência enoturística (Garibaldi & Sfodera, 2020). Desta forma, os pontos seguintes analisam todas as fases da experiência enoturística (antes, durante e após viagem) com vista à compreensão da nova realidade de mercado e do consumidor moderno.

2.4.1 Pré-visita

As etapas da experiência enoturística foram definidas por vários autores, tais como Mitchell et al. (2000), Bruwer e Alan (2009), e Vo Thanh e Kirova (2018). Com base na revisão da literatura, a Figura 3 representa os pontos de contacto tecnológicos nas diferentes fases da experiência enoturística. A primeira etapa, designada por fase de antecipação, ou pré-visita (Potgieter et al., 2016) é iniciada por um desejo, e não por uma necessidade (Zamarre et al., 2021). Esta etapa consiste na planificação da viagem e na pesquisa, recorrendo a dispositivos digitais e redes sociais (Liberato et al., 2020). Aqui a imaginação encarrega-se de gerar expectativas sobre a visita, juntamente com a informação de experiências anteriores de outros consumidores (Carù e Cova, 2003, citado por Zamarre et al., 2021).

Figura 3 – Fases da experiência tecnológica.



Fonte: Elaboração própria, baseada na revisão da literatura

A importância do eWOM ganha terreno, face ao *Word of Mouth* (WOM). Esta razão advém da natureza pública e aberta do eWOM, que permite conhecer o consumidor moderno (Zamarre et al., 2021). A capacidade de obter informações e opiniões em tempo real e convertê-las em dados utilizáveis num futuro próximo, podem proporcionar vantagens na elaboração de produtos inovadores, levando à satisfação e à fidelização do cliente (Zamarre et al., 2021).

Esta pesquisa de informação deve ser suportada no mundo digital através da utilização de websites, que na maioria dos casos representa o primeiro contacto do cliente com a adega e seus vinhos (Alonso et al., 2013). Um website de sucesso deve levar em consideração os interesses e a participação dos clientes, a fim de capturar informações sobre as suas preferências e, posteriormente, usar essas informações para fornecer comunicações e serviços personalizados (Buhalis et al., 2011).

De acordo com Xiang et al. (2015), as empresas turísticas devem reconhecer as nuances do uso da internet para planeamento de viagens entre os diferentes grupos demográficos. As gerações mais jovens são digitalmente mais experientes e mais envolvidas com o planeamento da viagem. Para além disso, um bom site deve ser inclusivo e atender às necessidades de diferentes tipos de usuários online, incluindo usuários com necessidades especiais (Buhalis et al., 2011).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (2021), atualmente existem mais de 1 bilhão de pessoas com incapacidades, quer sejam cegas, surdas, com deficiências auditivas e visuais ou dificuldades funcionais e intelectuais. As indústrias de hotelaria e turismo devem estar cientes de que as pessoas com deficiência e os idosos representam um segmento de mercado em crescimento (Buhalis et al., 2011). Os *web-designers* devem ter em consideração não só, a versão desktop ou a versão para dispositivos móveis, como também a usabilidade, o SEO¹, a experiência do usuário e a acessibilidade (Buhalis et al., 2011). Por exemplo, o recurso à realidade virtual no website de um hotel, poderá permitir a visualização do quarto ou a disponibilização de informações essenciais para a organização da viagem de pessoas com necessidades especiais (Teixeira et al., 2021). O mesmo se aplicará, às adegas, museus ou restaurantes em que a Realidade Virtual (RV) poderá funcionar como uma ferramenta de aprendizagem e de informação. Por outro lado,

¹ SEO:significa Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca)

nesta fase, um bom site é determinante de uma boa experiência para o visitante. Nesta ótica, a existência de um sistema de reservas no site da adega visitável (por exemplo), permitirá ao visitante, por um lado, conhecer detalhes, visualizar o ambiente, escolher a oferta e por outro, efetuar a reserva, antecipadamente. Ao utilizar um sistema de reservas, a empresa vitivinícola pode oferecer um atendimento mais competitivo e personalizado aos seus visitantes (Compés López & Szolnoki, 2021). Desta forma, os gestores conseguirão prever o número de visitantes por dia com base nas reservas e consequentemente definir o número de colaboradores necessários ao sucesso da operação da unidade enoturística (Compés López & Szolnoki, 2021). Esta prática é válida, para os hotéis, adegas, museus, restaurantes, atividades turísticas, entre outros. Por outro lado, os dados obtidos na reserva (nome, nacionalidade, morada, entre outros), podem ser usados para a definição de uma estratégia de marketing eficaz.

Além disto, a presença das empresas vitivinícolas, nas redes sociais, como por exemplo, *Facebook, Instagram, Youtube, Tripadvisor*, entre outras, é fundamental, pois permitem aos turistas contar e partilhar as suas experiências (Yoo & Gretzel, 2017). Trata-se de uma promoção mais informal, mas mais direta a partir da “voz” da experiência, que transmite maior confiança, do que os tradicionais meios de promoção (Zamarre et al., 2021). O papel das redes sociais, materializados em opiniões de amigos, *influencers*, blogs, entre outros, moldam o comportamento do turista, na medida em que: (1) Convertem consumidores/enoturistas passivos a consumidores/enoturistas ativos, possibilitando a criação, o design, o marketing das suas próprias ofertas de produtos ou experiências (Sigala & Robinson, 2019) e (2) diversificam e expandem o mercado enoturístico, na medida em que educam, capacitam e despertam o interesse aos consumidores de vinho (Sigala & Robinson, 2019).

2.4.2 Experiência no local

É nesta etapa que surgem os sentimentos de satisfação ou insatisfação em relação à visita e consequentemente à marca (Zamarre et al., 2021). Uma vez que a experiência do enoturismo é tão influenciada pelos sentidos (Getz, 2000), cada turista vivencia-a de uma forma diferente.

O recurso a tecnologias como Realidade Virtual, Realidade Aumentada (RA) e Realidade Mista (RM), nesta fase, permitem ao turista criar um vínculo emocional com o destino, podendo aumentar a intenção de visita (Huang et al., 2017; Tussyadiah, 2017). As

empresas vitivinícolas podem oferecer experiências inovadoras e atrativas para os amantes do vinho e não apreciadores de vinho (Carvalho et al., 2021). Para tal é necessário conhecer o mercado do enoturismo, que ajudará os profissionais de marketing a desenvolver decisões estratégicas, para atingir os segmentos de mercado e melhorar o posicionamento da marca (Nella & Christou, 2021).

A revisão da literatura constata que o sucesso da experiência enoturística dependerá da oferta de experiências memoráveis, que vão para além da degustação e compra de vinhos (Correia et al., 2019). A criação de experiências dinâmicas positivas depende da interligação das componentes tangíveis e intangíveis do território (Santos et al., 2019). Consideram-se exemplos de componentes intangíveis: as tradições, a cultura, a autenticidade, isto é, as raízes socioculturais e o ambiente do território. As componentes tangíveis estão diretamente ligadas aos *stakeholders* da atividade enoturística como por exemplo: os produtores, as adegas, os restaurantes, entre outros (Correia & Britto, 2016 citado por Santos et al., 2019).

O recurso à tecnologia pode potenciar a interligação, proporcionando experiências mais imersivas e cocriativas (Carvalho et al., 2021). No entanto, estas soluções inovadoras podem afastar os turistas que não estão familiarizados com as novas tecnologias. Desta forma, estes recursos não devem substituir a interação humana, mas sim devem ser usadas para destacar as características culturais e históricas do local, complementando a sua experiência (Carvalho et al., 2021).

A compreensão dos segmentos de mercado, que mais atribuem valor às novas tecnologias é fundamental no desenho de novas experiências enoturísticas, apoiadas por estas ferramentas. A revisão da literatura identificou um enoturista exigente (Getz & Brown, 2006) que procura vinhos de alta qualidade e atendimento personalizado. A avaliação da experiência é o resultado de vários atributos, como por exemplo: a prova de diferentes vinhos, a qualidade dos mesmos, a presença de produtos regionais que acompanham as provas, as informações prestadas, o conjunto da atmosfera, iluminação, interação com a equipa, equipamentos, limpeza, entre outros (McNamara & Cassidy, 2015; Carlsen & Charters, 2006). A aprendizagem desenvolve-se por meio de diferentes pontos de contacto antes e durante a visita (Garibaldi & Sfodera, 2020), através de algumas atividades, como por exemplo, visitas à vinha, passeios na adega, degustações e informações prestadas, participação nas vindimas, participação no esmagamento da uva, workshops com o enólogo, entre outras (Garibaldi & Sfodera, 2020). Estas informações

podem ser potencializadas com recurso ao *QR Code* ou criando novas experiências através do uso da tecnologia *Cave Automatic Virtual Environment (CAVE)*, que consiste em projetar imagens a 3 dimensões, nas paredes, podendo ser visualizadas pelos utilizadores através de dispositivos avançados de interação, mergulhando no mundo virtual (Zamarre et al., 2021).

Por outro lado, a tecnologia pode funcionar como entretenimento educacional atraente para as crianças. De acordo com Sigala, (2019) o segmento de mercado de enoturistas com filhos é de extrema importância em países em que o enoturismo e a visita a vinícolas é uma prática corrente, fazendo parte do estilo de vida e mentalidade da sociedade. Na Austrália assiste-se ao investimento de serviços e infraestruturas, nas adegas, adequadas às crianças, como por exemplo: a criação de fraldários, menus infantis e construção de áreas de recreação infantil. A inexistência de atividades para crianças, isto é, opções de educar ou ocupar as suas crianças, num determinado destino, pode funcionar como entrave à procura deste segmento de mercado. Este esforço deverá ser feito em cooperação com todos os intervenientes, do ecossistema do enoturismo (exemplo: empresas de transportes privadas e públicas, restaurantes, museus, adegas, escolas, entre outros).

As tecnologias podem ampliar as oportunidades de apreender o mundo em redor, desenvolver as habilidades comunicativas, bem como observar e participar em atividades autênticas (Plowman & McPake, 2013). Em épocas de menor afluência de turistas, as adegas podem proporcionar experiências em família, como: *peddy-papers* ou caças ao tesouro, pelo meio da vinha, apoiados em mapas digitais, disponibilização de apps com jogos interativos para as crianças, tablets com jogos educacionais, entre outros. No entanto, para o sucesso destas atividades, a supervisão de um adulto é necessária, para a monitorização dos desafios, seu encorajamento e na gestão de emoções ou frustrações que possam surgir das crianças (Plowman & McPake, 2013).

Além disto, as tecnologias, como realidade virtual, oferecem a oportunidade de crianças com deficiências, interagir com o meio envolvente de uma forma segura. Todas estas experiências apoiadas pela tecnologia trazem o fator de novidade, resultando num sentimento de satisfação e compromisso com o local (Flavián et al., 2019).

2.4.3 Pós-visita

Nesta fase, também designada de fase de nostalgia, a memória desempenha um papel fundamental na reconstrução de sensações vividas (Zamarre et al., 2021). Atualmente com a introdução dos smartphones é possível, fotografar e filmar as suas próprias experiências, o que facilita o processo de recordação. Após a viagem, os indivíduos relembram, comentam e ilustram as suas experiências, através de vídeos ou imagens nas redes sociais, nos sites das organizações de turismo, nos blogues, sites de relacionamento, etc. (Neuhofer, 2016). A tecnologia favorece o desenvolvimento artístico pessoal do cliente e ao mesmo tempo, transmite uma mensagem que a empresa vitivinícola não foi capaz de passar, ou que, ao não ser vista pelos olhos de um turista, não foi considerada interessante (Zamarre et al., 2021).

Após a viagem surge a necessidade de manter o envolvimento com o cliente, de forma a reviver a experiência holística através de um sistema de feedback adequado (Buhalis & Amaranggana, 2015). Esta partilha de memória passa muitas vezes por websites de *reviews*, como por exemplo: *TripAdvisor*, *Google reviews*, *Booking*, *Expedia*, entre outros. O estudo de Neuhofer et al. (2015), analisou o sucesso de uma tecnologia inteligente existente no hotel quatro estrelas, Lugano Dante, na Suíça. Esta tecnologia designada de HGRM - *Happy Guest Relationship Management*, constitui essencialmente uma base de dados abrangente de *customer relationship management* (CRM), que funciona como uma plataforma que combina os vários sistemas de operação hoteleira. Esta tecnologia recolhe e organiza todos os dados recebidos dos clientes em programas como: Fidelio, Outlook, site da intranet do hóspede *MyPage* e em todas as plataformas de operações e transforma num banco de dados, fundamentais à personalização do serviço. Por exemplo, no pós-partida, os hóspedes recebem uma mensagem de boas-vindas através do site *MyPage*, que inclui uma nota de agradecimento personalizada, uma foto do funcionário que realizou o check-out, um endereço de e-mail de contacto para dúvidas e um convite para deixar uma avaliação no *TripAdvisor*. O principal objetivo nesta fase é manter o relacionamento estabelecido, refletir sobre a experiência e manter o diálogo pessoal nas plataformas de redes sociais. Se o enoturista publicar por exemplo, uma foto das vistas da quinta, de um passeio de barco, de um miradouro, ou reservar um tempo para escrever uma avaliação do serviço e partilhar os momentos que vivenciou, incentivará outros visitantes que estão ainda na fase pré visita.

As empresas podem usar as *reviews* online para alcançar o novo consumidor ou reforçar os laços de relacionamento entre o consumidor e a marca. Por um lado, devem interagir com esses comentários, identificando antecipadamente os pontos fortes e fracos da experiência, que podem ser usados como forma de superar as expectativas, e por outro, podem oferecer conteúdo de qualidade de forma a gerar interação espontânea e de menor custo (Neuhof, 2016). De acordo com Stienmetz et al. (2021b) novas ferramentas digitais surgiram para auxiliar a jornada do cliente, dentro do destino. A “netnografia online” (Vo Thanh & Kirova, 2018) e a “netnografia móvel” (Stienmetz et al., 2021a) são novas abordagens que facilitam a compreensão da jornada do cliente e a estrutura da experiência turística. Por exemplo, análise de conteúdo gerado pelo usuário, em sites de classificação ou em publicações nas redes sociais podem fornecer *insights* para experiência de pontos de contacto específicos do destino.

É importante que as redes sociais se transformem em comunidades que agregam valor e não apenas em conteúdo promocional. As questões sobre o que torna as experiências turísticas memoráveis devem ser complementadas com os que as torna “compartilháveis” (Stienmetz et al., 2021a).

O ponto seguinte, apresenta alguns casos de sucesso de empresas vitivinícolas que apostam nas novas tecnologias. Pretende-se, por um lado, abordar as tecnologias mais usadas, e por outro, apresentar outras soluções tecnológicas com baixos custos que possam ser implementadas nos vários serviços complementares à experiência enoturística.

2.5 Experiências enoturísticas e sua relação com as novas tecnologias: cocriação e codestruição de valor

Atualmente assiste-se, por parte das empresas vitivinícolas, a um crescente investimento no enoturismo. Se, por um lado, permite a venda direta dos seus vinhos evitando custos com intermediários, por outro lado, contribui para a construção de uma imagem e/ou reputação da marca de destino (Sigala, 2018). Vários agentes privados e públicos, nos diversos destinos de enoturismo, ambicionam a criação de experiências mais imersivas e multissensoriais (Kirova, 2021), como forma de criarem o fator distintivo da concorrência. Como consequência, os gestores de destinos procuram oferecer aos visitantes, uma vertente inovadora nas suas experiências enoturísticas, que incluem:

1. Visitas guiadas às caves ou adegas;
2. Visitas a museus relacionados com a cultura do vinho e da vinha;
3. Experiências participativas, em que as quintas oferecem ao turista a oportunidade de participar e reviver antigas tradições (exemplo: vindimas);
4. Provas de vinho;
5. Festivais de vinho;
6. Cursos e workshops em vinho; e,
7. Experiências gastronómicas, como por exemplo: piqueniques na vinha, aulas de culinária, almoçar ou jantar no restaurante da quinta, entre outros.

Atualmente assistimos a uma adoção progressiva das TIC e suas tecnologias inerentes, a um ritmo que certamente produzirá resultados importantes num futuro próximo (Martins et al., 2017). A evolução tecnológica transformou os turistas em mais sofisticados, mais dinâmicos, exigindo experiências turísticas mais interativas e emocionais (Martins et al., 2017). No futuro, no setor do turismo, as empresas não venderão elementos de serviço intangíveis, mas oferecerão habilidades, serviços e capacidades específicas aos turistas de criarem as suas próprias experiências ou a outros fornecedores em redes informais dinâmicas e flexíveis (Hughes & Moscardo, 2019).

A estudos têm demonstrado o impacto positivo da tecnologia nas experiências turísticas (Neuhof et al., 2014). De facto, as tecnologias interativas têm um efeito sobre as experiências dos consumidores, permitindo que os clientes interajam uns com os outros e se comuniquem com eficiência, funcionando como um recurso que cria valor (Sigala, 2018). No entanto, o estudo de Kirova (2021), ao explorar as perceções dos turistas sobre integração tecnológica durante a visita ao inovador museu do vinho, “La Cité du Vin”, em Bordeaux, França, revela que um processo de visita excessivamente dependente da tecnologia e que por vezes não funciona, pode causar co-destruição de valor interativo.

De acordo com este autor, a experiência enoturística proporcionada por este museu, é influenciada pela interatividade entre quatro entidades: a dimensão funcional ou temática (artefactos), dimensão estrutural (interfaces), dimensão social (pessoas) e dimensão do processo.

No que toca à dimensão funcional, o estudo revela que a tecnologia quando é congruente com a natureza multissensorial do vinho e quando apresenta os artefactos de forma lúdica, há uma cocriação de valor. No entanto, quando a tecnologia não encena os artefactos de forma consistente com a autêntica experiência de vinho, desencadeia degradação na experiência, ao proporcionar um sentimento de publicidade comercial agressiva do vinho.

A dimensão instrumental foca na emergência do valor por meio de diferentes interfaces. A interatividade dos dispositivos e sua assistência, são valorizados pelos visitantes do vinho, enquanto, falhas tecnológicas frequentes levam à baixa valorização da experiência. Estes processos exigem do turista do vinho certos tipos de conhecimentos tecnológicos. Um componente-chave que determina a probabilidade de o consumidor beneficiar do processo de cocriação de valor, são as habilidades do usuário. Assim, os enoturistas podem não estar totalmente envolvidos se não estiverem familiarizados com os aspetos mais sofisticados das diferentes interfaces tecnológicas.

Para a dimensão social, os resultados variam de acordo com as necessidades do cliente. Se por um lado, há visitantes que têm a necessidade de ser independentes, que consequentemente atribuem mais valor ao uso da tecnologia, há outros visitantes que sentem a necessidade de estabelecer relações sociais durante a experiência enoturística. É um aspeto complexo e que depende do grau de prioridade atribuído pelos clientes, às relações sociais ou conexões pessoais com os outros visitantes ou funcionários do local.

A dimensão do processo concentra-se nos elementos arquitetónicos/ físicos e da experiência, que compreendem diferentes etapas inter-relacionadas do processo de atendimento (Helkkula, 2011, citado por Kirova, 2021).

No museu “Cité du Vin”, a visita baseada em tecnologia facilita a circulação no interior do edifício, dá liberdade na tomada de decisões ao visitante e permite que ele participe ativamente na sua própria experiência (Neuhofer et al., 2014; Kirova, 2021). No entanto, um *layout* mal definido e um processo de visita dependente de tecnologia, que muitas vezes não funciona, pode causar a codestruição de valor.

Dentro desta lógica, é imperativo entender como as tecnologias podem potenciar ou enfraquecer o valor da experiência e se o uso da tecnologia pode levar a resultados negativos na expectativa do cliente (Neuhofer, 2016).

Apesar das conhecidas potencialidades da tecnologia na construção de experiências mais imersivas e cocriativas, são poucos os estudos que incidem sobre o uso da tecnologia na experiência enoturística (Garibaldi & Sfodera, 2020). No entanto, a pandemia COVID-19, para além de acelerar o uso das novas tecnologias, veio acelerar o interesse na investigação, no impacto das novas tecnologias na experiência turística. Para Toubes et al. (2021) a pandemia COVID-19 apressou as mudanças do marketing turístico. Mais do que nunca, a transformação do marketing turístico passará por aspetos como: personalização, digitalização, segurança, uso de canais online, novas tecnologias e redesenho de produtos e/ou estratégias.

De facto, a pandemia do COVID-19 acarretou uma crise sanitária com impactos económico-sociais, em todo o mundo. As restrições à mobilidade estimularam o uso da internet como meio de consulta de informações turísticas e/ou reservas, sendo o contacto com os fornecedores, cada vez mais direto e sem intermediários (Toubes et al., 2021). O telemóvel e o computador são os dispositivos mais utilizados como meio de comunicação, e continuarão a sê-lo no futuro do turismo. Assim, parece imperioso rever as nossas práticas turísticas do passado e adotar algumas estratégias inovadoras que promovam a sustentabilidade do turismo (Wright et al., 2020). De acordo com Toubes et al. (2021), as tecnologias como realidade virtual (RV) ou inteligência artificial (IA) desempenham um papel cada vez mais importante na atividade turística.

A tecnologia mais utilizada, nas experiências enoturísticas, é a RV, proporcionando potencialidades, quer no campo da educação, como no campo das aplicações recreativas, sendo especialmente útil nos ambientes de difícil acesso (Zamarre et al., 2021). A revisão da literatura existente evidencia várias vantagens na incorporação da RV, nos vários tipos de turismo, possibilitando, por exemplo, ações de marketing mais atraentes e eficazes, criação de experiências que permitem ao turista vivenciar a cultura de uma comunidade e transmissão de informação educativa dos destinos turísticos (Huang et al, 2016). O recente estudo de Wen e Leung (2021) foi o primeiro a explorar a influência das visitas virtuais de vinho na experiência sensorial e no comportamento de compra dos jovens consumidores. Os resultados indicam que a visita virtual à adega em RV evocou maiores intenções de compra e disposição a pagar do que o vídeo tradicional. Esta intenção de compra foi mais evidente nos consumidores com maior nível de conhecimento em vinho. De acordo com estes autores, as gerações Y e Z, são as mais promissoras e impulsionadoras no consumo de vinhos e que mais valor atribuem ao uso da tecnologia.

O uso da RV permitiu a transmissão de uma sensação de pertença, um conhecimento mais detalhado do local e do vinho. Conseqüentemente, aumentou a intenção de compra, bem como a disposição para pagar preços mais elevados pelos vinhos. No entanto, o estudo de Genga (2022) alerta para os prós e contras da introdução das visitas virtuais gratuitas. Os gestores de turismo devem avaliar o que as visitas virtuais significam para os seus negócios. Estas visitas funcionarão melhor se os visitantes subestimarem ou desconhecem a qualidade do passeio físico. Os gestores turísticos deverão apresentar uma réplica mais informativa do passeio físico, utilizando as novas tecnologias para fornecer uma experiência mais imersiva e vivida. Desta forma, os gestores podem complementar a visita física, com a parte virtual para a construção de um mundo imaginário mais sofisticado, permitindo a diversificação da receita, por exemplo, cobrando um preço por essas novas experiências. É o caso de algumas adegas, como por exemplo as Bodegas Ramón Bilbao e Bodegas Gandía, em Espanha.

A primeira, localizada em Haro (La Rioja) e a segunda localizada em Valencia, têm feito um esforço para desenvolver produtos e serviços inovadores que atraiam enoturistas. Os visitantes podem fazer uso da tecnologia “Oculus Rift”, baseada em realidade virtual, que permite aos enoturistas conhecer todo o processo de vinificação. Esta tecnologia é utilizada na fase pré-visita e tem como objetivo, apresentar os produtos que podem ser provados, oferecendo uma experiência audiovisual que transcende as barreiras físicas. A esta experiência junta-se o valor educativo, pois permite ao visitante conhecer a história e os valores da adega e do ambiente envolvente (Zamarre et al., 2021).

Na Nova Zelândia, destaca-se o caso da Brancott Estate, que em 2016 encomendou a criação do “Red Shed Experience”, uma experiência baseada em realidade virtual para ser usada na quinta, como também em outros eventos de apresentação da empresa (Virtualreality-news, 2022). Através de auscultadores *Oculus Rift*, os utilizadores podem navegar na réplica virtual das vinhas e adega e visualizá-la de uma perspetiva diferente (Virtualreality-news, 2022). Com o intuito de aproximar-se a um público mais jovem, desenvolveu o “pop-up The Red Shed” para percorrer os festivais de música. Os primeiros festivais a usufruírem desta inovação, foram realizados em Dorset e Cotswolds, no Reino Unido. Os participantes puderam embarcar numa viagem multissensorial à cidade natal de Brancott, onde experienciaram mudanças de estações, uvas florescendo e aromas, com o intuito de estimular o palato para a prova, que seria feita a seguir (Virtualreality-news, 2022). Desta forma, os potenciais clientes podem desfrutar da adega Brancott Estate

mesmo que não possam viajar para a Nova Zelândia; ou podem ter uma pré-experiência do local, que será visitado posteriormente. Nessa perspectiva, a “Experiência Red Shed” representa uma ferramenta de marketing que pode incentivar futuras visitas, e não apenas uma forma de potencializar a visita real (Garibaldi & Sfodera, 2020).

Os exemplos mencionados anteriormente, conseguiram aproveitar as tecnologias na criação de experiências dinâmicas, onde os clientes participam ativamente e interagem com os conteúdos digitais (Garibaldi & Sfodera, 2020).

Neste contexto, o papel da tecnologia parece particularmente relevante para a nova geração de museus do vinho, como o exemplo referido “La Cité du Vin”, em Bordeaux (França).

Outro caso de sucesso, na sua aplicabilidade, é o projeto WOW– World of Wine, em Vila Nova de Gaia, em Portugal. Inaugurado a 31 de julho de 2020 recebeu o prêmio internacional “*Special Achievement Award*” da Great Wine Capitals Global Network, pela sua qualidade, inovação, impacto para a história e cultura local do passado, do presente e do futuro e pelo seu impacto na economia da região (Jornaldoave, 2022). É de salientar que o WOW é a segunda entidade reconhecida com esta distinção dos Best of Wine Tourism 2022, uma vez que, até aqui, apenas o Cité du Vin, em Bordeaux, tinha recebido este reconhecimento (Publituris, 2022).

Para além de juntar, no mesmo espaço, a história por detrás da primeira região demarcada do mundo (Douro), este complexo turístico-cultural, constituído por sete museus, oferece a quem o visita, uma experiência imersiva no mundo do vinho (Jornaldoave, 2022). Lojas temáticas, fábrica de chocolate, Escola de Vinho e espaços para eventos completam os atrativos deste complexo (ViagemegastronomiacnBrasil, 2022). O museu “The Wine Experience”, de dois andares totalmente dedicado ao vinho (não somente do Vinho do Porto) de maneira didática, faz com que o visitante aprenda, desde os estágios de crescimento da uva até as diferenças do vinho já na garrafa (Viagemegastronomia, 2022). Neste museu o visitante poderá aceder a telas interativas sensíveis ao toque exibidas em espaços temáticos, que permitem aos visitantes cessar a uma variedade de vídeos, jogos, imagens e sons que os tornam mais informados sobre os vinhos, sua história e métodos de vinificação. Para além disso, a parte sensorial é ativada numa sala, onde são lançados cheiros para educar os visitantes a distinguir diferentes aromas, bem como para criar um ambiente mais imersivo. É solicitada a participação do visitante em várias questões como

por exemplo: qual o seu estilo de vinho? Ao responder é projetado um conteúdo em HD numa tela gigante, com os diferentes estilos de vinho e sugestões desses mesmos vinhos, nos menus dos restaurantes do WOW.

Desta forma, ao fornecer oportunidades de cocriação de experiências únicas baseadas em tecnologia, esta pode aumentar seu apelo tanto para turistas motivados, quanto para outros viajantes (como turistas que não bebem vinho) (Garibaldi & Sfodera, 2020).

Posto isto, é imperativo compreender de que forma a tecnologia pode estimular e envolver os turistas ou visitantes no processo de desenvolvimento de experiências e como evitar a codestruição de valor.

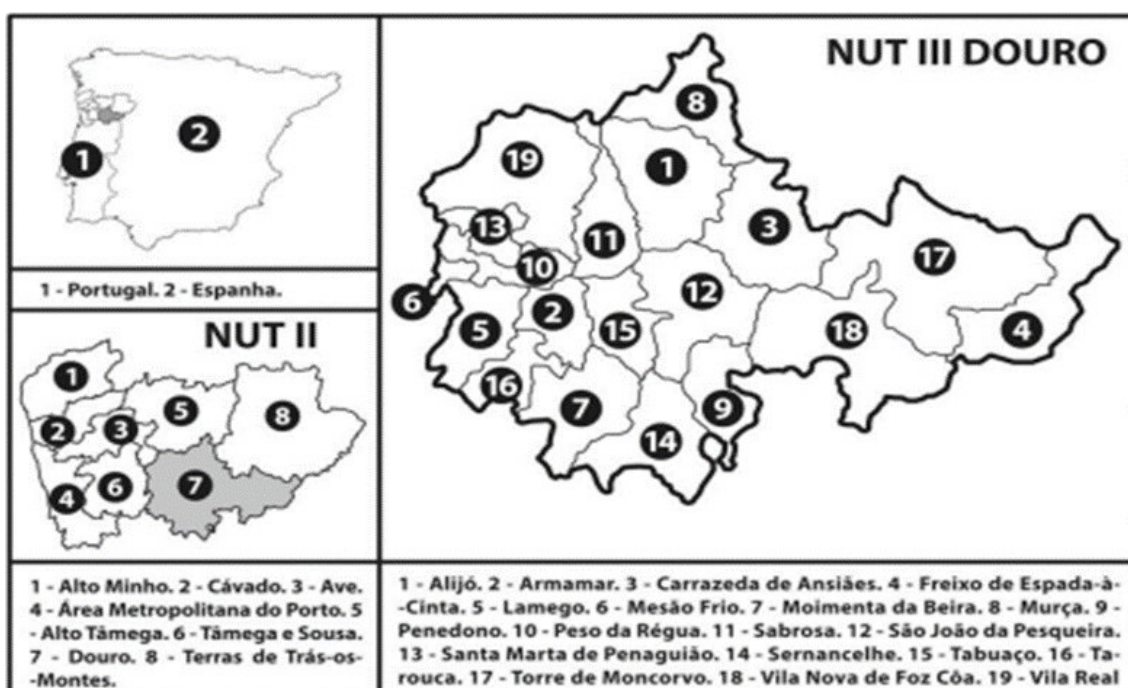
3 METODOLOGIA

O principal objetivo deste terceiro capítulo é descrever a metodologia utilizada na investigação. São também apresentadas as hipóteses de investigação e é feito um enquadramento do local escolhido para realizar este estudo.

3.1 Escolha do local de estudo

A área de estudo da presente investigação é a região do Douro, inserida na NUT III, que inclui os municípios de Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada-à-Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, São João da Pesqueira, Santa Marta de Penaguião, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa, Vila Real (Figura 4) (Mota & Losada, 2018).

Figura 4 - Mapa de Portugal, Norte de Portugal e Douro, conforme a divisão em NUTS I, II e III.



Fonte Mota & Losada (2018, p. 51)

A sub-região do Douro, ao nível da promoção turística, contempla a região de Turismo do Porto e Norte de Portugal, uma das sete entidades regionais de turismo existentes em Portugal. Esta sub-região detém três classificações da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), as gravuras arqueológicas do Vale do Côa (1998), o processo de fabrico do Barro Preto de Bisalhães (2013) e a Paisagem Cultural Evolutiva e Viva do Alto Douro Vinhateiro (2001) (Mota & Losada, 2018).

O Douro é das regiões vitivinícolas mais antigas do mundo, produzindo vinhos há mais de 2000 anos, destacando-se nesta produção o famoso Vinho do Porto (Sousa, 2013a). A importância do setor vitivinícola para a economia do país e para a região, é comprovada pelos números lançados pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV). Em 2021, Portugal assumiu-se no 9º lugar da produção mundial de vinho, produzindo em volume total 7,4 milhões de hectolitros. Segundo esta mesma fonte, Portugal é o 10º maior exportador de vinhos do mundo. As exportações dos vinhos nesse ano, totalizaram 926 milhões de euros (IVDP, 2022).

No que toca à representatividade do Douro, segundo o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP, 2022) em 2021 a região do Douro deteve uma quota de 36% do total das exportações, enquanto as vendas ao exterior de todos os vinhos da Região Demarcada do Douro representaram 44% desse total. Em termos de faturação das exportações, o vinho do Porto representou em 2021 "mais de 330 milhões de euros e o vinho do Douro acima dos 70 milhões de euros" (IVDP, 2022). Esta imagem associada à produção vitivinícola de vinhos de qualidade tem evidenciado a sua afirmação turística a nível mundial (Borges, 2018). De facto, esta região, nos últimos anos assistiu a um incremento da oferta turística e uma maior consideração pelo ambiente, património, tradições e costumes, por parte da procura. Esta qualidade prende-se não só com o alojamento, mas também com a existência de outros serviços de excelência, como a restauração e a animação turística, assim como com a formação profissional dos recursos humanos (Borges, 2018).

De acordo com as características do território e tendo em consideração os recursos turísticos existentes, o enoturismo foi identificado na Estratégia Turismo 2027 (ET27) como um dos ativos qualificadores do destino. Segundo o Turismo de Portugal (2020) o “enoturismo pelas suas características e valências, possui uma capacidade de atração e retenção de um público altamente qualificado e com elevado poder de compra, permitindo múltiplas âncoras de atração em todo o território e durante todo o ano, contribuindo assim para a coesão territorial da atividade turística e para a redução da sazonalidade” (p.2).

No entanto, o turismo do Douro ainda está assente em dois pilares: por um lado, os barcos que foram responsáveis pelo transporte de 1,644 milhões passageiros em 2019 e por outro, o enoturismo que contribui para o *cross-selling* de produtos das empresas locais, promovendo os seus vinhos e as suas unidades turísticas (Turismo de Portugal, 2022 citado por Público, 2022).

Apesar do reconhecimento internacional, pela revista *National Geographic*, que o distinguiu como um dos melhores destinos de turismo sustentável do mundo, ao *Huffington Post*, que o considerou o “melhor itinerário fluvial da Europa” e mais recentemente a revista *Forbes* que o considerou como um dos melhores destinos ecológicos do mundo, o Douro só absorveu apenas 6,3% do total dos visitantes da região Norte e com a estada média nos estabelecimentos de alojamento de 1,5 noites (Turismo de Portugal, 2022 citado por Jornal Público, 2022). Apesar do indiscutível aumento da oferta, nos últimos vinte anos, os números ainda continuam a ser baixos, sobretudo no contexto nacional, com apenas 4% do total (Turismo de Portugal, 2022 citado por Jornal Público, 2022). Estes dados são também um espelho do que se passa do lado da procura. No período entre 2015 e 2019 registou-se um salto de 36% no número de turistas que pernoitam na região. Passou-se de 212.495 (33% dos quais estrangeiros) para 331.699 (40,66 % de estrangeiros). As dormidas, contudo, registaram um aumento de 33%, das 337.664 em 2015, para as 501.573 em 2019 (PORDATA, 2022).

Ainda a recuperar dos efeitos da pandemia por COVID-19, o Douro, tal como o país, registou uma ligeira recuperação na procura de 2020 para 2021, passando de 278,864 para 385,802, isto é, um crescimento de 27,7% no número total de dormidas nos alojamentos turísticos (PORDATA, 2022).

A receita do sector da hotelaria no Douro quase que quintuplicou entre 2015 e 2019 com 174 milhões de euros (Jornal Público, 2022). Essas tendências crescentes no Douro e significativas de crescimento apoiadas no elevado capital patrimonial, paisagístico e cultural aumentam a atratividade desta região. O investimento não deverá ser feito apenas em quantidade, mas também em valor. Segundo o Turismo de Portugal (2021) citado por Jornal Público (2021) “este valor significa apostar mais em mercados de alto rendimento, como EUA, Brasil, Canadá, França e Reino Unido. Ou seja, que os turistas que visitam o Douro deixem nele mais dinheiro e que cheguem durante todo o ano e não apenas no verão e durante as vindimas” (p.1).

Perante este contexto, estudar o Douro torna-se um local de extrema importância para a investigação científica no turismo. Com base no desenvolvimento turístico dos últimos anos, esta região torna-se uma fonte viável de dados de visitantes para o estudo do enoturismo.

3.2 Objetivos e hipóteses de investigação

Com base na revisão da literatura sobre o papel das novas tecnologias na transformação da experiência turística, a presente investigação tem como objetivo de estudo conhecer melhor as características digitais dos turistas da Região Demarcada do Douro, assim como analisar a importância do uso da tecnologia na criação de experiências enoturísticas memoráveis, na satisfação e na lealdade ao destino.

Admitindo a velocidade das mudanças que afetam a comunicação digital, mais especificamente o enoturismo, esta investigação procura traçar o perfil do comportamento digital dos enoturistas da Região Demarcada do Douro, em busca de resultados que possam contribuir, para que as empresas se tornem mais competitivas no sector em Portugal.

Em termos específicos traçaram-se os seguintes objetivos:

1. Conhecer o perfil dos enoturistas da Região do Douro;
2. Caracterizar socio-demograficamente os enoturistas da região em estudo;
3. Avaliar o efeito das características sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e nível de rendimento) na utilização das TIC, em todas as fases da experiência enoturística;
4. Identificar as principais tecnologias utilizadas em todas as fases da experiência enoturística; e,
5. Avaliar o contributo da utilização das TIC, na experiência enoturística, para o enriquecimento da experiência, satisfação e lealdade ao destino.

De forma a atingir estes objetivos, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Os enoturistas de diferentes faixas etárias mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística.

H2: Os enoturistas de géneros diferentes mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística

H3: Os enoturistas com diferentes níveis de habilitações mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística

H4: Os enoturistas com diferentes níveis de rendimento mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística.

H5: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia positivamente a satisfação turística.

H6: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia positivamente a criação de experiências memoráveis.

H7: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia a lealdade ao destino (intensão de revisita e recomendação).

3.3 Questionário e sua estrutura

Optou-se como técnica de recolha de dados amplamente difundida no campo das Ciências Sociais e Humanas, o inquérito por questionário (Batista et al., 2021). Com esta técnica, ou estratégia, pretende-se inquirir um conjunto de indivíduos sobre uma determinada realidade ou fenómeno social, tendo em vista a caracterização de traços/elementos identificadores de uma população, com o objetivo de se proceder a inferências e a generalizações (Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011; Gonçalves, 2004, citados por Batista et al., 2021).

Desta forma, o questionário foi elaborado com o intuito de recolher dados para ir ao encontro dos objetivos traçados e dar resposta às hipóteses formuladas.

O início do questionário contém uma breve introdução da razão do estudo, nome da Instituição para o qual é feito o pedido de cooperação para o seu preenchimento e uma declaração da confidencialidade das respostas.

Quanto à sua estrutura, é constituído por 29 questões maioritariamente fechadas, tendo sido elaborado com base nas necessidades de recolha de informação. Está estruturado em três secções:

I: Padrões e motivações da viagem ao Douro;

II: Tecnologias de comunicação e informação usadas antes da visita, no local e após-visita e sua influência na satisfação, recomendação e lealdade ao destino;

III: Características sociodemográficas dos inquiridos.

A escolha dos itens que constituem cada uma das questões teve por base a revisão da literatura, que foram adaptadas para uma melhor leitura e compreensão no inquérito.

A primeira questão, da primeira secção (Tabela 2), se já alguma vez visitou o Douro, posiciona o inquirido para a amostra do estudo. Se a resposta fosse negativa, dava-se por terminado o respetivo questionário. Se a resposta fosse positiva, o inquirido passava à questão seguinte, ou seja, questão número 2.

Tabela 2 – Primeiras cinco questões sobre padrões de viagens.

Nº da Questão	Questão	Escala
1	Já alguma vez visitou o Douro	Sim / Não
2	Quantas vezes já visitou o Douro	Numérica de escala
3	Em média, quantas noites permaneceu ou permanece no Douro	Numérica de escala
4	Na sua última visita ao Douro, com quem viajou	Seleção de 6 possibilidades + resposta Outra

Nesta secção (questões números 2, 3 e 4) pretende-se conhecer as características do inquirido, enquanto enoturista, obtendo-se informações gerais sobre frequência, com quem viaja ou costuma ir de férias e tempo de permanência média no local. A questão número 5 pretende conhecer as principais motivações de viagem (Tabela 3).

Tabela 3 – Motivações de viagem.

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
5	Classifique a importância relativamente às atrações/atividades do Douro e a sua influência na decisão de visitar a região	Provar vinho	Adaptado	Escala de Likert de 5 pontos (1= nada importante a 5=muito importante).
		Comprar vinho	de Bruwer	
		Aprender mais sobre vinho	& Rueger-	
		Visitar amigos/família e socializar	Muck,	
		Visitar uma quinta/adega	(2019);	
		Conhecer e conversar com o enólogo	Byrd et al.,	
		Visitar uma atração histórico-cultural	(2016)	
		Percorrer a Rota dos Vinhos do Porto e Douro	Novo item	
		Ida a um evento cultural relacionado com a cultura do vinho e da vinha	Adaptado	
		Piquenique ao ar livre	de Bruwer	
Comer nos restaurantes locais	& Rueger-			
Comer no restaurante da quinta/adega	Muck,			
Comprar um vinho especial ou raro	(2019);			

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
		Comprar produtos regionais ou lembranças	Byrd et al., (2016)	
		Participar nas vindimas ou pisa de uva		
		Workshops de vinho ou masterclasse de culinária		
		Descansar e relaxar num hotel vínico		
		Ir ao Spa Vineyard (massagem, yoga, tratamento estético, etc.)	Novo item	
		Atividades recreativas (ex. Passeios de barco, jipe, cavalo, pesca, Birdwatching, etc.)	Novo item	
		Desfrutar da paisagem (caminhadas, miradouros, teleférico, passadiços, etc.)	Novo item	
		Realizar uma viagem de comboio histórico	Novo item	

Posteriormente a questão número 6 (já visitou alguma vez uma adega/quinta), tem como objetivo identificar o número de inquiridos, que já visitaram uma adega/quinta (Tabela 4).

Tabela 4 – Visita a adega/quinta.

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
6	Já visitou alguma vez uma adega/quinta			Sim / Não

Na secção seguinte, pretende-se recolher informação acerca da utilização das TIC, nas diferentes fases da experiência enoturística, isto é, antes da viagem (Tabela 5), durante (Tabela 6) e após viagem (Tabela 7) e seus impactos na recomendação e intenção de revisitar, no futuro.

A questão número 7 tem como objetivo identificar o número de inquiridos que recorre às agências de viagens para o planeamento da viagem à região do Douro. Se a resposta fosse positiva, o inquirido seria reencaminhado para a questão número 8, que tem como

objetivo conhecer o motivo da sua escolha. Ao selecionar a opção “sozinho” o inquirido é reencaminhado para a questão número 9 com o objetivo de conhecer as fontes de informação utilizadas para inspiração, pesquisa ou organização de uma viagem – antes de viajar. Desta forma pretende-se avaliar o impacto da tecnologia na primeira fase da sua jornada. Os inquiridos podem selecionar várias opções, incluindo a Web, leituras de viagens, agências de viagens, feiras de turismo, meios de comunicação (TV e rádio) ou simplesmente selecionar a opção “não procuro informação”.

Tabela 5 - Fontes de informação usadas antes da viagem.

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
7	Quando planeou visitar a região do Douro, fê-lo sozinho(a) ou através de agências de viagens?			Seleção de 2 possibilidades
8	Quais foram as principais razões que levaram a escolher a agência de viagens, no planeamento/inspiração da sua viagem ao Douro	<p>É mais conveniente, porque não gasto tempo a organizar a viagem</p> <hr/> <p>Porque confio e acredito mais nas capacidades e nos recursos das agências de viagens</p> <hr/> <p>Não tenho grande experiência em organizar viagens e não sei o que fazer</p> <hr/> <p>Não me importo de pagar este serviço</p>	Adaptado de Leal et al. (2018)	Escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo completamente a 5= Concordo totalmente).
9	Quais foram as fontes de informação que utilizou, para planeamento/inspiração da sua viagem ao Douro	<p>Internet</p> <hr/> <p>Livros e revistas</p> <hr/> <p>Brochuras de agências de viagens</p> <hr/> <p>Guias de viagem</p> <hr/> <p>Feiras de turismo (ex. BTL, FITUR, etc.)</p> <hr/> <p>Família ou amigos</p> <hr/> <p>Televisão e rádio</p>	Adaptado de Leal et al. (2018) Novo item	Escala de Likert de 5 pontos (1= nada importante a 5=muito importante).

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
		Não procuro informação	Adaptado de Leal et al. (2018)	
10	Quais são os fatores que mais influenciam na escolha do destino Douro? Classifique os seguintes aspetos de acordo com o nível de importância	Recomendações de amigos ou familiares Popularidade/notoriedade do destino Existência de informações completas on-line Preço/ ofertas especiais Localização/proximidade do destino Experiência anterior	Adaptado de Mazzarol e Soutar (2007) e Taylor e Reed, (2008)	Escala de Likert de 5 pontos (1= nada importante a 5=muito importante).
11	Quando procura informação online sobre o Douro, que tipo de informação considera mais importante	Restaurantes Alojamento Transportes Atrações turísticas Atividades para crianças Sites de mapas Sites de notícias Sites de revistas de viagens Sites de guias de viagem Sites meteorológicos Redes Sociais (exemplos: Tripadvisor, Facebook, Blogues pessoais de viagens, Youtube, etc.)	Adaptado de Leal et al. (2018) Novo item Novo Item Novo item Novo item Adaptado de Leal et al. (2018)	Escala de Likert de 5 pontos (1= nada importante a 5=muito importante).

Com as questões 10 e 11, pretendem-se analisar que fatores e informações são mais relevantes, para o enoturista na escolha do destino. Esses recursos incluem dados fornecidos pela gestão do destino – localização, preço, fotos/vídeos, entre outros, bem como, informações partilhadas por outros visitantes nas Redes Sociais. De acordo com Kumar et al. (2015) as redes sociais são fontes pertinentes e populares de informações sobre recursos turísticos, uma vez que reúnem conteúdos publicados pelos turistas e portanto, uma importante ferramenta para o marketing turístico.

Posteriormente, pretende-se conhecer as tecnologias usadas no destino (Tabela 6). Para o efeito, a questão 12 tem como objetivo identificar as tecnologias inteligentes que o inquirido mais usa durante a sua visita no destino. Esta questão é constituída por 21 tecnologias inteligentes, adaptadas do estudo de Jeong e Shin (2020), das quais, o inquirido seleciona as mais utilizadas no local. A questão 13 tem como objetivo avaliar o valor atribuído pelo inquirido, ao uso das tecnologias no local. Estes itens foram adaptados do estudo de Leal et al.(2018) que incluem os aspetos negativos e positivos das novas tecnologias na experiência turística. Pretende-se analisar, se essas tecnologias enriquecem a experiência ou se ainda devem ser melhoradas.

Finalmente as questões 14, 15 e 16 contêm os itens de medição dos constructos experiência memorável, satisfação e lealdade ao destino, dos autores Jeong e Shin (2020). Todos os construtos têm vários itens, medidos pela escala de Likert de 5 pontos (1= utilizo muito pouco a 5=utilizo bastante). As questões 14 e 15, centram-se no constructo experiência memorável, com quatro itens. Finalmente a questão 16 pretende avaliar a satisfação do inquirido com o uso das tecnologias no local, através de 4 itens.

A avaliação da satisfação é fundamental para o desenvolvimento da estratégia de produto ou destino turístico. A revisão da literatura constata que os turistas satisfeitos com um produto, serviço ou marca (destino turístico) têm maior probabilidade de repetirem a compra e recomendarem as suas experiências às outras pessoas (Brandano et al., 2019) – Lealdade ao destino.

Tabela 6 - Tecnologias usadas no destino.

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
12	Classifique o seu nível de utilização das seguintes tecnologias inteligentes quando visita o Douro.	Google maps	Adaptado de Jeong & Shin (2020)	Escala de Likert de 5 pontos Douro (1= Utilizo muito pouco a 5=utilizo bastante).
		Redes sociais oficiais do destino		
		Website oficial do destino		
		QR Codes		
		Smartwatch		
		Free-WiFi dos locais		
		Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de estacionamento, restaurantes,		
		Contactless ou pagamentos online através do telemóvel		

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
		Vídeo guias do local		
		Realidade aumentada		
		Realidade virtual		
		IoT (internet das coisas)		
		Beacons		
		Chatbots		
		Touchscreens		
		Plataformas oficiais de reservas do destino		
		Apps de trilhos de ciclismo, caminhada e corrida (ex. Alltrails, ViewRanger Mapas e Trilhos, Walk with Map My Walk, etc.)	Novo item	
		Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)	Novo item	
		Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)		
		Redes Sociais com opiniões e avaliações de atracções turísticas (Tripadvisor, Airbnd, The Fork, Yelp, etc)	Adaptado de Jeong & Shin	
		Tradutores online (ex. google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)		
13	O que pensa das tecnologias utilizadas no Douro.	<p><u>Aspetos negativos:</u></p> <p>Difícil de usar; lenta; imprecisa</p> <p>Dispensável (desnecessária ou supérflua)</p> <hr/> <p><u>Aspetos positivos:</u></p> <p>Possibilita a captação e armazenamento de experiências</p> <p>Enriquece a experiência turística</p> <p>Essencial para a viagem;</p>	Leal et al., (2018)	Escala de Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
14 e 15	Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: O uso das tecnologias no Douro enriquecem a sua experiência turística, isto é, contribuem para a criação de uma experiência mais imersiva e memorável.	Construto Experiência memorável	Adaptado de Jeong & Shin (2020)	Escala de Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente)
16	Classifique as seguintes afirmações de acordo com o nível de concordância:	<p>Construto Satisfação</p> <hr/> <p>Acredita que a tecnologia enriquece a sua experiência turística no Douro</p> <hr/> <p>As tecnologias podem aumentar a minha satisfação no destino</p> <hr/> <p>O Douro como um destino inteligente, torna a minha viagem mais agradável;</p> <hr/> <p>O uso das tecnologias no Douro, permitem um melhor "valor do dinheiro;</p> <hr/> <p>As tecnologias no Douro, permitem ganhar experiências únicas e isso faz-me feliz</p>	Adaptado de Jeong & Shin (2020) e Um & Chung (2021)	Escala de Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).

A última parte da secção II (Tabela 7) termina com cinco questões. A questão 17 tem o objetivo de identificar com que frequência o inquirido partilha a sua experiência na internet. A questão 18, pretende identificar as ações que o inquirido realiza com recurso

à tecnologia, medidos por 5 itens: armazenar fotografias/vídeos da minha viagem; partilhar fotografias/vídeos da minha viagem nas redes sociais; enviar fotografias/vídeos da minha viagem a amigos e familiares; descrever experiências acerca da minha viagem e fazer comentários acerca do destino/serviços. A questão 19 centra-se na medição da variável intenção de comportamento futuro e a questão 20 na variável recomendação, ambas com a escala Likert de 5 pontos (1= muito improvável a 5=muito provável).

Esta secção termina com uma questão aberta - número 21 - que propõe ao inquirido que escreva a primeira palavra que vem à sua mente, quando pensa no destino Douro. Esta questão foi definida segundo o autor Echtner e Ritchie (1993) que defende que este género de questões fornecem mais características holísticas funcionais e psicológicas da imagem de destino. Desta forma, pretende-se analisar a percepção do destino, junto dos inquiridos.

Tabela 7- Tecnologias usadas após visita.

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
17	Durante e após a sua viagem ou férias, ao Douro, com que regularidade partilha a sua experiência na internet? Classifique segundo o nível de frequência.	-	-	Escala de Likert de 5 pontos (1= uma vez a 5= mais de seis vezes)
18	Que ações realiza durante e após a viagem ao Douro, com recurso à tecnologia	Armazenar fotografias/vídeos da minha viagem	Adaptado de Leal et al. (2018)	Escala de Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente a 5= concordo totalmente)
		Partilhar fotografias/vídeos da minha viagem nas redes sociais		
		Enviar fotografias/vídeos da minha viagem a amigos e familiares		
		Descrever experiências acerca da minha viagem		
		Fazer comentários acerca do destino/serviços		

Nº da Questão	Questão	Itens	Referência	Escala
19	Qual a probabilidade de voltar a visitar o destino turístico Douro?	Intenção de visitar o local	Adaptado de Azis et al. (2020) e Jeong & Shin (2020)	Escala de Likert de 5 pontos (1= muito improvável a 5=muito provável)
20	Qual a probabilidade de recomendar o destino turístico Douro a amigos e familiares?	Recomendação	Adaptado de Azis et al. (2020) e Jeong & Shin (2020)	Escala de Likert de 5 pontos (1= muito improvável a 5=muito provável)
21	Indique a primeira palavra que lhe vem à mente quando pensa no destino Douro	Perceção do destino Douro	Adaptado de Echtner e Ritchie, (1993)	Questão aberta

A terceira e última secção do inquérito diz respeito às questões sobre as características sociodemográficas dos enoturistas inquiridos. Com esta secção pretende-se ter conhecimento sobre a idade, género, nacionalidade, estado civil e habilitações (Tabela 8) dos inquiridos com o intuito de conhecer melhor os segmentos de mercado. Posteriormente pretende-se cruzar estes dados com o uso das novas tecnologias.

Tabela 8 - Características sociodemográficas.

Nº da Questão	Questão	Escala
22	Género	Feminino, masculino, sem resposta
23	Idade	Numérica
24	Estado Civil	Seleção de 5 possibilidades
25	País de residência	Nominal
26	Agregado familiar com menores	Nominal
27	Habilitações	Seleção de 9 possibilidades
28	Profissão	Seleção de 8 possibilidades
29	Rendimento	Seleção de 6 possibilidades

3.3.1 Pré-teste

Para avaliar a adequação do questionário realizou-se um pré-teste ao inquérito original com 5 enoturistas, selecionados por conveniência, que já tinham visitado a região demarcada do Douro.

O contributo destes enoturistas permitiu a validação do inquérito, testando assim a transparência e precisão das questões, bem como a dimensão do questionário, realizando-se os devidos ajustes para a versão final do questionário, sendo posteriormente traduzido para os idiomas Inglês e Francês.

3.4 Definição da amostra e recolha de dados

O público-alvo do estudo foram pessoas que já tivessem visitado a região do Douro. Quanto ao procedimento, o questionário foi elaborado na plataforma googleforms (<https://docs.google.com/forms/u/0/>) e distribuído via email aos visitantes que deixaram o seu contacto nas folhas realizadas para o efeito (Anexo A), que se encontravam junto ao cartaz. Este cartaz foi impresso a cores de formato A4 (Anexo B) e colocado com base de acrílico, que se mantivesse na vertical em alguns pontos estratégicos do Douro (hotéis, parques de campismo, adegas/quintas e estações ferroviárias) O cartaz convidava o visitante (em três idiomas; português, inglês e francês) a colaborar na investigação, podendo responder diretamente ao mesmo, através de links e QR Codes, ou podendo deixar indicações, como: nome, data, país de origem e endereço eletrónico.

Com vista à obtenção de autorização, para sua colocação e divulgação, algumas quintas/adegas, unidades de alojamento, estações ferroviárias, postos de turismo e associações, foram contactadas por email ou presencialmente. Para além disto, o inquérito (Anexos C e D) foi publicado virtualmente em alguns grupos de redes sociais ligados ao vinho ou ao enoturismo (Facebook e LinkedIn). Os questionários foram aplicados nos meses considerados de época alta, isto é, de julho a outubro de 2022. No final de outubro, procedeu-se à recolha das folhas junto dos aderentes (Quinta do Seixo, Wine House da Estação ferroviária do Pinhão e Camping de Lamego). Com esta estratégia foram recebidos 584 endereços de email oriundos de diversos países, tendo sido posteriormente enviado o questionário online a cada visitante a solicitar o preenchimento do mesmo.

Do total das estratégias aplicadas, resultaram 227 questionários respondidos. Destas 227 respostas, 20 não foram validadas, pois referiam-se a indivíduos que ainda não tinham

visitado o Douro, ou com idades inferiores aos 18 anos. A amostra foi constituída por 207 inquiridos.

3.5 Métodos de análise estatística

Os dados recolhidos a partir do questionário foram analisados e tratados com recurso ao software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Science), versão 21 para Windows, pois permite uma análise estatística descritiva e multivariada.

3.5.1 Estatística Descritiva

Procurou-se descrever a amostra, caracterizando os inquiridos quanto às diferentes variáveis sociodemográficas, assim como, à caracterização de algumas variáveis respeitantes à caracterização dos indivíduos enquanto visitantes da Região Demarcada do Douro. Para a descrição do perfil dos inquiridos utilizam-se técnicas de estatística descritiva tal como a média, moda e mediana, apoiadas com análise de gráficos representativos.

3.5.2 Exploratory Factor Analysis (EFA)

A análise fatorial Exploratória foi utilizada para descrever a estrutura de covariâncias entre as variáveis iniciais através de um menor número de variáveis, os fatores ou variáveis latentes (Carvalho, 2013).

De modo a extrair os fatores, utiliza-se o método das componentes principais (ou fatores) de forma a calcular por ordem decrescente de importância, isto é, a primeira explica a máxima variância dos dados originais, a segunda a máxima variância ainda não explicada pela primeira, e assim sucessivamente.

A validação da aplicação da análise fatorial aos dados verifica-se através do valor de estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), em que os valores entre 0,5 e 1,0 sugerem que a análise fatorial pode ser adequada (Carvalho, 2013). Quanto maior o índice (mais próximo de 1) de KMO, maior a adequabilidade da análise fatorial. Para medir a adequação da análise fatorial, foi realizado o teste da esfericidade de Bartlett, em que se deve encontrar um valor de $p < 0,05$.

Como método de rotação dos fatores foi escolhido o método VARIMAX por ser um método de rotação ortogonal que minimiza o número de variáveis de cada agrupamento (Carvalho, 2013).

Para finalizar a análise fatorial efetuou-se o estudo do Alfa de Cronbach (α) para verificar a consistência interna de cada fator. Segundo Pestana e Gageiro (2014) este valor deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras:

- Superior a 0,9 – consistência muito boa
- Entre 0,8 e 0,9 – boa
- Entre 0,7 e 0,8 – razoável
- Entre 0,6 e 0,7 – fraca
- Inferior a 0,6 – inadmissível

De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0,70 (Nunnally, 1978, citado por Maroco & Marques, 2006). Contudo, em alguns cenários de investigação das ciências sociais, um α de 0,60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução e tenham em conta o contexto de computação do índice (DeVellis, 1991, citado por Maroco & Marques, 2006).

3.5.3 Correlação e regressão linear múltipla

No presente estudo aplicam-se duas técnicas estreitamente relacionadas, que visam estimar uma relação que possa existir entre duas variáveis na população - Correlação e Regressão Linear.

Com o objetivo de determinar a intensidade da relação que existe entre um conjunto de dados, procede-se ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson (r). O valor do coeficiente de correlação pode variar entre -1 e 1 e o resultado obtido define, se a correlação é negativa ou positiva. Para interpretar o coeficiente é preciso saber que 1 significa que a correlação entre as variáveis é perfeita positiva e -1 significa que é perfeita negativa. Se o coeficiente for igual a 0 significa que as variáveis não dependem uma da outra (Pestana & Gageiro, 2020).

Posteriormente, procede-se à regressão linear, que é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente quantitativa (variáveis independentes).

No presente estudo aplica-se a regressão linear múltipla para analisar a relação entre as variáveis dependentes que dizem respeito à satisfação, experiência memorável e lealdade do destino, com a variável independente, isto é a utilização das tecnologias em todas as fases da experiência enoturística.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo fundamental apresentar os principais resultados do estudo quantitativo decorrente dos dados recolhidos através da aplicação do questionário aos visitantes da Região Demarcada do Douro.

4.1 Características sociodemográficas dos inquiridos

Para o objetivo do presente estudo, foram apenas utilizados os inquiridos dos indivíduos que já tinham visitado a região do Douro e com idades superiores a 18 anos. Assim, foram consideradas 207 respostas válidas. Na Tabela 9 verifica-se que das respostas obtidas, 68,6% foram obtidas em português e 31,4% em inglês. O inquirido em francês não obteve nenhuma resposta.

Tabela 9 – Respostas aos inquiridos.

Idiomas	Frequência	Percentagem (%)
Português	142	68,6
Inglês	65	31,4
Francês	0	0,0
Total	207	100

A maioria dos inquiridos (69%) indicaram ser portugueses, enquanto 31% indicaram ser visitantes internacionais, de 19 diferentes nacionalidades o que, no geral, coincide com estudos anteriores (e.g., Lameiras, 2015, Coelho et al., 2021). Como se pode verificar na Tabela 10, a maioria dos visitantes internacionais estão representados por 10,6% de nacionalidade americana, 4,3% de nacionalidade inglesa, 2,9% de nacionalidade canadiana, 1,9% de espanhóis e 11,20% de outras 15 nacionalidades.

Tabela 10 – Distribuição das nacionalidades dos inquiridos.

País de residência	Frequência	Percentagem (%)
Portugal	142	68,6
Estados Unidos	22	10,6
Reino Unido	9	4,3
Canadá	6	2,9
Espanha	4	1,9
Holanda	3	1,4
Suíça	3	1,4

País de residência	Frequência	Percentagem (%)
Alemanha	2	1,0
Bélgica	2	1,0
Brasil	2	1,0
Dinamarca	2	1,0
França	2	1,0
Angola	1	0,5
Estónia	1	0,5
Irlanda	1	0,5
Itália	1	0,5
Noruega	1	0,5
Turquia	1	0,5
Emirados Árabes Unidos	1	0,5
País de Gales	1	0,5
Total	207	100,0

A Tabela 11 mostra as características sociodemográficas da amostra. Verifica-se que 53,1% é do género feminino e 45,9% é do género masculino. A maioria dos indivíduos também indicaram ser casados ou vivendo em união de facto, representando 60,4% do total da amostra.

Tabela 11 - Características sociodemográficas dos inquiridos.

Perfil Demográfico	Frequência	Percentagem (%)
Género		
Masculino	95	45,9
Feminino	110	53,1
Sem resposta	2	1,0
Total	207	100
Idade		
Geração Z (18-28 anos)	35	16,9
Geração Y ou Millenials (29-45 anos)	84	40,6
Geração X (46-58 anos)	62	30,0
Baby Boomers (59-77 anos)	26	12,6
Total	207	100
Estado Civil		
Solteiro(a)	74	35,7
Casado(a)	101	48,8
União de facto	24	11,6

Perfil Demográfico	Frequência	Porcentagem (%)
Divorciado(a)	8	3,9
Total	207	100
Nº de inquiridos com menores no agregado familiar	72	34,8
Nível de habilitações		
Primeiro Ciclo: 4 anos de escolaridade	1	0,5
Terceiro Ciclo: 9 anos de escolaridade	4	1,9
Ensino Secundário: 12 anos de escolaridade	19	9,2
Curso Tecnológico/profissional/outros (Nível III)	11	5,3
Licenciatura	76	36,7
Pós-graduação	31	15,0
Mestrado	51	24,6
Doutoramento	14	6,8
Total	207	100
Situação profissional		
Empresário em nome individual	20	9,7
Profissional Liberal	21	10,1
Quadro médio/Superior	74	35,7
Funcionário Comercial ou administrativo	16	7,7
Funcionário Público	44	21,3
Pensionista/reformado	7	3,4
Doméstica/Desempregado	4	1,9
Estudante	21	10,1
Total	207	100
Rendimento mensal líquido		
Até 1000€	31	15,0
De 1001-2000€	74	35,7
De 2001-3000€	27	13,0
De 3001-5000€	19	9,2
Mais de 5000€	24	11,6
Não sabe/não se aplica	32	15,5
Total	207	100

Para uma melhor apresentação e análise dos resultados, as idades dos inquiridos foram agrupadas por gerações. De acordo com Williams e Page (2015), cada geração tem expectativas, experiências, histórias, estilos de vida, valores e dados demográficos que influenciam os seus comportamentos de compra. Segundo este autor, as gerações podem ser divididas em Baby Boomers - pessoas nascidas entre 1946-1964, Geração X – pessoas

nascidas entre 1965-1977, Geração Y ou *Millenials* – pessoas nascidas entre 1978-1994 e finalmente a geração mais recente, designada por Geração Z – nascidos entre 1994-2010. Para uma melhor interpretação dos resultados, o presente estudo agrupa a amostra de acordo com esta sugestão.

A faixa etária predominante é dos 29 aos 45 anos, classificados sociologicamente como a geração Y, ou *Millenials*, com um total de 40,6%, enquanto os Baby Boomers, com faixas etárias compreendidas entre os 59 e os 77 anos, representam o grupo com menor número de respostas.

Quanto à existência de menores no agregado familiar, apenas 34,8% dos inquiridos indicaram ter menores no agregado familiar. No que toca às habilitações, 83,1% da amostra indica possuir grau académico superior, com a licenciatura a representar 36,7%, o mestrado 24,6% e o doutoramento 6,8%. No que concerne à situação profissional, a maioria dos inquiridos indica ser trabalhador no quadro médio/superior, (35,7%) e em segundo lugar, funcionário público com 21,3% dos inquiridos. Quanto ao rendimento, 48,8% dos inquiridos indicam ter rendimentos entre os 1001 e os 3000€/mensais, sendo que o grupo predominante são os indivíduos com rendimentos entre os 1001-2000€/mensais, com 35,7% da nossa amostra.

4.1.1 Características dos inquiridos enquanto enoturistas

De forma a obter um perfil mais completo sobre os inquiridos, analisaram-se as características enquanto enoturistas. Os indivíduos que responderam ao questionário já tinham realizado pelo menos uma vez a viagem à região do Douro.

Através da Tabela 12 verifica-se que a maioria dos inquiridos (51,7%) diz ter já visitado o Douro mais do que 5 vezes, sendo que são os portugueses que mais contribuem para este valor. Do total dos inquiridos que responderam, mais do que 5 vezes, 99 indivíduos são portugueses e apenas 8 de outras nacionalidades. A maioria dos inquiridos de outras nacionalidades (83,1%) responderam apenas ter visitado uma vez a região do Douro.

Ainda nesta tabela, verifica-se que a maioria dos portugueses (52,3%) visitaram o Douro com a família, enquanto a maioria dos indivíduos de outras nacionalidades (53,8%) afirma ter visitado o Douro com o companheiro(a). Estes dois itens (companheiro e família) têm uma representatividade de 79,2% da nossa amostra. Viajar com colegas teve o valor mais baixo, com apenas 1,9% do total da amostra.

Tabela 12 - Frequências do número de vezes que os inquiridos visitaram o Douro e com quem viajaram.

Nº de vezes que os inquiridos já visitaram o Douro	Frequência portugueses	Frequência Outras nacionalidades	Frequência Total	Percentagem Total (%)
1 vez	13	54	67	32,4
2 a 5 vezes	30	3	33	15,9
mais do que 5 vezes	99	8	107	51,7
Total	142	65	207	100,0
Com quem viajaram ao Douro?				
Sozinho(a)	11	0	11	5,3
Companheiro(a)	29	35	64	30,9
Família	75	25	100	48,3
Amigos	14	4	18	8,7
Excursões organizadas	9	1	10	4,8
Colegas	4	0	4	1,9
Total	142	65	207	100,0

Na Tabela 13, verifica-se que o número médio de noites de permanência no local é de 2,3, sendo que os portugueses apresentam uma média superior comparativamente aos indivíduos de outras nacionalidades.

Tabela 13 – Estada média dos inquiridos.

Estatísticas do nº médio de noites que permanecem no Douro	Portugueses	Outras Nacionalidades	Média total
Média	2,86	2,27	2,30

No entanto, na tabela 14 verifica-se que as estadas médias mais prolongadas no Douro, correspondem aos residentes da França (5,5 noites), Noruega (4 noites), Reino Unido (4 noites), Holanda (4 noites) e Brasil (3,67 noites). Os inquiridos de Estónia, Bélgica e Irlanda correspondem aos residentes com estada média mais baixa (0 noites). De salientar o tempo médio de permanência dos americanos, inferior a 2 noites (1,75 noites).

Tabela 14 - Estada média dos inquiridos por nacionalidades.

País de residência	Frequência	Nº médio de noites no Douro
França	2	5,50
Noruega	1	4,00
Reino Unido	10	4,00
Holanda	3	3,67
Brasil	2	3,50
Emirados Árabes Unidos	1	3,00
Portugal	142	2,86
Canadá	6	2,17
Alemanha	2	2,00
Angola	1	2,00
Dinamarca	2	2,00
Itália	1	2,00
Turquia	1	2,00
Espanha	4	1,75
Estados Unidos da América	22	1,75
Suíça	3	1,50
Bélgica	2	0,00
Estónia	1	0,00
Irlanda	1	0,00
TOTAL	207	2,30

Relativamente à percentagem dos inquiridos que já visitaram uma adega/quinta, verifica-se que quase a totalidade da amostra respondeu positivamente (86%). Do valor total de inquiridos que já visitaram uma adega/quinta, 51,7% são do sexo feminino, 47,8% do sexo masculino e 0,6% não deram resposta (Tabela 15).

Tabela 15 - Percentagem dos inquiridos que já visitaram uma adega/quinta e sua distribuição por género

Percentagem dos inquiridos que já visitaram uma Adega/Quinta		
	Frequência	Percentagem (%)
Não	29	14,0
Sim	178	86,0
Total	207	100

Distribuição por género, dos inquiridos que já visitaram uma adega/Quinta		
	Frequência	Percentagem (%)
Masculino	95	47,8
Feminino	110	51,7
Sem resposta	2	0,6

4.1.2 Características tecnológicas dos inquiridos

Para o desenvolvimento da investigação foi importante caracterizar os inquiridos enquanto utilizadores ou não de agências de viagens, para a realização da sua viagem ao Douro. Quase a totalidade dos indivíduos (96,6%) referiu não usar este modo de planeamento. Os 3,4% dos inquiridos que responderam positivamente, referiram que o fazem, não por falta de conhecimento, mas porque não se importam de pagar às agências, por conveniência e confiabilidade. Depois de entender o modo de planeamento é importante analisar as suas características, enquanto utilizadores de tecnologia.

4.1.2.1 Utilização de tecnologias antes da experiência

Quanto à utilização de tecnologia antes da viagem, isto é, na fase do planeamento, os inquiridos referem (numa escala de 5 pontos, em que 1 = nada importante, 2 = pouco importante, 3 = neutro, 4 = importante e 5 = muito importante) que a internet é o meio mais utilizado (4,35) (Tabela 16). É de salientar a importância da recomendação da família ou amigos, para a organização da viagem (3,45).

Tabela 16 - Fontes de informação utilizadas antes da viagem

Antes da viagem - Fontes de informação		
	Média	Desvio Padrão
Internet	4,35	1,007
Família ou amigos	3,45	1,382
Guias de viagem	2,66	1,395
Livros e revistas	2,64	1,400
Feiras de turismo (ex. BTL e FITUR)	2,06	1,311
Brochuras de agências de viagens	1,92	1,220
Não procuro informação	1,62	1,180

A Tabela 17 identifica os principais fatores de decisão, por parte dos inquiridos, sendo que a “Popularidade/notoriedade do destino”, a “Recomendações de amigos ou familiares” e a “Existência de informações completas on-line”, são os fatores mais valorizados.

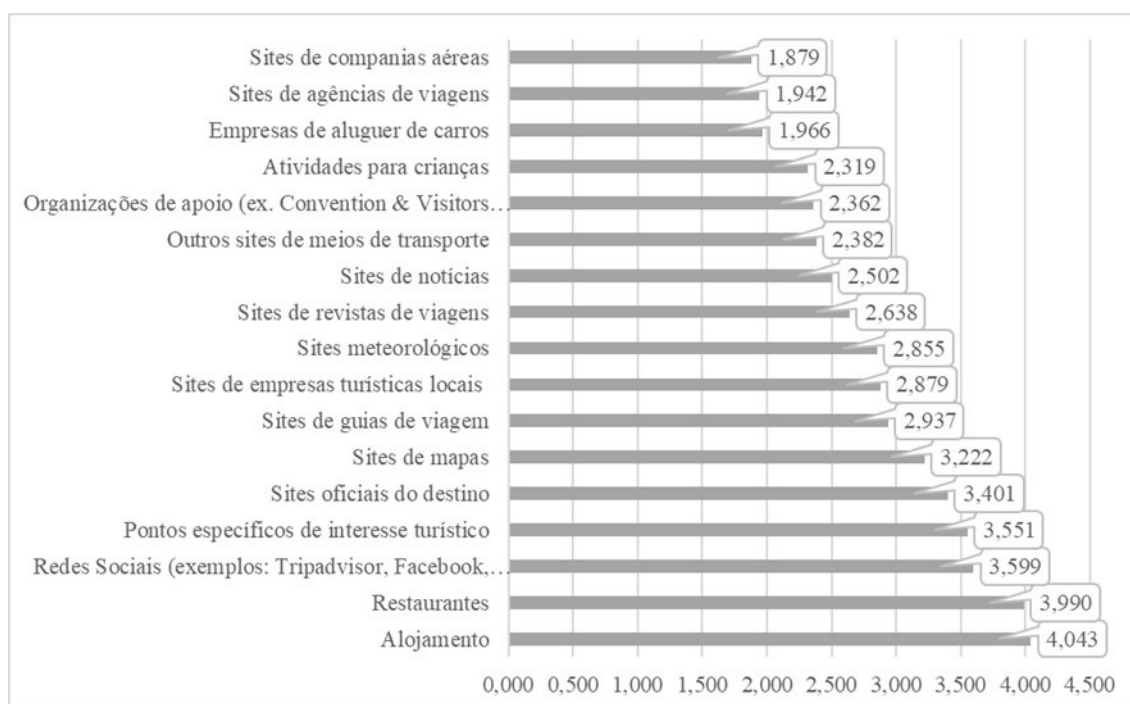
Tabela 17 – Fatores de decisão na escolha do destino

Antes da viagem - Fatores de decisão na escolha do destino - Douro		
	Média	Desvio Padrão
Recomendações de amigos ou familiares	3,67	1,351
Popularidade/notoriedade do destino	3,69	1,175
Existência de informações completas on-line	3,66	1,293
Preço/ ofertas especiais	3,51	1,354
Localização/proximidade do destino	3,58	1,285
Experiência anterior	3,30	1,542

No que refere aos aspetos mais valorizados nas pesquisas online, os inquiridos pontuaram numa escala de 5 pontos (1 = nada importante, 2 = pouco importante, 3 = neutro, 4 = importante e 5 = muito importante) o Alojamento com 4,04, os Restaurantes com 3,99 e as Redes Sociais (exemplos: Tripadvisor, Facebook, Blogues pessoais de viagens, Youtube, etc.) com 3,60 (Figura 5). Pontos de interesse específico, sites de mapas e sites

oficiais do destino também revelam ser de elevada importância nas pesquisas online, com médias compreendidas entre 3,55 e 3,22.

Figura 5 - Aspectos mais relevantes na pesquisa online sobre o destino – Douro (antes da viagem).



4.1.2.2 Utilização de tecnologias inteligentes no local

No que respeita às tecnologias usadas no local, verifica-se através da Tabela 18, numa escala de 5 pontos (1 = nunca, 2 = raramente, 3 = ocasionalmente, 4 = frequentemente e 5 = muito frequentemente) que as tecnologias mais usadas na experiência enoturística são: google maps (4,37), website oficial do destino (3,60), redes Sociais com opiniões e avaliações de atracções turísticas (3,56), Free WiFi dos locais (3,33) e o Contactless ou pagamentos online através do telemóvel (3,31).

Tabela 18 – Tecnologias inteligentes usadas no destino – Douro.

Tecnologias inteligentes mais utilizadas no local - Douro		
	Média	Desvio Padrão
Google maps	4,367	1,015
Website oficial do destino	3,599	1,314
Redes Sociais com opiniões e avaliações de atracções turísticas	3,556	1,406

Tecnologias inteligentes mais utilizadas no local - Douro

(Tripadvisor, Airbnd, The Fork, Yelp, etc)		
Free Wifi dos locais	3,333	1,514
Contactless ou pagamentos online através do telemóvel	3,314	1,432
Redes sociais oficiais do destino	3,295	1,378
Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de estacionamento, restaurantes, trânsito, etc.)	3,063	1,319
Plataformas oficiais de reservas do destino	3,005	1,473
Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)	2,831	1,450
Apps de trilhos de ciclismo, caminhada e corrida (ex. Alltrails, ViewRanger Mapas e Trilhos, Walk with Map My Walk, etc.)	2,734	1,408
Tradutores online (ex. google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)	2,676	1,516
Vídeo guias do local	2,628	1,398
QR Codes	2,507	1,365
Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)	2,155	1,399
Touchscreens	2,106	1,295
Realidade aumentada	2,058	1,257
IoT (internet das coisas)	2,053	1,267
Realidade virtual	2,000	1,219
Smartwatch	1,957	1,184
Chatbots	1,739	1,033
Beacons	1,667	0,970

Através da Tabela 19, verifica-se que em todas as gerações a aplicação “Google maps” é a tecnologia mais utilizada na experiência enoturística. Quando analisamos a segunda tecnologia mais usada, verifica-se que as gerações mais novas Z (18 – 28 anos) e Y (29-45 anos), utilizam mais as “Redes sociais, enquanto as gerações mais velhas (Geração X e Baby Boomers) preferem utilizar o “Website oficial do destino”. Como terceira tecnologia mais utilizada, verifica-se que a Geração mais nova (Z) e a Geração mais velha (Baby Boomers) utilizam a “Rede WiFi dos locais” enquanto a Geração Y prefere visitar o “Website oficial do destino” e a Geração X as “Redes Sociais com opiniões e avaliações de atrações turísticas”. As tecnologias como: “IoT (internet das coisas)”, “Realidade aumentada”, “Realidade virtual”, “Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)”, “Chatbots” e “Beacons”, são as tecnologias menos usadas por todas as gerações, na experiência enoturística. No entanto, no que toca ao uso de “Touchscreens” as médias são superiores nas gerações mais novas, isto é, na Geração Z (2,38) e na Geração Y (2,18), enquanto o uso de “Smartwatch” é mais frequente nos Baby Boomers (2,00).

Tabela 19 - Tecnologias inteligentes usadas no destino por faixas etárias.

Itens	Geração	Itens	Geração	Itens	Geração	Itens	Baby Boomers
	Z N=34		Y N= 84		X N=62		N=26
	Média		Média		Média		Média
Google maps	4,441	Google maps	4,417	Google maps	4,339	Google maps	4,308
Redes Sociais com opiniões e avaliações de atrações turísticas (Tripadvisor, Airbnd, The Fork, Yelp, etc)	3,971	Redes Sociais com opiniões e avaliações de atrações turísticas (Tripadvisor, Airbnd, The Fork, Yelp, etc)	3,667	Website oficial do destino	3,565	Website oficial do destino	4,000
Free Wifi dos locais	3,882	Website oficial do destino	3,560	Redes Sociais com opiniões e avaliações de atrações turísticas (Tripadvisor, Airbnd, The Fork, Yelp, etc)	3,339	Free Wifi dos locais	3,769
Redes sociais oficiais do destino	3,529	Contactless ou pagamentos online através do telemóvel	3,369	Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de	3,306	Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de	3,308

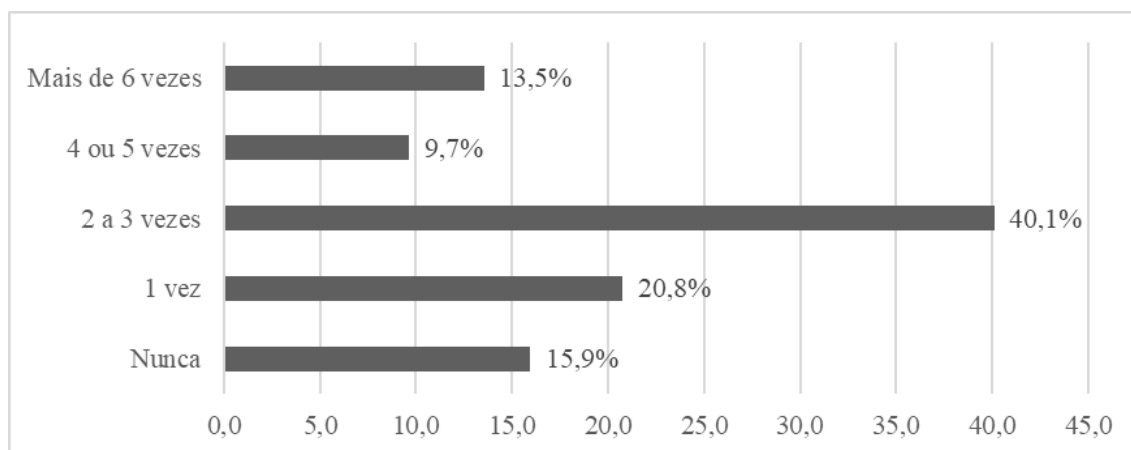
Itens	Geração Z N=34 Média	Itens	Geração Y N= 84 Média	Itens	Geração X N=62 Média	Itens	Baby Boomers N=26 Média
				estacionamento, restaurantes, trânsito, etc.)		estacionamento, restaurantes, trânsito, etc.)	
Website oficial do destino	3,529	Redes sociais oficiais do destino	3,310	Contactless ou pagamentos online através do telemóvel	3,226	Redes Sociais com opiniões e avaliações de atracções turísticas (Tripadvisor, Airbnb, The Fork, Yelp, etc)	3,269
Contactless ou pagamentos online através do telemóvel	3,471	Free Wifi dos locais	3,179	Redes sociais oficiais do destino	3,194	Redes sociais oficiais do destino	3,269
Plataformas oficiais de reservas do destino	3,118	Plataformas oficiais de reservas do destino	3,048	Free Wifi dos locais	3,081	Contactless ou pagamentos online através do telemóvel	3,231
Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de estacionamento, restaurantes, trânsito, etc.)	2,941	Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de estacionamento, restaurantes, trânsito, etc.)	2,869	Plataformas oficiais de reservas do destino	3,032	Tradutores online (ex. google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)	3,077
Apps de trilhos de ciclismo, caminhada e corrida (ex. Alltrails, ViewRanger Mapas e Trilhos, Walk with Map My Walk, etc.)	2,882	Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)	2,821	Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)	2,968	Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)	2,923
Vídeo guias do local	2,765	Apps de trilhos de ciclismo, caminhada e corrida (ex. Alltrails, ViewRanger Mapas e Trilhos, Walk with Map My Walk, etc.)	2,643	Apps de trilhos de ciclismo, caminhada e corrida (ex. Alltrails, ViewRanger Mapas e Trilhos, Walk with Map My Walk, etc.)	2,839	Plataformas oficiais de reservas do destino	2,731
Tradutores online (ex.	2,676	Tradutores online (ex.	2,643	Vídeo guias do local	2,839	Apps de trilhos de ciclismo,	2,615

Itens	Geração Z N=34	Itens	Geração Y N= 84	Itens	Geração X N=62	Itens	Baby Boomers N=26
	Média		Média		Média		Média
google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)		google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)				caminhada e corrida (ex. Alltrails, ViewRanger Mapas e Trilhos, Walk with Map My Walk, etc.)	
QR Codes	2,676	Vídeo guias do local	2,548	QR Codes	2,645	QR Codes	2,500
Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)	2,588	QR Codes	2,357	Tradutores online (ex. google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)	2,581	Vídeo guias do local	2,269
Touchscreens	2,382	Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)	2,250	Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)	2,194	Smartwatch	2,000
IoT (internet das coisas)	2,353	Touchscreens	2,179	Realidade aumentada	2,113	Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)	1,885
Realidade aumentada	2,235	Realidade aumentada	2,071	Realidade virtual	2,048	IoT (internet das coisas)	1,885
Realidade virtual	2,118	IoT (internet das coisas)	2,071	Touchscreens	2,032	Touchscreens	1,731
Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)	2,088	Realidade virtual	2,024	IoT (internet das coisas)	1,952	Realidade aumentada	1,692
Chatbots	1,941	Smartwatch	2,000	Smartwatch	1,952	Realidade virtual	1,692
Smartwatch	1,853	Chatbots	1,798	Beacons	1,694	Beacons	1,423
Beacons	1,706	Beacons	1,714	Chatbots	1,694	Chatbots	1,423

4.1.2.3 Utilização das tecnologias após experiência enoturística

Na fase após experiência, 84,1% dos inquiridos revelam partilhar a sua experiência online (Figura 7), sendo que a maioria 60,9% informam partilhar entre uma a três vezes. Somente 15,9% da amostra, indica não partilhar online as suas experiências.

Figura 6 - Frequência de partilha de experiências turísticas online.



No que refere às ações realizadas através da tecnologia, durante e após a experiência, numa escala de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = neutro, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente) os inquiridos pontuaram o “armazenamento de fotografias/vídeos” com 4,49 de média, “envio de fotografias/vídeos a amigos e familiares” com 4,02, “partilha de fotografias/vídeos nas redes sociais” com 3,52 de média, “descrever experiências acerca da minha viagem” com 3,42 e “fazer comentários acerca do destino/serviços” com 3,16 de média (Tabela 20).

Tabela 20 - Ações realizadas durante e após a viagem com recurso à tecnologia.

	Média	Desvio padrão
Armazenar fotografias/vídeos da minha viagem	4,49	0,918
Partilhar fotografias/vídeos da minha viagem nas redes sociais	3,52	1,464
Enviar fotografias/vídeos da minha viagem a amigos e familiares	4,02	1,115
Descrever experiências acerca da minha viagem	3,42	1,334
Fazer comentários acerca do destino/serviços	3,16	1,361

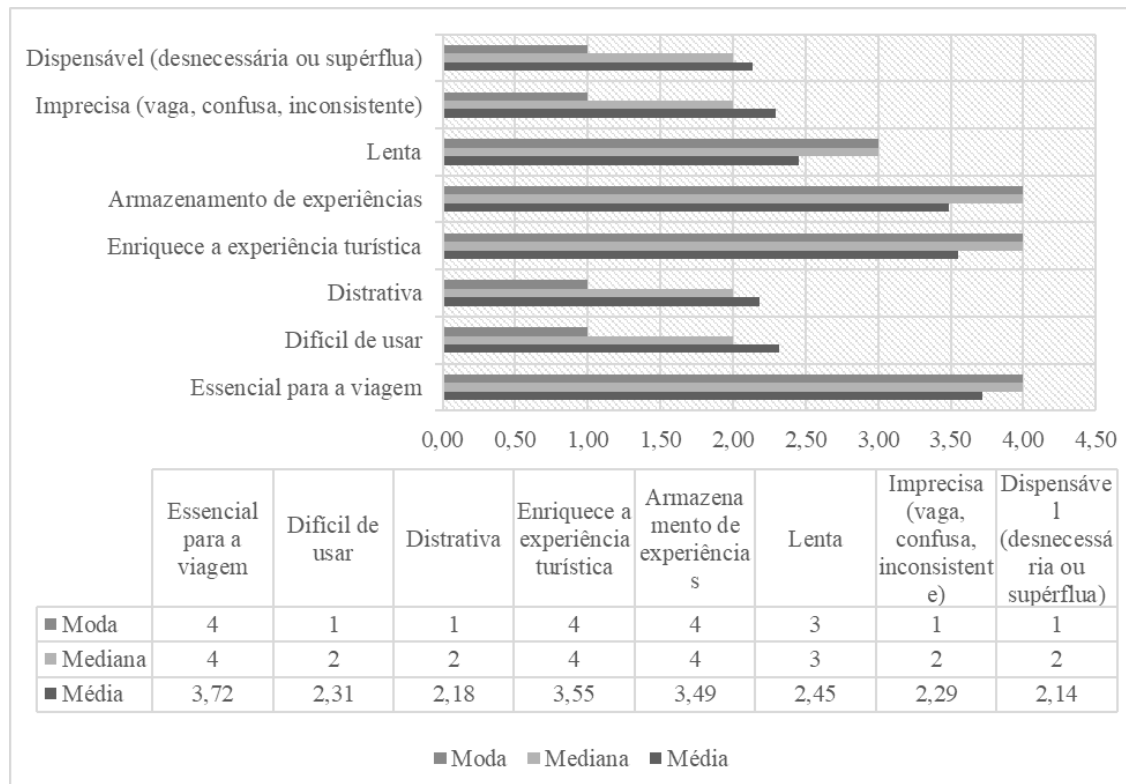
4.2 Avaliação da utilidade do uso das tecnologias na experiência enoturística: experiência memorável, satisfação e lealdade ao destino

Este ponto tem como objetivo principal apresentar os resultados do estudo, relativamente à percepção do inquirido quanto à utilização das tecnologias, para a criação de experiências memoráveis e o seu grau de satisfação com esse mesmo uso, em todas as fases da experiência enoturística. Também são apresentados os resultados relativamente à medição da lealdade ao destino, com as intenções de visitar e recomendar o destino.

4.2.1 Experiência memorável

No que respeita à percepção do inquirido, quanto ao uso das tecnologias inteligentes no local, numa escala de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = neutro, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente), verifica-se que a maioria dos indivíduos, pontua positivamente as tecnologias: com médias de 3,72 no item “essencial para a viagem”, 3,55 no item “enriquece a experiência” e 3,49 no item “armazenamento das experiências”. Como aspetos negativos, o item “tecnologia lenta” foi o mais pontuado (2,45) (Figura 7).

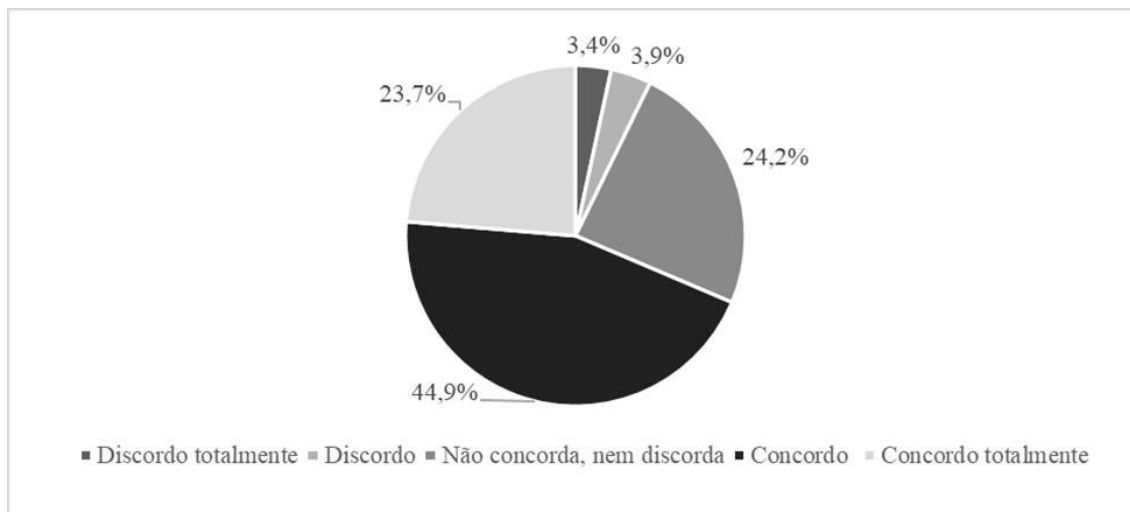
Figura 7 - Percepção dos pontos fortes e fracos do uso das tecnologias na experiência enoturística.



Quando questionados sobre a sua percepção, da contribuição do uso das tecnologias (Figura 8) para a criação de experiências memoráveis, 68,6% dos inquiridos indicou

concordar ou concordar totalmente com a afirmação, 24,2% indica não concordar ou discordar, enquanto 7,2% indica discordar ou discordar totalmente.

Figura 8 - Avaliação dos inquiridos quanto ao uso das tecnologias, na criação de experiências memoráveis.



Aos inquiridos que concordaram com a afirmação anterior, questionou-se sobre as possíveis razões da afirmação. Numa escala de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = neutro, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente) os itens melhor pontuados foram: “Porque sente-se mais envolvido com a viagem (onde comer, dormir, relaxar, etc.) criando mais emoção (4,15) e “Porque permite criar memórias e experiências emocionantes” (4,06). O item “Porque as tecnologias permitem a criação de experiências inesquecíveis durante a sua viagem” teve média de 3,97.

4.2.2 Satisfação turística

Para além de ser importante conhecer a perceção da utilidade das novas tecnologias, é relevante entender o seu grau de satisfação com esse mesmo uso, em todas as fases da experiência enoturística. Segundo Azis et al. (2020), no contexto turístico, a satisfação é um construto importante para o destino turístico, em que o turista faz uma comparação entre as suas expectativas antes da viagem, com a experiência real da viagem, o que resultará ou não, em um sentimento de realização. Desta forma, na Tabela 21 verifica-se que numa escala de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = neutro, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente), os inquiridos classificaram “As tecnologias podem aumentar a minha satisfação no destino Douro” com 3,74 de média, “O Douro como um

destino inteligente, torna a minha viagem mais agradável” com 3,53 e “As tecnologias no Douro, permitem ganhar experiências únicas e isso faz-me feliz” com 3,49.

Tabela 21 – Avaliação da satisfação do uso das novas tecnologias na experiência enoturística.

	Média	Desvio padrão
As tecnologias podem aumentar a minha satisfação no destino Douro	3,739	1,115
O Douro como um destino inteligente, torna a minha viagem mais agradável	3,527	1,194
O uso das tecnologias no Douro, permitem um melhor "valor do dinheiro"	3,483	1,190
As tecnologias no Douro, permitem ganhar experiências únicas e isso faz-me feliz	3,493	1,182

4.2.3 Lealdade ao destino: revisita e recomendação

Vários autores têm medido a Lealdade ao destino através das intenções de visitar e recomendação (e.g., Azis et al. 2020; Chi et al., 2008; Yoon & Uysal, 2005). Espera-se que turistas com maiores intenções de visitar um destino, o recomendem a amigos, familiares e outros potenciais turistas (Azis et al. 2020). Desta forma, no presente estudo, a intenção de revisita e a recomendação, são utilizados como indicadores de medição da lealdade ao destino.

Na tabela 22, numa escala de 5 pontos (1 = Improvável, 2 = Pouco provável, 3 = neutro, 4 = Provável e 5 = Muito provável), verifica-se que 190 inquiridos, isto é 92,2% da amostra indica ter intenções de voltar a visitar o Douro, sendo que a percentagem é maior nos portugueses (97,9%), comparativamente aos estrangeiros (80,0%). Apenas 1,94% dos inquiridos revelou ser improvável ou pouco improvável ter intenções de visitar o Douro.

Tabela 22 – Intenção de visitar o local – Douro.

	Frequência N= 206		Porcentagem	
	Portugueses	Outras Nacionalidades	Portugueses	Outras Nacionalidades
Improvável	1,00	2,00	0,71	3,08
Pouco provável	0,00	1,00	0,00	1,54
Neutro	2,00	10,00	1,42	15,38
Provável	24,00	24,00	17,02	36,92
Muito provável	114,00	28,00	80,85	43,08
Total	141,00	65,00	100,00	100,00

No que diz respeito à recomendação, 202 inquiridos responderam que é provável ou muito provável recomendarem o destino, ou seja 97,6% da amostra. Os portugueses (99,3%) comparativamente aos indivíduos de outras nacionalidades (94,2%), são os que mais tencionam recomendar o destino (Tabela 23).

Tabela 23 - Recomendação do destino - Douro

	Frequência N=206		Porcentagem	
	Portugueses	Outras Nacionalidades	Portugueses	Outras Nacionalidades
Improvável	1,00	1,00	0,72	1,45
Pouco provável	0,00	1,00	0,00	1,45
Neutro	0,00	2,00	0,00	2,90
Provável	25,00	11,00	18,12	15,94
Muito provável	112,00	54,00	81,16	78,26
Total	138,00	69,00	100,00	100,00

4.2.4 Nuvem de palavras

No decorrer do questionário foi solicitado aos visitantes inquiridos que identificassem uma palavra que definisse ou representasse o Douro. Numa primeira fase, o tratamento desta resposta passou por traduzir todas as palavras para português e compilá-las, chegando a um total de 129 palavras. Posteriormente aplicou-se o programa de *AtlasTI* de modo a criar uma nuvem de palavras evidenciando as mais frequentes, como pode verificar-se na Figura 9.

Tabela 24 - Top 10 das palavras que definem ou representam o Douro.

TOP 10	Palavra	Nº de vezes
1	Vinho	17
2	Bonito	16
3	Paisagem	8
4	Pacífico	4
5	Vinho do Porto	4
6	Tranquilidade	3
7	Porto	3
8	Paz	3
9	Espetacular	2
10	Cénica	2

Este resultado demonstra que a maioria dos inquiridos associa o Douro ao vinho e que a beleza e a tranquilidade, são aspetos marcantes para quem a visita.

4.3 Análise da relação de variáveis sociodemográficas com uso das novas tecnologias na experiência enoturística

Através de uma análise descritiva mais aprofundada com a ajuda de testes estatísticos para retirar outras conclusões, pretende-se compreender o “uso das novas tecnologias” em função de outras variáveis importantes no estudo, tais como: faixas etárias, género, habilitações e rendimento.

Desta forma, uma nova variável foi criada a partir das questões 12 e 18, referentes à utilização das tecnologias no destino : Google maps, Website oficial do destino, Redes Sociais com opiniões e avaliações de atrações turísticas, Free-WiFi dos locais, Contactless, Redes sociais oficiais do destino, Apps oficiais do destino, Plataformas oficiais de reservas do destino, Apps relacionadas com vinho e enoturismo, Apps de trilhos de ciclismo, caminhada e corrida, Tradutores online, Vídeo guias do local, QR Codes, Estações de carregamento de bateria automático, Touchscreens, Realidade aumentada, IoT (internet das coisas), Realidade virtual, Smartwatch, Chatbots , Beacons e utilização das tecnologias após experiência (Armazenar fotografias/vídeos da minha viagem, Partilhar fotografias/vídeos da minha viagem nas redes sociais, Enviar

fotografias/vídeos da minha viagem a amigos e familiares, Descrever experiências acerca da minha viagem e fazer comentários acerca do destino/serviços).

Esta nova variável procura, assim, medir a utilização das novas tecnologias por parte dos visitantes à região do Douro. Uma vez que é constituída por um elevado número de itens, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória para reduzir a um número mais pequeno de fatores, de forma a facilitar a sua comparação com outras variáveis.

A análise fatorial dos 26 itens da utilização das novas tecnologias na experiência enoturística, foi efetuada com extração dos fatores pelo método de componentes principais, seguida de rotação *Varimax*.

O valor 0,917 da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett com o valor de 3340,920 e probabilidade de 0,000, indicam que é adequado a aplicação da análise das componentes principais aos 26 itens sobre utilização das tecnologias nas diferentes fases da experiência enoturística (Tabela 25).

Tabela 25 KMO e teste de esfericidade de Bartlett – Utilização de tecnologias durante a experiência enoturística.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3340,920
	df	903
	Sig.	0,000

Verifica-se que as três componentes retidas através do método de Kaiser (eigenvalue maior do que 1) explicam 55,46% da variância total dos dados. Através do método de rotação *varimax*, é possível explicar os fatores e verifica-se que a consistência interna de cada fator indicada pelo Alpha de Cronbach(α) revela-se boa a muito boa (Tabela 26).

Tabela 26 - Análise fatorial do uso das tecnologias nas diferentes fases da experiência enoturística.

Fatores e itens	Média	Factor Loadings	Valor Próprio	% de Variância	Alpha de Cronbach
<i>Fator 1: Utilização de tecnologias mais elaboradas/sofisticadas</i>	2,087		8,528	19,832	0,936
UTIC4.QR Codes		0,516			
UTIC5.Smartwatch		0,707			
UTIC9.Vídeos guias do local		0,606			
UTIC10.Realidade aumentada		0,836			
UTIC11.Realidade virtual		0,847			
UTIC12.IoT (internet das coisas)		0,828			
UTIC13.Beacons		0,881			
UTIC14.Chatbots		0,867			
UTIC15.Touchscreens		0,719			
UTIC19.Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)		0,566			
<i>Fator 2: Utilização de tecnologias mais práticas/ utilitárias</i>	3,301		4,687	18,605	0,857
UTIC1.Google maps		0,571			
UTIC2.Redes sociais oficiais do destino		0,576			
UTIC3.Website oficial do destino		0,653			
UTIC7.Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de estacionamento, restaurantes, trânsito, etc.)		0,507			
UTIC8.Contactless ou pagamentos online através do telemóvel		0,571			
UTIC16.Plataformas oficiais de reservas do destino		0,606			
UTIC18.Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)		0,544			
UTIC20.Redes Sociais com opiniões e avaliações de atracções turísticas (Tripadvisor, Airbnd, The Fork, Yelp, etc)		0,667			
UTIC21.Tradutores online (ex. google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)		0,583			
<i>Fator 3 - Utilização de tecnologias após experiência</i>	3,722		2,815	10,826	0,757
UTIC22.Armazenar fotografias/vídeos da minha viagem		0,544			

Fatores e itens	Média	Factor Loadings	Valor Próprio	% de Variância	Alpha de Cronbach
UTIC23.Partilhar fotografias/vídeos da minha viagem nas redes sociais		0,697			
UTIC24.Enviar fotografias/vídeos da minha viagem a amigos e familiares		0,718			
UTIC25.Descrever experiências acerca da minha viagem		0,728			
UTIC26.Fazer comentários acerca do destino/serviços		0,497			

Considerando as variáveis com peso superior a 0,4, verifica-se que foram excluídos 2 itens da análise fatorial, nomeadamente o “Free-WiFi dos locais” e as “Apps de trilhos de ciclismo, caminhadas e corrida”.

Assim, a identificação e caracterização dos fatores é feita da seguinte forma:

O fator 1 explica 19,83% da variância total e as variáveis que o compõem são: “QR Codes”; “Smartwatch”; “Vídeo guias do local”; “Realidade aumentada”; “Realidade virtual”; “IoT (internet das coisas)”; “Beacons”; “Chatbots”; “Touchscreens” e “Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)”. Este fator representa “Utilização de tecnologias mais elaboradas/sofisticadas” e teve como média 2,09, o que evidencia o baixo uso deste tipo de tecnologias no destino, por parte dos inquiridos.

O fator 2 que explica, 18,61% da variância total é constituído pelas seguintes variáveis: “Google maps”; “Redes sociais oficiais do destino”; “Website oficial do destino”, “Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de estacionamento, restaurantes, trânsito, etc.)”; “Contactless ou pagamentos online através do telemóvel”; “Plataformas oficiais de reservas do destino”; “Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)”; “Redes Sociais com opiniões e avaliações de atrações turísticas (Tripadvisor, Airbnb, The Fork, Yelp, etc)” e “Tradutores online (ex. google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)”. O fator 2 representa a “Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias” e teve como média 3,30, o que evidencia que os inquiridos utilizam mais este tipo de tecnologias, comparativamente às mais elaboradas/sofisticadas.

No que toca ao fator 3, que explica 10,83% da variância total, é constituído pelas variáveis: “Armazenar fotografias/vídeos da minha viagem”; “Partilhar

fotografias/vídeos da minha viagem nas redes sociais”; “Enviar fotografias/vídeos da minha viagem a amigos e familiares”; “Descrever experiências acerca da minha viagem” e “Fazer comentários acerca do destino/serviços”. O fator 3 representa “Utilização de tecnologias após experiência” e apresentou a maior média, comparativamente aos outros dois fatores, com média de 3,72. Dentro dos três fatores, a “utilização de tecnologias após a experiência” foi a mais bem pontuada, por parte dos inquiridos.

A redução dos 26 itens para 3 fatores, foram utilizados para medir a utilização das novas tecnologias e que serão usados para testar as seguintes hipóteses:

H1: Os enoturistas de diferentes faixas etárias mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística.

H2: Os enoturistas de géneros diferentes mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística

H3: Os enoturistas com diferentes níveis de habilitações mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística

H4: Os enoturistas com diferentes níveis de rendimento mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística.

Para testar as hipóteses anteriormente referidas, recorreu-se à análise da variância (ANOVA) que permite realizar comparações simultâneas entre duas ou mais médias, ou seja, permite testar hipóteses sobre médias de diferentes populações (Pestana & Gageiro, 2020).

Para dar continuidade ao estudo, foi necessário verificar se os pressupostos da análise de variância estavam cumpridos:

1. As observações são independentes entre si;
2. As observações dentro de cada grupo têm distribuição normal; e,
3. As variâncias de cada grupo são iguais entre si, ou seja, há homocedasticidade.

Relativamente ao estudo da variável faixa etária com o uso das novas tecnologias, verifica-se que as observações são independentes entre si, portanto, avançou-se para o pressuposto da verificação de distribuição normal.

Na Tabela 27 verifica-se que, através do teste Kolmogorov-Smirnova, o valor $p > 0,05$, pelo que não se rejeita a hipótese de normalidade. No que toca à homogeneidade de

variâncias (sig.), o valor $p > 0,05$, pelo que não se rejeita a hipótese de as variâncias populacionais serem iguais (homogeneidade de variâncias). Uma vez que todos os pressupostos são cumpridos, procede-se à análise de variância (ANOVA).

Tabela 27 – Uso das TIC's na experiência enoturística e faixas etárias.

Utilização das Novas Tecnologias	Faixas etárias N=206	Tests of Normality							Test of Homogeneity of Variance (sig.) Levene Statistic	Teste ANOVA (sig.)
		Média	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk				
			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.		
Fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas	Geração Z N=34	2,212	0,102	34	0,200	0,945	34	0,087	1,618	0,559
	Geração N=84 Y	2,101	0,188	84	0,000	,883	84	0,000		
	Geração X N=62	1,850	0,133	62	0,009	0,907	62	0,000		
	Baby Boomers N=26	2,092	0,203	26	0,007	0,845	26	0,001		
Fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias	Geração Z N=34	3,363	0,141	34	0,086	0,949	34	0,115	0,982	0,976
	Geração N=84 Y	3,300	0,083	84	0,200	0,978	84	0,164		
	Geração X N=62	3,283	0,099	62	0,200	0,960	62	0,042		
	Baby Boomers N=26	3,346	0,092	26	0,200	0,976	26	0,768		
Fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência	Geração Z N=34	1,962	0,155	34	0,038	0,925	34	0,022	1,097	0,294
	Geração N=84 Y	1,886	0,120	84	0,004	0,950	84	0,002		
	Geração X N=62	1,787	0,124	62	0,019	0,957	62	0,028		
	Baby Boomers N=26	1,858	0,123	26	0,200	0,958	26	0,355		

*Teste estatístico a um nível de significância de 0,05

No estudo da relação entre as diferentes faixas etárias e a variável dependente, a Tabela 27 indica que, em todos os fatores, o p-value >0,05, **o que leva a concluir que se rejeita a hipótese 1**, ou seja, os resultados mostram que os enoturistas de diferentes faixas etárias não mostram diferenças significativas na utilização das tecnologias na experiência enoturística. Conclui-se que as médias dos grupos são iguais.

Quanto ao estudo da relação entre género e a variável dependente, após verificação do cumprimento dos pressupostos, o resultado do teste (ANOVA) indica o p-value>0,05, o que leva a concluir que não há razões para acreditar que exista diferenças significativas, no uso das tecnologias entre os diferentes géneros (Tabela 28). **Desta forma, rejeita-se a hipótese 2.**

Tabela 28- Uso das TIC's na experiência enoturística e género.

Utilização das Novas Tecnologias	Género N=207	Média	Tests of Normality						Test of Homogeneity of Variance (sig.) Levene Statistic	Teste ANOVA (sig.)
			Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk				
			Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.		
Fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas	Masculino N=95	2,045	0,150	95	0,000	0,890	95	0,000	1,416	0,393
	Feminino N=110	2,138	0,171	110	0,000	0,905	110	0,000		
	Sem resposta N=2	1,250	0,260	2						
Fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias	Masculino N=95	3,253	0,070	95	0,200*	0,980	95	0,163	2,160	0,472
	Feminino N=110	3,354	0,097	110	0,013	0,963	110	0,004		
	Sem resposta N=2	2,667								
Fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência	Masculino N=95	1,795	0,118	95	0,002	0,963	95	0,008	0,737	0,055
	Feminino N=110	1,909	0,119	110	0,001	0,942	110	0,000		
	Sem resposta N=2	2,350	0,260	2						

*Teste estatístico a um nível de significância de 0,05

No estudo da relação entre as habilitações e a variável dependente (com confirmação de todos os pressupostos cumpridos), na Tabela 29 observa-se que o resultado do teste (ANOVA) indica p-value >0,05, nos fatores 2 e 3, o que leva a concluir que não há razões para acreditar que existam diferenças significativas, no uso das tecnologias mais práticas/utilitárias e o uso das tecnologias após a experiência.

No entanto, no fator 1, ou seja, na utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas, o p-value < 0,05, pelo que há diferenças significativas no uso das tecnologias no destino, entre os diferentes níveis de habilitações.

Para identificar onde estão essas diferenças, procede-se ao teste de comparações múltipla a posteriori – Tukey (Anexo E). Verifica-se que os inquiridos com o 12.º ano, ou seja, ensino secundário, apresentam uma média superior na utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas, comparativamente aos inquiridos com curso tecnológico, com licenciatura, com mestrado e doutoramento.

Desta forma, **aceita-se a parcialmente Hipótese 3**, isto é, os enoturistas com diferentes níveis de habilitações académicas não mostram diferenças significativas nos fatores 2 e 3, mas mostram diferenças significativas na utilização das tecnologias na experiência enoturística, nomeadamente nas tecnologias mais elaboradas/sofisticadas.

Tabela 29 – Uso das TIC’s na experiência enoturística e habilitações.

Utilização das Novas Tecnologias	Habilitações N=207	Tests of Normality							Test of Homogeneity of Variance (sig.) Levene Statistic	Teste ANOVA (sig.)
		Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk				
		Média	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.		
Fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas	Até o 9º ano de escolaridade N=5	2,240	0,187	5	0,200	0,931	5	0,603	1,234	0,002
	Ensino secundário: 12 anos de escolaridade N=19	2,963	0,197	19	0,052	0,927	19	0,150		
	Curso tecnológico Nível III N=11	1,718	0,206	11	0,200	0,782	11	0,006		

		Tests of Normality							Test of Homogeneity of Variance (sig.)	Teste ANOVA (sig.)
Fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias	Licenciatura N=76	2,053	0,165	76	0,000	0,891	76	0,000	2,647	0,273
	Mestrado N=51	2,142	0,179	31	0,013	0,912	31	0,014		
	Doutoramento N=14	1,963	0,188	51	0,000	0,898	51	0,000		
	Até o 9ºano de escolaridade N=5	3,000	0,228	14	0,047	0,770	14	0,002		
	Ensino secundário: 12 anos de escolaridade N=19	3,626	0,260	5	0,200	0,887	5	0,342		
	Curso tecnológico Nível III N=11	2,919	0,151	19	0,200	0,917	19	0,101		
	Licenciatura N=76	3,184	0,171	11	0,200	0,910	11	0,243		
	Mestrado N=51	3,520	0,100	76	0,060	0,960	76	0,018		
	Doutoramento N=14	3,338	0,109	31	0,200	0,981	31	0,837		
	Fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência	Até o 9ºano de escolaridade N=5	1,620	0,073	51	0,200	0,987	51		
Ensino secundário: 12 anos de escolaridade N=19		1,916	0,165	14	0,200	0,898	14	0,105		
Curso tecnológico Nível III N=11		1,700	0,220	5	0,200	0,931	5	0,605		
Licenciatura N=76		1,808	0,147	19	0,200	0,878	19	0,019		
Mestrado N=51		1,965	0,165	11	0,200	0,865	11	0,067		
Doutoramento N=14		1,892								

*Teste estatístico a um nível de significância de 0,05

No que respeita à relação entre a rendimento e a variável dependente (Tabela 30), o teste da ANOVA ($p\text{-value}=0,000<0,05$) revela que existem diferenças significativas quanto ao uso das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas (Fator 1), entre os diferentes níveis de rendimento. Através do teste de comparações múltiplas de Tukey (Anexo F), foi possível verificar que a média da amostra dos inquiridos com rendimentos mais baixos até 1000€ e de 1001€ a 2000€ têm média superior aos inquiridos com rendimentos superiores (3001 a mais de 5000€/mensais).

No que toca ao Fator 2, isto é, utilização das tecnologias mais práticas/utilitárias o teste ANOVA ($p\text{-value}=0,008<0,05$) revela que existem diferenças entre os níveis de rendimento. Através do teste de comparações múltiplas de Tukey (Anexo D), identifica que os inquiridos com rendimentos até 1000€/mensais e de 1001€ a 2000€/mensais apresentam médias superiores comparativamente aos inquiridos com rendimentos superiores (3001 a mais de 5000€/mensais).

Estes resultados, levam a concluir que os inquiridos com menores rendimentos utilizam mais as tecnologias elaboradas/sofisticadas e as tecnologias mais práticas, comparativamente aos inquiridos com rendimentos superiores. No fator 3, isto é “utilização de tecnologias após experiência” o teste da ANOVA ($p\text{-value}=0,090\geq 0,05$), logo não se registam diferenças significativas entre os diferentes níveis de rendimento.

Desta forma, a **hipótese 4 é parcialmente suportada**, ou seja, os enoturistas com diferentes níveis de rendimento mostram diferenças significativas na utilização das novas tecnologias, nomeadamente no fator 1 e 2, referentes às tecnologias mais elaboradas/sofisticadas e tecnologias mais práticas/utilitárias. No entanto, não se verificaram diferenças significativas no fator 3.

Tabela 30 - Uso das TIC's na experiência enoturística e rendimento.

Utilização das Novas Tecnologias	Rendimento N=207	Tests of Normality							Test of Homogeneity of Variance (sig.) Levene Statistic	Teste ANOVA (sig.)
		Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk				
		Média	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.		
Fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas	Até 1000€ N=31	2,571	0,078	31	0,200	0,979	31	0,775	7,687	0,000
	De 1001-2000€ N=74	2,341	0,152	74	0,000	0,920	74	0,000		
	De 2001-3000€ N=27	2,015	0,168	27	0,048	0,913	27	0,027		
	De 3001-5000€ N=19	1,263	0,225	19	0,012	0,755	19	0,000		
	Mais de 5000€ N=24	1,529	0,228	24	0,002	0,711	24	0,000		
	Não sabe/não se aplica N=32	2,000	0,154	32	0,052	0,887	32	0,003		
	Até 1000€ N=31	3,602	0,109	31	0,200	0,966	31	0,416		
De 1001-2000€ N=74	3,441	0,123	74	0,007	0,960	74	0,020			
De 2001-3000€ N=27	3,383	0,141	27	0,179	0,967	27	0,513			
De 3001-5000€ N=19	2,754	0,139	19	0,200	0,936	19	0,224			
Mais de 5000€ N=24	3,241	0,107	24	0,200	0,964	24	0,525			
Não sabe/não se aplica N=32	2,983	0,087	32	0,200	0,972	32	0,546			
Até 1000€ N=31	1,929	0,188	31	0,007	0,922	31	0,027	0,536	0,090	
De 1001-2000€ N=74	1,869	0,143	74	0,001	0,933	74	0,001			
De 2001-3000€ N=27	1,900	0,116	27	0,200	0,947	27	0,181			
De 3001-5000€ N=19	1,653	0,193	19	0,061	0,870	19	0,014			
Mais de 5000€ N=24	2,008	0,170	24	0,071	0,914	24	0,043			
Não sabe/não se aplica N=32	1,756									

*Teste estatístico a um nível de significância de 0,05

4.3.1 Síntese da relação das variáveis sociodemográficas com o uso das TIC's na experiência enoturística

Como síntese da relação de algumas variáveis sociodemográficas com o uso das TIC's na experiência enoturística, conclui-se que existe relação significativa entre o uso das tecnologias com as variáveis habilitações académicas e rendimento.

Os resultados indicam que os indivíduos com habilitações até ao 12.º ano usam mais as tecnologias elaboradas/sofisticadas, comparativamente aos indivíduos com maior nível de habilitações. Também se verifica que os inquiridos com rendimentos mais baixos (1000 a 2000€/mensais) utilizam mais as tecnologias elaboradas/sofisticadas comparativamente aos indivíduos com rendimentos superiores a 3000€/mensais. O mesmo acontece com a utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias, ou seja, verifica-se que os indivíduos com rendimentos mais baixos (1000 a 2000€/mensais) utilizam mais este tipo de tecnologias comparativamente aos indivíduos com rendimentos superiores (+3000€/mensais).

No entanto, não se verificaram existir diferenças significativas entre a variável dependente e faixas etárias e género.

4.4 Correlação e Regressão Linear

Neste ponto, pretende-se aplicar duas técnicas da estatística, com o intuito de transmitir informações que possam analisar melhor o comportamento digital do consumidor enoturista, numa perspetiva a longo prazo.

Num primeiro ponto, é aplicada a correlação, para verificar se existe ou não relação entre a utilização das novas tecnologias com a satisfação, experiência memorável e lealdade ao destino. Posteriormente aplica-se a técnica de regressão linear, para prever o valor da variável dependente com base no valor conhecido da variável independente, assumindo essa relação matemática média entre duas ou mais variáveis.

4.4.1 Associações entre utilização das novas tecnologias e satisfação, experiência memorável e lealdade ao destino

Os coeficientes de correlação são métodos estatísticos para medir as relações entre variáveis e o que elas representam. Desta forma, procura-se entender como a satisfação, experiência memorável e lealdade ao destino, comportam-se num cenário onde as novas

tecnologias variam, visando identificar se existe alguma relação entre a variabilidade de ambas.

Deste modo, com a utilização desta técnica pretende-se testar as seguintes hipóteses:

H5: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia positivamente a satisfação turística.

H6: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia positivamente a criação de experiências memoráveis.

H7: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia a lealdade ao destino (intensão de revisita e recomendação).

A Tabela 31, identifica as correlações entre as variáveis em estudo, para verificar a existência de relação forte entre as variáveis independentes (fatores) e a variável dependente. O coeficiente de correlação de Pearson (r), também chamado de correlação linear ou r de Pearson, é um grau de relação entre duas variáveis quantitativas e exprime o grau de correlação através de valores situados entre -1 e 1.

Tabela 31- Correlações entre utilização das novas tecnologias na experiência enoturística e satisfação, experiência memorável e lealdade ao destino.

Fatores	Satisfação	Experiência memorável	Lealdade ao destino	α
Fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas	0,465**	0,413**	0,189**	0,000
Fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias	0,591**	0,505**	0,179**	0,000
Fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência	0,417**	0,469**	0,170*	0,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Os resultados indicam que no fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas, verifica-se correlação significativa moderada com a satisfação e experiência memorável. No entanto, a correlação com a lealdade ao destino, embora significativa é muito próxima de 0, pelo que se considera “fraca”.

No fator 2 - Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias – verificam-se correlações significativas moderadas com o construto satisfação e com a experiência memorável. Com o construto – lealdade ao destino – a correlação é positiva, mas fraca.

No fator 3 - Utilização das tecnologias após a experiência – verifica-se de igual forma, correlações significativas moderadas com os construtos satisfação e experiência memorável. Com a lealdade ao destino verifica-se correlação significativa, mas fraca.

Desta técnica, **conclui-se que as hipóteses H5, H6 e H7 são suportadas.** Dentro dos fatores em estudo, o fator 2 referente à utilização das tecnologias mais práticas/utilitárias, apresenta maior correlação com os construtos satisfação e experiência memorável. Nota-se, portanto, uma relação linear positiva, ou seja, o aumento no valor de uma variável, o valor da outra também aumenta.

O fator 1 - Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas – apresenta a melhor correlação com o construto “Lealdade ao destino”. No entanto, é de salientar que este valor, embora demonstre uma correlação significativa positiva, apresenta-se como um valor muito próximo de 0, pelo que se considera fraca (0,189**).

4.4.2 Regressão linear múltipla

Com o objetivo de analisar se uma variável é capaz de prever o valor de outra, procede-se à técnica da Regressão linear. Este método permitirá identificar quais são as variáveis independentes que podem explicar uma variável dependente, comprovar as causas e prever os valores aproximados. Desta forma, obter-se-á informações preciosas para que o gestor possa desenvolver ou otimizar projetos de produtos ou serviços, ou melhores estratégias na área do enoturismo.

Após a verificação satisfatória de todos os pressupostos (relação linear; normalidade multivariada; sem ou com pouca multicolinearidade; sem auto-correlação e homoscedasticidade), para aplicação deste teste analisam-se alguns resultados que se podem visualizar nas Tabelas 32 e 33.

Tabela 32 - Resumo do teste de regressão linear para o uso das novas tecnologias com Satisfação.

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Valor Teste F	p-value Teste F
1	0,608	0,369	0,360	396,639	0,000

O modelo de regressão linear evidencia que o uso das novas tecnologias prevê a satisfação ($F(3,203)=39,639$, $p<0,05$; $R^2=0,369$). O valor de R^2 indica que o uso das novas tecnologias explica 36,9% da Satisfação turística.

Tabela 33 – ANOVA para o uso das novas tecnologias com Satisfação.

Modelo	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1364,555	3	454,852	39,639	,000 ^b
	Residual	2329,368	203	11,475		
	Total	3693,923	206			

Na Tabela 34 através do método ENTER, os valores dos coeficientes beta estandardizados indicam o seguinte:

- Fator 1 - Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas ($\beta=0,076$; $t=0,932$; $p>0,05$)
- Fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias ($\beta=0,457$; $t=5,167$; $p<0,05$)
- Fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência ($\beta=0,153$; $t=2,254$; $p<0,05$)

Tabela 34 - Coeficientes para o modelo de regressão linear da Satisfação.

Modelo	Coeficientes estandardizados		Coeficientes não estandardizados	t	Sig.
	B	Std. Erro	B		
Constante	4,059	1,089		3,726	0,000
Fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas	0,032	0,035	0,076	0,932	0,352
1 Fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias	0,229	0,044	0,457	5,167	0,000
Fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência	0,145	0,062	0,153	2,354	0,020

Desta forma, o fator que mais contribui para a satisfação é referente à utilização das tecnologias mais práticas/utilitárias ($\beta=0,457$), seguido da Utilização de tecnologias após experiência ($\beta=0,153$). O fator 1, isto é, referente à utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas apresenta $p\text{-value}=0,352$, o que indica que comparado com o nível de significância de 0,05, conclui-se que este fator não prevê a satisfação.

Desta forma, este modelo, traduz-se da seguinte forma: *Satisfação* = $4,059 + 0,032$ *Tecnologias oferecidas pelo destino* + $0,229$ *Tecnologias usadas para planeamento da experiência* + $0,145$ *Tecnologias usadas após a experiência*.

Para compreender melhor o contributo da utilização das novas tecnologias na criação de experiências memoráveis, procede-se à mesma técnica.

O valor de R^2 indica que o uso das novas tecnologias explica 31,4% da Experiência memorável. O resultado indica que a regressão é estatisticamente significativa, pois através da análise do teste F, o $p\text{-value}$ é 0,000, o que indica que comparado com o nível de significância de 0,05 conclui-se que o uso das novas tecnologias tem influência significativa sobre a variável dependente (Tabela 35).

Tabela 35 - Resumo do teste de regressão linear para o uso das novas tecnologias com Experiência memorável.

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Valor Teste F	p-value Teste F
1	0,561	0,314	0,300	21,098	0,000

Na Tabela 36 através do método ENTER, os valores dos coeficientes beta estandardizados indicam que as “tecnologias mais práticas/utilitárias” ($\beta=0,288$) é o fator que mais contribui para a experiência memorável, seguido das “tecnologias após experiência” ($\beta=0,279$). O fator 1, referente à utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas p-value=0,375, o que indica que comparado com o nível de significância de 0,05, conclui-se que este fator não tem influência na experiência memorável.

Tabela 36 - Coeficientes para o modelo de regressão linear da Experiência memorável.

Modelo	Coeficientes estandardizados		Coeficientes não estandardizados	t	Sig.
	B	Std. Erro	B		
Constante	5,531	0,873		6,680	0,000
Fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas	0,021	0,024	0,092	0,890	0,375
Fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias	0,087	0,034	0,288	2,543	0,012
Fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência	0,158	0,048	0,279	3,336	0,001

Desta forma, este modelo, traduz-se da seguinte forma: *Experiência memorável*=5,531+0,021 *Tecnologias mais elaboradas/sofisticadas* + 0,087 *Tecnologias mais práticas/utilitárias* +0,158 *Tecnologias usadas após a experiência*.

Por último, aplica-se a mesma técnica com o construto lealdade ao destino, como se pode verificar na Tabela 37, constatando-se como um modelo válido. O valor de R² indica que o uso das novas tecnologias explica 4,8% da lealdade ao destino.

Tabela 37 - Resumo do teste de regressão linear para o uso das novas tecnologias com Lealdade ao destino.

Modelo	R	R²	R² Ajustado	Valor Teste F	p-value Teste F
1	0,219	0,048	0,034	3,404	0,019

No entanto, com o intuito de compreender que fator mais contribui para este construto apresenta-se a Tabela 38 com os coeficientes beta estandardizados e verifica-se que nenhum dos fatores referentes à utilização das novas tecnologias tem peso significativo na lealdade ao destino. O resultado de p-value indica que, comparado com o nível de significância de 0,05 conclui-se que os fatores sobre a utilização das novas tecnologias na experiência enoturística não têm influência significativa sobre a variável dependente.

Tabela 38 - Coeficientes para o modelo de regressão linear múltipla da Lealdade ao destino.

Modelo	Coeficientes estandardizados		Coeficientes não estandardizados	t	Sig.	
	B	Std. Erro	B			
	Constante	8,303	0,387	21,476	0,000	
1	Fator 1 – Utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas	0,016	0,012	0,128	1,282	0,201
	Fator 2 – Utilização de tecnologias mais práticas/utilitárias	0,004	0,016	0,030	0,277	0,782
	Fator 3 – Utilização de tecnologias após experiência	0,029	0,022	0,107	1,1343	0,181

4.4.3 Síntese da regressão linear

O estudo da regressão linear múltipla permite concluir, que o este modelo explica 36,9% da satisfação turística, 31,4% da experiência memorável e 4,8% da lealdade ao destino.

Conclui-se também que, o Fator 2 referente às tecnologias mais práticas/utilitárias, são as que mais contribuem para a satisfação turística e para a experiência memorável. Estas tecnologias contemplam: “Google maps”; “Redes sociais oficiais do destino”, “Website oficial do destino”; “Apps oficiais do destino”; “Contactless ou pagamentos online

através do telemóvel”; “Plataformas oficiais de reservas do destino”; “Apps relacionadas com vinho e enoturismo”; “Redes Sociais com opiniões e avaliações de atrações turísticas” e “Tradutores online”.

Quanto à lealdade ao destino, o modelo de regressão linear não conseguiu prever influência estatisticamente significativa neste construto.

4.5 Confirmação das hipóteses em estudo

Neste ponto sintetizam-se as hipóteses do estudo tendo por base a análise dos dados apresentados (Tabela 39).

Tabela 39 – Confirmação das hipóteses.

Hipóteses	Resultado
Hipótese 1: Os enoturistas de diferentes faixas etárias mostram diferenças significativas na utilização nas TIC na experiência enoturística.	Não suportada.
Hipótese 2: Os enoturistas do género masculino e feminino mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística.	Não suportada.
Hipótese 3: Os enoturistas com diferentes níveis de habilitações académicas mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística.	Parcialmente suportada. Os enoturistas com diferentes níveis de habilitações académicas não mostram diferenças significativas nos fatores 2 e 3, mas mostram diferenças significativas na utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas na experiência enoturística.
Hipótese 4: Os enoturistas com diferentes níveis de rendimento mostram diferenças significativas na utilização das TIC na experiência enoturística	Parcialmente suportada. Os enoturistas com diferentes níveis de rendimento mostram diferenças significativas na utilização das novas tecnologias, nomeadamente no fator 1 e 2, referentes às tecnologias mais elaboradas/sofisticadas e tecnologias mais práticas/utilitárias. No entanto, não se verificaram diferenças significativas no fator 3 – Utilização das tecnologias após experiência.

Hipóteses	Resultado
Hipótese 5: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia positivamente a satisfação turística.	Suportada
Hipótese 6: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia positivamente a criação de experiências memoráveis.	Suportada
Hipótese 7: O uso das TIC durante a experiência enoturística influencia a lealdade ao destino (intensão de revisita e recomendação).	Suportada

Em suma, o estudo revela que os enoturistas que visitaram o Douro, não apresentam diferenças significativas na utilização das novas tecnologias, quanto ao género e às diferentes faixas etárias. No entanto, verificou-se que os enoturistas com menor nível de instrução (até 12.ºano) utilizam com maior frequência as tecnologias consideradas, mais elaboradas/sofisticadas na experiência turística. Quanto à variável rendimento, também se verificaram diferenças significativas na utilização das tecnologias mais elaboradas/sofisticadas e tecnologias mais práticas/utilitárias. Verificou-se que os enoturistas com rendimentos mais baixos, utilizam com maior frequência este tipo de tecnologias durante a experiência enoturística.

Quanto à perceção dos inquiridos em relação à utilidade das novas tecnologias, também se concluiu que os atributos das diferentes tecnologias usadas nas três fases da experiência enoturística, tiveram um efeito significativo positivo na satisfação, na criação de experiências memoráveis e na lealdade ao destino. Desta forma, conclui-se que as TIC podem fortalecer a competitividade do enoturismo, podendo maximizar a satisfação, proporcionando experiências memoráveis e com implicações na promoção dos destinos.

5 CONCLUSÕES

Este capítulo fornece as conclusões do estudo. Resume os principais resultados obtidos a partir da investigação e relaciona a sua contribuição para a revisão de literatura. Considera também as limitações do estudo e aponta as perspetivas futuras de investigação.

5.1 Discussão e contribuições do ponto de vista teórico prático

O enoturismo estimula o desenvolvimento local e, segundo o Turismo de Portugal (2019), este tipo de turismo “cumpre com aquela máxima de que precisamos de turistas em todo o território”, além de que “pode ser feito ao longo de todo o ano”, porque se pode “provar vinhos desde o verão até ao inverno”, mas, sobretudo por ser um setor que atrai para Portugal “segmentos de mercado principalmente de longa distância, que ficam durante muito mais tempo e gastam mais”.

Indo ao encontro desta linha de orientação, o presente estudo visa dar continuidade à investigação do setor, inserindo novas variáveis decorrentes da evolução tecnológica, dando *insights* para a criação de novos produtos, novos mercados, novas ideias e novas formas organizacionais para os gestores de enoturismo.

Na revisão de literatura foi possível reunir um conjunto de informações essenciais que permitiram compreender, não só a evolução do conceito de enoturismo, como também o perfil do enoturista português. Ainda nesta parte, foi possível identificar e analisar alguns avanços tecnológicos aplicados ao enoturismo, bem como a caracterização das fases da experiência tecnológica deste tipo de turismo. Também foi feita uma pesquisa em torno das TIC e de que forma podem conduzir, ou não, à criação de experiências memoráveis, à satisfação e à lealdade ao destino.

Com base nas respostas dos inquéritos aplicados (207 no total), e sendo um dos poucos estudos empíricos no campo das tecnologias aplicadas ao enoturismo, foi possível concluir em geral, que os visitantes da Região Demarcada do Douro que usam as novas tecnologias, consideram ter uma melhor experiência e uma maior satisfação no destino.

Com estes resultados foi possível identificar as características demográficas, grau de experiência, satisfação e lealdade ao destino.

O estudo revelou que a nacionalidade maioritária dos visitantes do Douro é portuguesa, seguida de americana e inglesa. A faixa etária predominante dos visitantes é dos 29-45

anos (geração Y ou Millennium), indo ao encontro de estudos já realizados como por exemplo de Getz e Carlsen (2008) e mais recentemente de Coelho et al. (2021), que indicam que as gerações mais novas (X e Y) são os novos enoturistas e portanto, cabe aos gestores estudar as suas perceções, para garantir a sustentabilidade dos negócios.

A maioria dos visitantes viaja em família ou com o companheiro e 35% dos inquiridos indicou ter filhos menores no agregado familiar. Este resultado evidencia a importância no desenvolvimento de atividades direcionadas a este público-alvo.

Ao contrário de vários estudos de autores como: Bruwer e Rueger-Muck (2019), Costa (2014) e Coelho et al. (2021) que classificaram os enoturistas como consumidores com elevado poder de compra e com rendimentos acima da média, este estudo, revela que a maioria dos inquiridos (64%) revelou ter rendimentos considerados médios entre os 1000 e os 3000€/mensais². Este facto, é justificado pelo peso dos portugueses em relação aos visitantes estrangeiros. Quando comparado com outras nacionalidades, verifica-se que a maioria dos inquiridos não residentes (55%) apresenta rendimentos entre os 3001 e mais de 5000€. Este resultado demonstra por um lado, a importância de atrair um público com menor poder de compra (que na realidade comprovou ser a maioria), e por outro, a importância de atrair visitantes não residentes, com maior poder económico e consequentemente com maiores possibilidades de gastar mais dinheiro na região.

Quanto à estada média, o estudo revela que houve uma subida comparativamente aos últimos dados do Turismo de Portugal de 2019. A amostra indicou passar em média 2,3 noites na região, o que pode ser um reflexo das mudanças comportamentais pós COVID-19. No entanto, este indicador ainda pode ser melhorado, com estratégias de incentivo de prolongamento da visita na região. Este esforço deverá ser feito tanto pelo setor público como o privado de forma a combater a sazonalidade.

Indo ao encontro de estudos como o de Buhalis et al. (2011), Xiang et al. (2015) e Navío-Marco et al. (2018), 97% da nossa amostra indicou não usar agências de viagens para planeamento das suas férias, preferindo usar a internet como principal fonte de informação. Os aspetos mais importantes na pesquisa online sobre o destino, são o alojamento, os restaurantes e as redes sociais, tais como TripAdvisor, Facebook, Instagram, entre outras.

² Média nacional 1361€ (Pordata, 2022)

A partir da análise fatorial foi possível dividir as tecnologias usadas durante a experiência enoturística em três fatores: (1) tecnologias mais elaboradas/sofisticadas, (2) tecnologias mais práticas/utilitárias e (3) tecnologias usadas após experiência.

Este estudo identificou que as tecnologias mais usadas no destino, são as consideradas mais utilitárias, como: “Google maps”, “Website oficial do destino” e as “Redes Sociais com opiniões e avaliações de atrações turísticas (Tripadvisor, Airbnb, The Fork, entre outras)”. Estes resultados demonstram as potencialidades de um bom website e da presença nas redes sociais.

Com a intensificação da concorrência com outras regiões vitivinícolas e destinos turísticos, todas as entidades intervenientes neste território podem fortalecer a sua imagem de destino (Toubes et al., 2021). Essa imagem de destino também deverá contemplar a oferta turística acessível e sustentável. A revisão de literatura evidenciou a necessidade de desenvolver políticas para um turismo acessível com recurso às tecnologias inteligentes. Os dados lançados pela OMS (2021) revelam que todos nós, num determinado período da nossa vida, necessitaremos de equipamentos concebidos para auxiliar as nossas debilidades e, portanto, é importante garantir a acessibilidade de websites quebrando barreiras, não só a pessoas com algum tipo de deficiência, mas para todos em geral.

Para além disso as adegas/quintas podem usar as redes sociais como ponto de contacto no processo de decisão de compra dos consumidores e uma boa gestão das mesmas, pode aumentar as vendas de vinhos online, bem como serviços (Pucci et al., 2019). Os estudos de Fountain e Lamb, (2011) e mais recentemente de Wen e Leung, (2021) identificam os indivíduos mais jovens das gerações Y e Z, como os mais promissores no consumo dos vinhos, visualizando o vinho como uma bebida social, sendo mais sensíveis à publicidade dos vinhos e maiores conhecedores de tecnologias. Aqui assume particular interesse para as indústrias do vinho e do turismo, que podem usar as novas tecnologias para aumentar o conhecimento do consumidor, combinando comunicações emocionais, como *storytelling*, com informações mais técnicas, de forma a reduzir o risco percebido por consumidores menos experientes nas compras online (Pucci et al., 2019).

Por outro lado, embora a maioria dos inquiridos pertença à geração Y, o estudo mostrou que as tecnologias menos usadas na experiência enoturística são as consideradas mais elaboradas/sofisticadas, como: “Chatbots”, “Realidade aumentada”, “IoT (internet das

coisas)”, “Realidade Virtual” e “Beacons”. Desta forma é necessário apelar à literacia tecnológica dos profissionais de turismo. É necessário formar digitalmente os gestores, para que possam desenhar novos produtos, acompanhando as tendências do turismo. Esta introdução de tecnologia deve gerar criação de valor e não co-destruição de valor. A utilização destas tecnologias deverá ser sempre atualizada, intuitiva e sem interrupções técnicas ou de mau funcionamento. Os resultados no presente estudo evidenciaram as vantagens da tecnologia em proporcionar uma experiência agradável aos clientes, podendo ativar *triggers* emocionais que geram retorno para os negócios. O gestor de turismo deverá estar sempre atento às necessidades do mercado e criar uma experiência digital multicanal, aos seus clientes, assente na estratégia de negócio, no marketing, na metodologia de *design thinking* e na excelência tecnológica.

Uma vez que este estudo indicou que os inquiridos com menor grau de habilitações e com menores rendimentos, usam com maior frequência as diferentes tecnologias, os *designers*, podem desenvolver novos produtos/serviços ao encontro das expectativas deste público-alvo. Na revisão da literatura foi possível identificar bons exemplos da aplicabilidade das novas tecnologias no enoturismo. Aqui o *talent management*³ é fundamental para o redesenho dos negócios em direção à sustentabilidade e à cocriação de valor para todos os intervenientes do território (Kravariti et al., 2021).

Este estudo também indicou que 61% da amostra partilha as suas experiências online, entre 2 e 3 vezes e consideram, que a tecnologia enriquece a sua experiência e eleva o seu grau de satisfação. Hoje assistimos a uma maior troca de informações entre consumidores (P2P - *peer to peer*) em busca de novas experiências e estabelecimento de vínculos com as populações locais (Moral-Cuadra et al., 2021). A satisfação do turista é essencial para a sobrevivência dos destinos turísticos, podendo influenciar a lealdade ao destino: a probabilidade de o turista voltar a visitar o destino ou recomendá-lo a outras pessoas (Moral-Cuadra et al., 2021).

No que toca a este ponto, os dados são bastante satisfatórios, 92% da amostra do estudo indicou ter intenções de visitar a região e quase a totalidade (97%) tenciona recomendar o destino a outros.

³ *Talent management*: é definido como gestão de talentos, como sendo um processo estratégico e organizado de obter o talento certo de cada colaborador. Abrange oportunidades de desenvolvimento e estratégias que motivam as equipas a atingirem o seu melhor desempenho (Kravariti et al., 2021)

Através da técnica de correlação linear foi possível analisar a relação entre a variável independente com as variáveis dependentes e concluiu-se que existe uma correlação positiva moderada, com os construtos satisfação e experiência memorável. Com a lealdade ao destino, verifica-se uma correlação positiva-fracas. Daqui depreende-se que há uma relação entre as variáveis, portanto, quanto maior for a utilização das tecnologias na experiência enoturística, maior será o grau de satisfação, de experiência memorável e lealdade ao destino.

Com o intuito de analisar se a utilização das novas tecnologias na experiência enoturística são capazes ou não de prever a satisfação, experiência memorável e a lealdade ao destino, aplicou-se a técnica de regressão linear múltipla. O estudo da regressão linear permitiu concluir que o modelo foi estatisticamente significativo, prevendo o contributo das novas tecnologias para a satisfação e para a experiência memorável.

Quanto à satisfação o valor de R^2 indica que o uso das novas tecnologias explica 36,9% da Satisfação turística. Verifica-se que são as tecnologias mais práticas/utilitárias, as mais previsoras da satisfação ($\beta=0,457$).

Quando à experiência memorável, o valor de R^2 indica que a utilização das novas tecnologias explica 31,4% da experiência memorável. Aqui também se constata que as tecnologias mais práticas/utilitárias são as mais previsoras da experiência memorável ($\beta=0,288$).

Quanto à lealdade do destino, o valor de R^2 indica que indica que a utilização das novas tecnologias explica 4,8% da lealdade ao destino. Desta forma, o modelo não foi conclusivo, como referido anteriormente e por isso, não foi possível prever o contributo das tecnologias para este construto.

Este estudo traz várias contribuições teóricas significativas para a literatura existente sobre novas tecnologias e a sua relação com a experiência enoturística, satisfação e lealdade ao destino. Ajuda na compreensão relativamente ao perfil digital do consumidor enoturista e sua intenção comportamental de repetir e recomendar a visita ao Douro.

Ao explorar o uso das tecnologias na experiência enoturística, o presente estudo fornece implicações práticas aos produtores de vinho, aos gestores de enoturismo, aos técnicos de comunicação e marketing e aos promotores do destino.

Para melhorar o relacionamento com o cliente e aumentar as vendas, os gestores da indústria do vinho, podem apostar nas novas tecnologias, com vista à atração de novos clientes e com vista à criação de experiências mais inovadoras, acompanhando a evolução do mercado. Uma experiência positiva fica marcada na memória por mais tempo e pode até fortalecer a relação ou melhorar a reputação da marca que proporcionou essa experiência. A aposta em visitas virtuais, workshops de vinho e até a aposta em tecnologias sofisticadas nos festivais de música, permitirá captar um público mais jovem e interessado em adquirir vinhos. Isto significa uma melhoria nos equipamentos utilizados – câmaras de alta-definição, microfones profissionais, vídeos e imagens de qualidade que podem ser aproveitados para projetar as sessões ao vivo. Ao projetar a experiência, os métodos narrativos para envolver profundamente os participantes devem ser levados em consideração, por exemplo, incluindo a narrativa pessoal que introduz o toque humano (Garibaldi & Sfodera, 2020).

Outra implicação prática para os técnicos de comunicação e marketing, é a aposta nas redes sociais, que devem informar os potenciais clientes sobre os dados básicos como: localização, horário de funcionamento, contactos, tipo de serviços prestados, gama de preços, entre outros. Também é fundamental incentivar comentários, avaliações e até partilha de fotos sobre a experiência. Esta partilha deverá ser acompanhada da devida identificação no mapa e/ou hashtag. Neste campo, é importante manter boas relações com os clientes, existentes e potenciais. Os técnicos de comunicação e marketing devem responder a todas as críticas, bem como todos os pedidos de informação e questões gerais, quer sejam colocadas através de comentários em publicações, quer seja, através de mensagens diretas.

As atividades para crianças também são importantes, para a captação de famílias, que como o presente estudo revelou, representam quase 35% da amostra. A disponibilização de informação deverá estar contemplada no próprio website de forma, a atingir um melhor planeamento da viagem. As adegas ou destino deverão mencionar se dispõem de áreas para crianças, atividades, jogos ou até trilhos para caminhada ao ar livre. As caminhadas são uma ótima maneira de levar as crianças ao ar livre, explorando a biodiversidade do local. Os gestores de restaurantes das quintas, também poderão aplicar as mesmas técnicas, ao informar antecipadamente o cliente, se aceitam ou não crianças e da existência ou não de espaços ao ar livre, jogos, brinquedos ou áreas de convívio infantis.

A existência de bebidas sem álcool, como sumo de uva, é um ponto a favor para este segmento de mercado.

De um modo geral, pode-se afirmar que, a aposta em novas tecnologias na experiência enoturística enriquecerá a jornada de viagem em todas as suas fases. Antes da viagem, poderá estimular o "gosto" da visita ao local. No local, poderá facilitar a descoberta da produção de vinho, dando acesso a conteúdos novos e atrativos e após a experiência, poderá criar um relacionamento duradouro, melhorando a lealdade por parte dos visitantes (Garibaldi & Sfodera, 2020).

Com os resultados obtidos é possível olhar para o passado e redesenhar o futuro das estratégias de marketing turístico, em rumo à inovação e à sustentabilidade. Este redesenho ou *reengineering* deve ter sempre presente a avaliação do impacto da atividade turística, no âmbito social, ambiental e económico, para todos os intervenientes do território, incluindo as comunidades locais. Este resenho de estratégias deve contemplar o turismo acessível, que não deverá ser visto como uma obrigação, mas sim como uma oportunidade, que beneficiará não só as pessoas com necessidades especiais, mas beneficiar-nos-á a todos em geral.

Este estudo contribui para o conhecimento científico desta área, com a inserção das novas variáveis resultantes das inovações tecnológicas, podendo ser replicado a outras regiões ou em outros países.

5.2 Limitações da investigação

Este estudo apresenta-se como uma investigação exploratória, não podendo generalizar os resultados. Realizou-se uma análise do comportamento digital do enoturista, centrada na utilização das novas tecnologias, o que poderá ter limitado a investigação.

Em segundo lugar, este estudo teve como principal dificuldade a obtenção de mais inquéritos e por conseguinte uma maior amostra. Apesar do esforço junto das redes sociais relacionadas com o tema e de terem sido obtidos 540 endereços de email de diferentes visitantes, a taxa de resposta online foi baixa. Para além disso, trata-se de uma amostra por conveniência e, portanto, devem-se analisar cuidadosamente os resultados.

A aplicação do inquérito foi feita exclusivamente online, decorrendo em apenas quatro meses (julho a outubro). Se o período tivesse sido alargado, ou se aplicado

presencialmente, teria sido possível obter uma melhor amostra, podendo casualmente distinguir mais segmentos de mercado e mais nacionalidades.

A obtenção das respostas foi maioritariamente portuguesa (69%), apesar da disponibilização do inquérito através de links e Qr-Codes, nos idiomas inglês/francês e nas redes sociais internacionais, ligadas ao enoturismo.

Os resultados deste estudo são relativos a visitantes da Região Demarcada do Douro, não podendo ser generalizados a outras regiões vitivinícolas do país.

5.3 Perspetiva e vias futuras de investigação

Para futuras investigações, sugere-se a replicação deste estudo nas restantes regiões vitivinícolas do país, podendo também ser aplicado a outros países.

Sugere-se a aplicação do questionário presencialmente de forma a obter um maior número de inquéritos, bem como melhor entendimento e interpretação por parte dos inquiridos. O tempo de obtenção dos inquéritos também poderá ser alargado, de forma, a obter respostas de visitantes em diferentes épocas do ano (Inverno e Verão) e com isso, conseguir dados mais interessantes e satisfatórios.

Uma outra sugestão passa pelo aprofundamento do conhecimento da procura deste tipo de turismo. Sugere-se a reestruturação do questionário para incluir outras variáveis tais como motivações, envolvimento e imagem do destino.

Para além da procura, deverá ser estudada a oferta deste sector. Sugere-se o aprofundamento do estudo da oferta existente no Douro, nomeadamente com recurso às novas tecnologias. Por um lado, poderá ser feita uma análise das práticas de inovação e sustentabilidade do enoturismo, e por outro, verificar se a atividade turística reparte benefícios para a população local. Desta forma também seria interessante estudar a perceção dos residentes em relação ao impacto do enoturismo na região duriense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- 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 and Development*, 10(3), 229–248. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.747989>
- Andrade-Suárez, M., & Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187453>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de Recolha de Dados em Investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. In *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (Vol. 2).
- Borges, I. M. (2018). O contributo do enoturismo para o desenvolvimento territorial em destinos turísticos património mundial: o caso da região demarcada do Douro. *The Overarching Issues of the European Space*, 215–226.
- Brandano, M. G., Osti, L., & Pulina, M. (2019). How motivations and satisfaction influence wine tourists’ loyalty? An analysis of the Italian case. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0054>
- Brochado, A., Troilo, M., Rodrigues, H., & Oliveira-Brochado, F. (2020). Dimensions of wine hotel experiences shared online. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 59–77. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2018-0072>
- 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., Prayag, G., & Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 355–366. <https://doi.org/10.1002/jtr.2187>
- 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. (2020). 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., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015, February*, 377–389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). ETourism: Critical information and communication technologies for tourism destinations. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications, July 2017*, 205–224. <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0205>

Byrd, E. T., Canziani, B., (Jerrie) Hsieh, Y. C., Debbage, K., & Sonmez, S. (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>

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>

Carlsen, J., & Charters, S. (2006). Introduction. In *Global Wine Tourism Reserach, Management and marketing*.

Carvalho, F. R. (2013). *Análise Fatorial*. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Carvalho, L., Barroco Novais, C., & Antunes, J. (2017). Análise do perfil e das principais motivações do Enoturista na Região Vitivinícola do Dão. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 871–881.

Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>

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)

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>

Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>

Coelho, S., Remondes, J., & Costa, A. P. (2021). Estudo do perfil e motivações do enoturista: o caso da quinta da gaivosa. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 15(2), 1–29. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/3052>

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>

Compés López, R., & Szolnoki, G. (2021). Strategic Aspects of Wine Tourism. In *Sustainable and innovative wine tourism : success models from all around the world* (Issue June).

Correia, A., Cunha, R., Matos, O., & Fernandes, C. (2019). Wine Tourism xperiences and Marketing: The Case of Douro Valley in Portugal. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing Theory and Cases* (Vol. 19, Issues 4–5, pp. 429–432). <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1695660>

Costa, A. (2014). *Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro*. [Tese de Doutoramento]. Universidade de Aveiro.

Costa, A., Oliveira, E., & Ferreira, Z. (2017). Diferenças no perfil do enoturista que visita o Douro: velho mundo versus novo mundo. *Egitania Scientia*, 66(1646–8848), 159–188.

Digital Report (2021). Digital 2021 july global statshot report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot?rq=2021>

Dixit, S. K., Lee, K.-H., & Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>

Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1993). An Empirical Assessment Image : An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 3–13.

European Travel Commission. (2021). Sustainable Tourism impelementation: Framework and toolkit. In *ETC Market Intelligence Report* (Vol. 4, Issue 1).

Farshid Mirzaalian, Elizabeth Halpenny. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting, *Journal of Destination Marketing & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100598>.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Jornal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>

Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107–124.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950–966. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.006>

Garibaldi, R. and, & Sfodera, F. (2020). Technologies for enhancing wine tourism experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge.

Geng, W. (2022). Whether and how free virtual tours can bring back visitors. *Current Issues in Tourism*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2043253>

Getz & Brown. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 4(1), 146–158.

Getz, D. (2000). Explore wine tourism: management, development & destinations. *Cognizant Communication Corporation*, 1882345339. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among generations X and Y. *Tourism*, 56(3), 257–269.

Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Ghahramani, L. (2019). How smartphones enhance local tourism experiences? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 778–788. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630456>

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & Leary, J. T. O. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers*, 9–18.

Gu, Q., Qiu, H., King, B. E. M., & Huang, S. (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 211–229. <https://doi.org/10.1177/1356766719880253>

Hall, C. Michael;, Cambourne, B., Macionis, N., & Johnson, G. (1997). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9(2), 5–31.

Hall, C. Michael, Longo, A. M., Mitchell, R., & Johnson, G. (2009). Wine tourism in New Zealand. *Wine Tourism Around the World*, February, 150–174. <https://doi.org/10.4324/9780080521145-8>

Hausmann, A., & Schuhbauer, S. (2021). The role of information and communication technologies in cultural tourists' journeys: the case of a World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 669–683. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1819300>

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J. ., & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>

Hughes, K., & Moscardo, G. (2019). ICT and the future of tourist management. *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 228–240. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2018-0072>

IVDP, 2022. Informação / Estatística Geral <https://www.ivdp.pt/pt/informacao/estatistica/vendas-totais-de-vinhos-da-rdd/>

Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology

at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>

Jornal do Ave, (2022). WOW um caso de sucesso de enoturismo em Portugal. <https://www.jornaldoave.pt/wow-um-caso-de-sucesso-de-enoturismo-em-portugal/>

Jornal Público (2021) Turismo do Douro rendeu 174 milhões em cinco anos. <https://www.jn.pt/economia/turismo-do-douro-rendeu-174-milhoes-em-cinco-anos-14405521.html>

Jornal Público, (2022) Reportagem Douro 20 anos. <https://www.publico.pt/2021/12/14/fugas/reportagem/turismo-residual-capital-europeia-enoturismo-douro-andou-aqui-chegar-1988360>

Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). O potencial do enoturismo em áreas rurais: Perspectivas do Projeto TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas. *Turismo Rural e Turismo Comunitário No Espaço Ibero-Americano - Coleção Estudos e Colóquios CIDEHUS - OpenEdition (e-Book)*, 1–16.

Kim and Bonn. (2016). Authenticity: do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 1–5.

Kirova, V. (2021). Value co-creation and value co-destruction through interactive technology in tourism: the case of ‘La Cité du Vin’ wine museum, Bordeaux, France. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 637–650. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1732883>

Kravariti, F., Voutsina, K., Tasoulis, K., Dibia, C., & Johnston, K. (2021). Talent Management in Hospitality and Tourism: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kumar, P., Kumar, V., & Mishra, J. M. (2015). Social media: A Tool for Tourism Marketing. *International Research Journal of Business and Management - IRJBM*, VIII(11), 1–6.

Kwok, A. O. J., & Koh, S. G. M. (2021). COVID-19 and Extended Reality (XR). *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1935–1940. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798896>

Lameiras, E. (2015). *O perfil do enoturista: o caso português*. [Tese de Doutoramento] Universidade do Algarve.

Leal, F., Burguillo, J. C., & Malheiro, B. (2018). *How Technology Enhances the Tourist Experience: A Survey* (Issue November). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29880.80641>

Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244–1256. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1772207>

Lewis, G. K., Hardy, A., Wells, M. P., & Kerslake, F. L. (2021). Using mobile technology to track wine tourists. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100022.

<https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100022>

Liberato, P., Aires, C., & Liberato, D. (2020). Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela geração z. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação = Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, *E36*, 556–576.

Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, *77*(5), 55.

Madeira, A., Correia, A., & Filipe, J. A. (2019). Modelling wine tourism experiences. *Anatolia*, *30*(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1642922>

Maroco, João, Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, *4*(1), 65–90.

Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, *6*(2), 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>

Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2007). " Push-pull " factors influencing international student destination choice `` Push-pull ’ ’ factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 459–475.

McNamara, N., & Cassidy, F. (2015). Wine tasting: To charge or not to charge? *International Journal of Hospitality Management*, *49*, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.004>

Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In *Wine Tourism Around the World* (1st Editio).

Mohamed, I., & Moradi, L. (2011). A model of e-tourism satisfaction factors for foreign tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *5*(12), 877–883.

Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Menor-Campos, A. (2021). Peer-to-peer tourism: Tourists' profile estimation through artificial neural networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(4), 1120–1135. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040063>

Mota, G., & Losada, N. (2018). Promoção turística nos websites municipais: O caso da região do Douro (NUT III). *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, *2020*(47), 49–71.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, *21*(Issue: 10, pp.5-44,), 579–580. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00017-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00017-6)

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, *69* (December 2017), 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53–62. <https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
- Nella, A., & Christou, E. (2021). Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors. *European Journal of Tourism Research*, 29(2021), 1–16.
- Neuhofer, Barbara, Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Neuhofer, Barbara. (2016). An exploration of the technology enhanced tourist experience. *European Journal of Tourism Research*, 12(December), 220–223.
- Neuhofer, Barbara, Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Norte, T. P. e N. A. de T. P. e N. (2021). *Plano de Atividades e Orçamento*.
- OIV. (2019). 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture. *2019 Statistical Report on World Vitiviniculture*, 23. <http://www.oiv.int/public/medias/5029/world-vitiviniculture-situation-2016.pdf>
- ONU News, (2021). Perspetiva global da Saúde segundo a Organização Mundial da Saúde. <https://news.un.org/pt/story/2022/05/1789172>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Orden-Mejía, M., & Huertas, A. (2021). Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997942>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pesonen, J. A. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: A review. *Tourism Review*, 68(2), 14–30. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2013-0006>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2020). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (6.ª Edição). Edições Sílabo.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 237–253. <https://doi.org/10.1080/19368620802594110>
- Plowman, L., & McPake, J. (2013). Seven Myths About Young Children and Technology. *Childhood Education*, 89(1), 27–33. <https://doi.org/10.1080/00094056.2013.757490>

Potgieter, M., Jacobs, M., & Geldenhuys, S. (2016). Incentive travellers' proclivity to revisit an incentive destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1–21.

Pordata, (2022). Dormidas nos alojamentos turísticos. <https://www.pordata.pt/municipios/dormidas+nos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>

Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *AWBR 8th International Conference*, 970–980. http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/TE06_Pratt_Marlene.pdf

Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275–288. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>

Publituris, (2022). Portugal tem lugar no pódio no enoturismo. <https://www.publituris.pt/2022/10/13/portugal-tem-lugar-no-podio-no-enoturismo>

Santos, F., Vavdinovs, N., & Martinez, L. (2020). Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal. *Pasos : Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159–170. www.pasosonline.org

Santos, V. (2021). A experiência enoturística: uma definição e revisão do conceito. In *Turismo e Hotelaria no Contexto da Experiência* (Série Turi, pp. 358–383).

Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718–730. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>

Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., Marôco, J., & Santos-Pavón, E. (2020). Wine tourist profiling in the Porto wine cellars: segmentation based on wine product involvement. *Anatolia*, 31(4), 577–590. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1802308>

Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2021). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, January. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>

Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>

Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 151–155.

Sigala, M. (2023). *Thriving in Wine Tourism Through Technology and Innovation: A Survival or a Competitiveness Need? BT - Technology Advances and Innovation in Wine Tourism: New Managerial Approaches and Cases* (M. Sigala & C. Haller (eds.); pp. 3–11). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-8277-4_1

Sigala, M., & Robinson, R. (2019). Introduction: The Evolution of Wine Tourism

Business Management. In *Management and Marketing of Wine Tourism business Theory, Practice, and Cases* (p. 399).

Sousa, C. (2013a). *Impacto no Turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro , após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO* [INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA]. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/8772>

Sousa, C. (2013b). Impacto no Turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro , após a classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO. *III Congresso Internacional de Turismo ESG/IPCA*, 59. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/8772>

Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>

Stienmetz, J., Kim, J. (Jamie), Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021a). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(September 2018), 100408. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>

Stienmetz, J., Kim, J. (Jamie), Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021b). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(December), 100408. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>

Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100(March), 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>

Taylor, R. E., & Reed, R. R. (2008). Journal of Marketing for Higher Education Situational Marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(January 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J050v15n02>

Torres, J. P., Barrera, J. I., Kunc, M., & Charters, S. (2021). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127(March 2018), 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043>

Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>

Trigo, A., & Silva, P. (2022). Sustainable Development Directions for Wine Tourism in Douro Wine Region, Portugal. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su14073949>

Turismo de Portugal. (2019). *Portuguese Wine Tourism - Programa de ação para o Enoturismo 2019-2021*. 71. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>

- Turismo de Portugal. (2020). Plano Turismo + Sustentável 20-23. 26-10-2020, 11.
- Tussyadiah, I. P. (2017). Technology and Behavioral Design in Tourism. *Fesenmaier, D.R., & Xiang, Z. (Eds.), Design Science in Tourism, October 2016*, 173–191. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_12
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- Verreynne, M. L., Williams, A. M., Ritchie, B. W., Gronum, S., & Betts, K. S. (2019). Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. *Tourism Management*, 72(April 2018), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.019>
- Vivino, (2021). <https://www.vivino.com/wine-news/um-bilhao-de-motivos>
- Viagem e Gastronomia CNN Brasil, (2022). Complexo em Portugal é diversão garantida para amantes de vinho. <https://viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br/viagem/complexo-em-portugal-e-diversao-garantida-para-amantes-de-vinho/>
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83(October 2017), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Wen, H., & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104250>
- Williams, Kaylene C. Page, R. A. (2015). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 3957.
- World Tourism Organization. (2021). Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy. *Unwto*.
- Wright, Oliver; Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. In *Accenture* (Issue April). https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40
- Xiang, Z., Fesenmaier, D. R., & Werthner, H. (2021). Knowledge Creation in Information Technology and Tourism: A Critical Reflection and an Outlook for the Future. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1371–1376. <https://doi.org/10.1177/0047287520933669>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2017). The Role of Information and Communication Technologies (ICTs) in Marketing Tourism Experiences. In *The Handbook of Managing and marketing Tourism Experiences*. Published online:09 Jan.2017;409-428.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zagorulko, D. (2019). STRATEGICA, Upscaling Digital Transformation in Business and Economics. In C. Brătianu, A. Zbucea, B. Hrib, A. Vițelar, & F. Anghel (Eds.), *Digital Marketing for Wine Companies: An Innovative Approach* (Vol. 44, Issue 8, pp. 1689–1699). Faculty of Management (SNSPA), 2019.

Zamarre, G., Cruz, E., & Nieto, C. H. (2021). Digitalization of the wine tourism experience : a literature review and practical applications. *Doxa.Comunicación*, 33, 0–27.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991–3008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>

ANEXOS

ANEXO A - Folha a solicitar endereço de email, para preenchimento do questionário

Comportamento do Enoturista na Região do Douro Winetourist's profile in Douro Valley

Mestrado em Gestão Turística pela ESTGV

Master in Tourism Management by ESTGV

PARTICIPE **PARTICIPATE**



O seu contributo é essencial para a nossa investigação. Para participar, basta deixar-nos o seu email para que lhe possamos enviar um breve questionário (tempo de resposta: 5 minutos). O questionário é anónimo. Muito obrigado pelo seu contributo!

Tânia Cardoso

pv21200@alunos.estgv.ipv.pt



Your contribution is essential to our investigation. To participate, just leave us your email so that we can send you a short questionnaire (response time: 5 minutes). The questionnaire is anonymous.

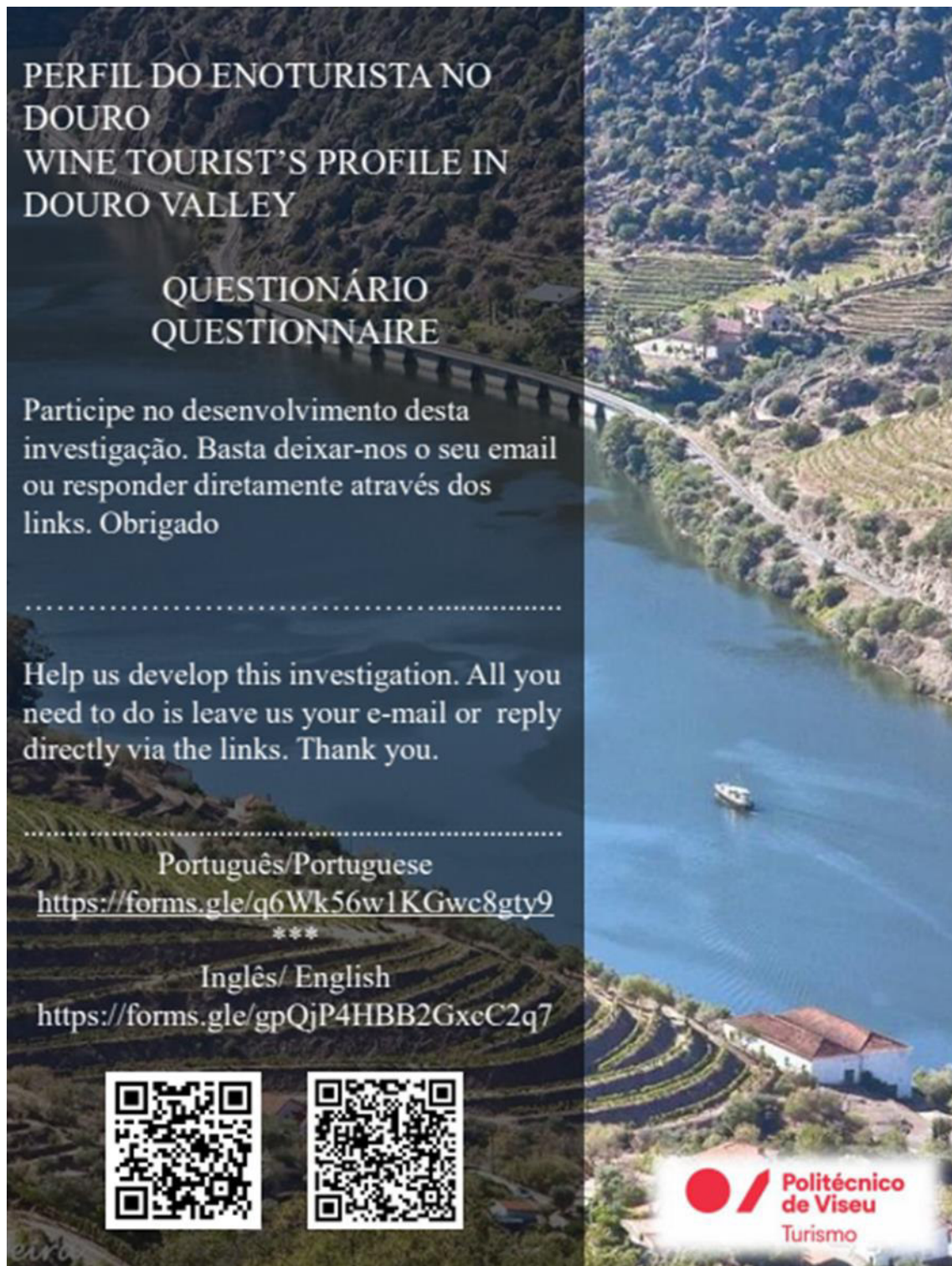
Thank you very much for your contribution!

Tânia Cardoso

pv21200@alunos.estgv.ipv.pt

EMAIL	PAÍS DE ORIGEM/NATIVE COUNTRY

ANEXO B - Cartaz Inquérito



PERFIL DO ENOTURISTA NO DOURO
WINE TOURIST'S PROFILE IN DOURO VALLEY

QUESTIONÁRIO
QUESTIONNAIRE

Participe no desenvolvimento desta investigação. Basta deixar-nos o seu email ou responder diretamente através dos links. Obrigado




.....

Help us develop this investigation. All you need to do is leave us your e-mail or reply directly via the links. Thank you.

.....

Português/Portuguese
<https://forms.gle/q6Wk56w1KGwc8gty9>

Inglês/ English
<https://forms.gle/gpQjP4HBB2GxcC2q7>



ANEXO C - Questionário em Português

Estudo do Comportamento do consumidor que visita o Douro

Caro(a) participante este inquérito é parte integrante do Mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu e tem como objetivo estudar o comportamento digital do consumidor que visita a região do Douro.

O projeto respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a confidencialidade das informações recolhidas, de acordo com o Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD).

Os dados recolhidos destinam-se apenas à análise estatística que seja necessária para o desenvolvimento do projeto, sendo o seu acesso e tratamento apenas autorizados aos investigadores do projeto.

O inquérito é totalmente anónimo e não existem respostas corretas.
Agradeço desde já a sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Tomei conhecimento acerca dos objetivos do estudo, bem como a forma como os dados serão processados e aceito responder ao questionário. *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a secção 18 (MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO)*

I. Padrões e motivações de viagem

2. 1. Já alguma vez visitou o Douro? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a secção 18 (MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO)*

I. Padrões e motivações de viagem

3. 2. Quantas vezes já visitou o Douro? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 a 5 vezes
- mais de 5 vezes

4. 3. Em média, quantas noites permaneceu ou permanece no Douro? *

Marcar apenas uma oval.

- 0 noites
- 1 noite
- 2 noites
- 3 noites
- 4 noites
- 5 noites
- mais do que 5 noites

5. 4. Na sua última visita ao Douro, com quem viajou?

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho (a)
- Companheiro (a)
- Família
- Amigos
- Excursões organizadas
- Colegas
- Outra: _____

I. Padrões e motivações de viagem

6. 5. Classifique a importância relativamente às atrações/atividades do Douro e a sua influência na decisão de visitar a região (1= nada importante a 5=muito importante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Provar vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender mais sobre vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar amigos/família e socializar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar uma quinta/adega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer e conversar com o enólogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar uma atração histórico-cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percorrer a Rota dos Vinhos do Porto e Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ida a um evento cultural relacionado com a cultura do vinho e da vinha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piquenique ao ar livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer nos restaurantes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer no restaurante da					

Comprar um vinho especial ou raro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos regionais ou lembranças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar nas vindimas ou pisa de uva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Workshops de vinho ou masterclass de culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descansar e relaxar num hotel vínico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir ao Spa Vineyard (massagem, yoga, tratamento estético, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades recreativas (ex. passeios de barco, jipe, cavalo, pesca, Birdwatching, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfrutar da paisagem (caminhadas, miradouros, teleférico, passadiços, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar uma viagem de comboio histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 6. Já visitou alguma vez uma adega/quinta? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Avançar para a secção 6 (I. Padrões e motivações de viagem)*

Não *Avançar para a pergunta 8*

I. Padrões e motivações de viagem

II. Fontes de informação

8. 7. Quando planeou visitar a região do Douro, fê-lo sozinho(a) ou através de agências de viagens? *

Marcar apenas uma oval.

Sozinho(a) *Avançar para a pergunta 10*

Através de agências de viagens *Avançar para a pergunta 9*

II. Fontes de informação

9. 8. Quais foram as principais razões que levaram a escolher a agência de viagens, no planejamento/inspiração da sua viagem ao Douro? Classifique as seguintes afirmações de acordo com o nível de concordância (1 = Discordo completamente a 5= Concordo totalmente).

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
É mais conveniente, porque não gasto tempo a organizar a viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque confio e acredito mais nas capacidades e nos recursos das agências de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho grande experiência em organizar viagens e não sei o que fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me importo de pagar este serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II. Fontes de informação

10. 9. Quais foram as fontes de informação que utilizou, para planeamento/inspiração da sua viagem ao Douro? Classifique segundo o seu grau de importância (1= nada importante a 5=muito importante).

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros e revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochuras de agências de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guias de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras de turismo (ex. BTL, FITUR, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão e rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não procuro informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 11

II. Fontes de informação

11. 10. Quais são os fatores que mais influenciam na escolha do destino Douro? *
Classifique os seguintes aspetos de acordo com o nível de importância (1= nada importante a 5=muito importante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Recomendações de amigos ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popularidade/notoriedade do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de informações completas on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço/ ofertas especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização/proximidade do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência anterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 11. Quando procura informação online sobre o Douro, que tipo de informação ^{*} considera mais importante? (1= nada importante a 5=muito importante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de companhias aéreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas de aluguer de carros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de agências de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites oficiais do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de empresas turísticas locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizações de apoio (ex. Convention & Visitors Bureau)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de mapas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de revistas de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de guias de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites meteorológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Redes Sociais (exemplos: Tripadvisor, Facebook, Blogues pessoais de viagens, Youtube, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros sites de meios de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontos específicos de interesse turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades para crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Tecnologias usadas no destino

13. 12. Classifique o seu nível de utilização das seguintes tecnologias inteligentes * quando visita o Douro (1= Utilizo muito pouco a 5=utilizo bastante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Google maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais oficiais do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website oficial do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QR Codes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartwatch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Free Wifi dos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apps oficiais do destino (ex. museus, parques de estacionamento, restaurantes, trânsito, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactless ou pagamentos online através do telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo guias do local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realidade aumentada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realidade virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IoT (internet das coisas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beacons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatbots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touchscreens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas oficiais de reservas do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apps de trilhos de ciclismo, caminhada e corrida (ex. Alltrails, ViewRanger Mapas e Trilhos, Walk with Map My Walk, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apps relacionadas com vinho e enoturismo (ex. Vivino, Winespots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estações de carregamento de bateria automático (ex. carros elétricos, telemóveis, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes Sociais com opiniões e avaliações de atracções turísticas (Tripadvisor, Airbnb, The Fork, Yelp, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradutores online (ex. google tradutor, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Tecnologias usadas no destino

III. Tecnologias usadas no destino

14. 13. O que pensa das tecnologias utilizadas no Douro? Classifique as seguintes informações de acordo com o nível de concordância (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Essencial para a viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difícil de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enriquece a experiência turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilita a captação e armazenamento de experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprecisa (vaga, confusa, inconsistente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispensável (desnecessária ou supérflua)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Tecnologias usadas no destino

15. 14. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: O uso das tecnologias no Douro enriquecem a sua experiência turística, isto é, contribuem para a criação de uma experiência mais imersiva e memorável. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente *Avançar para a pergunta 17*
- Discordo *Avançar para a pergunta 17*
- Nem concordo, nem discordo *Avançar para a pergunta 17*
- Concordo
- Concordo totalmente

III. Tecnologias usadas no destino

16. 15. Classifique as seguintes afirmações de acordo com o nível de concordância (1= discordo totalmente a 5= concordo totalmente). Acredita que a tecnologia enriquece a sua experiência turística no Douro... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Porque sente-se mais envolvido com a viagem (onde comer, dormir, relaxar, etc.) criando mais emoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque permite criar memórias e experiências emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque as tecnologias permitem a criação de experiências inesquecíveis durante a sua viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Tecnologias usadas no destino

17. 16. Classifique as seguintes afirmações de acordo com o nível de concordância (1= discordo totalmente a 5= concordo totalmente).

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
As tecnologias podem aumentar a minha satisfação no destino Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Douro como um destino inteligente, torna a minha viagem mais agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso das tecnologias no Douro, permitem um melhor "valor do dinheiro"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As tecnologias no Douro, permitem ganhar experiências únicas e isso faz-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Tecnologias usadas após visita do destino

18. 17. Durante e após a sua viagem ou férias, ao Douro, com que regularidade partilha a sua experiência na internet? Classifique segundo o nível de frequência. *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 1 vez
 2 vezes ou 3 vezes
 4 ou 5 vezes
 Mais de 6 vezes

19. 18. Que ações realiza durante e após a viagem ao Douro, com recurso à tecnologia? Classifique as seguintes afirmações de acordo com o nível de concordância. (1= discordo totalmente a 5= concordo totalmente) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Armazenar fotografias/vídeos da minha viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar fotografias/vídeos da minha viagem nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar fotografias/vídeos da minha viagem a amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrever experiências acerca da minha viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer comentários acerca do destino/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a probabilidade de voltar a visitar o destino turístico Douro?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

Qual a probabilidade de recomendar o destino turístico Douro a amigos e familiares? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

Indique a primeira palavra que vem à sua mente, quando pensa no destino Douro. *

IV. Caracterização Sociodemográfica

Responda às seguintes questões de acordo com as suas características sociodemográficas

Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Sem resposta

24. 23. Idade *

Utilize números

25. 24. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- União de facto
- Divorciado(a)

26. 25. País de residência *

27. 26. No seu agregado familiar, quantas pessoas têm menos de 18 anos (menores)? *

Utilize números

28. 27. Qual é o seu nível de habilitações? *

Marcar apenas uma oval.

- Primeiro Ciclo: 4 Anos de escolaridade
- Segundo Ciclo: 6 Anos de escolaridade
- Terceiro Ciclo: 9 Anos de escolaridade
- Ensino Secundário 12 Anos de escolaridade
- Curso Tecnológico/Profissional/outros (Nível III)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

29. 28. Indique a sua situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Empresário em nome Individual
- Profissional Liberal
- Quadro médio/Superior
- Funcionário Comercial ou Administrativo
- Funcionário Público
- Pensionista/Reformado
- Doméstica/Desempregado
- Estudante

30. 29. Em média, qual é o seu rendimento mensal líquido? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1000€
- De 1001 a 2000€
- De 2001 a 3000€
- De 3001-5000€
- Mais de 5000€
- Não sabe/não se aplica
- Outra: _____

MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

ANEXO D - Questionário em Inglês

Study of consumer behavior visiting the Douro

Dear participant, this survey is an integral part of the Masters in Tourism Management at the Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu and aims to study the digital behavior of consumers who visit the Douro region.

The project respects the privacy rules of respondents, guaranteeing the confidentiality of the information collected, in accordance with the General Data Protection Regulation (GDPR).

The data collected are only intended for statistical analysis that is necessary for the development of the project, and their access and treatment are only authorized to project researchers.

The survey is completely anonymous and there are no correct answers.
Thank you in advance for your cooperation!

***Obrigatório**

1. I learned about the objectives of the study, as well as how the data will be processed and I accept to answer the questionnaire. *

Marcar apenas uma oval.

Yes

NO *Avançar para a secção 18 (THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION)*

I. Travel patterns and motivations

2. 1. Have you ever visited the Douro? *

Marcar apenas uma oval.

Yes

No *Avançar para a secção 18 (THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION)*

I. Travel patterns and motivations

3. 2. How many times have you visited the Douro? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 time
- 2 to 5 times
- more than 5 times

4. 3. On average, how many nights did you stay in the Douro? *

Marcar apenas uma oval.

- 0 nights
- 1 night
- 2 nights
- 3 nights
- 4 nights
- 5 nights
- more than 5 nights

5. 4. On your last visit to the Douro, who did you travel with?

Marcar apenas uma oval.

- alone
- Fellow/Husband/wife
- Family
- Friends
- Organized tours
- Colleagues
- Outra: _____

I. Travel patterns and motivations

6. 5. Rate the importance of what motivated you to visit the Douro? (1=not at all important to 5=very important). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Wine Tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leisure/Holidays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visit friends or family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business/conference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recreation (sport or hobby)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was passing through	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Special occasion (wedding/christening /anniversary)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Take a boat cruise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Take a historic train trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I. Travel patterns and motivations

7. 6. Have you ever visited a winery/farm? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes *Avançar para a secção 6 (I. Travel patterns and motivations)*
- No *Avançar para a pergunta 8*

I. Travel patterns and motivations

II. Information sources

8. 7. When you planned to visit the Douro region, did you do it alone or through travel agencies? *

Marcar apenas uma oval.

- Alone *Avançar para a pergunta 10*
- Through travel agencies *Avançar para a pergunta 9*

II. Information sources

9. 8. What were the main reasons that led you to choose a travel agency, in the planning/inspiration of your trip to the Douro? Rate the following statements according to the level of agreement (1 = Strongly disagree to 5 = Strongly agree). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
It's more convenient because I don't spend time organizing the trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I trust and believe more in the capabilities and resources of travel agencies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't have much experience in organizing trips and I don't know what to do	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't mind paying for this service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II. Information sources

10. 9. What sources of information did you use to plan/inspire your trip to the Douro? Rank according to their degree of importance (1=not at all important to 5=very important). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Books and magazines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel agency brochures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourism fairs (eg BTL, FITUR, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Family or friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Television and radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't look for information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 11

II. Information sources

11. 10. What are the factors that most influence the choice of Douro destination? *
Rank the following aspects according to the level of importance (1=not at all important to 5=very important).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Recommendations from friends or family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destination popularity/notoriety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability of complete information online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price / special offers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location/proximity to destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Previous experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 11. When you look for information online about the Douro, how important is it to * the following aspects? (1=not at all important to 5=very important).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accommodation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airline websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
car rental companies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel agency websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official destination websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites of local tourist companies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supporting organizations (eg Convention & Visitors Bureau)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Map sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
News sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel magazine websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel guide websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weather websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (examples: Tripadvisor, Facebook, Personal Travel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other transport sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specific points of tourist interest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 12. Rate your level of use of the following smart technologies when visiting the Douro (1=I use it very little to 5=I use it a lot). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Google maps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official social networks of the destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official destination website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QR Codes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartwatch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Free WiFi of the locals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official destination apps (e.g. museums, car parks, restaurants, traffic, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactless or online payments via mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video site guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augmented reality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtual Reality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IoT (Internet of Things)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beacons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Chatbots

Touchscreens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official destination booking platforms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cycling, walking and running trail apps (e.g. Alltrails,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apps related to wine and wine tourism (eg Vivino, Wine Spots, Hello Vino, Tipple, Alle Wine, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automatic battery charging stations (e.g. electric cars, cell phones, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media with reviews and ratings of tourist attractions (Tripadvisor, Airbnb, The Fork, Yelp, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online translators (eg google translator, Skype Translator, iTranslate Voice, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Translator,
 Skype,
 iTranslate
 Translator,
 Voice, etc)
 iTranslate
 Voice, etc)

III. Technologies used in the destination

14. 13. What do you think about the technologies used in the Douro? Rate the following information according to the level of agreement (1=strongly disagree to 5=strongly agree). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Essential for the trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hard to use	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distracting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enriches the tourist experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enables the capture and storage of experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inaccurate (vague, confusing, inconsistent)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expendable (unnecessary or superfluous)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Technologies used in the destination

15. 14. Indicate your degree of agreement with the following statement: The use of * technologies in the Douro enriches your tourist experience, that is, they contribute to the creation of a more immersive and memorable experience.

Marcar apenas uma oval.

- I totally disagree *Avançar para a pergunta 17*
- I disagree *Avançar para a pergunta 17*
- Neither agree nor disagree *Avançar para a pergunta 17*
- I agree
- I totally agree

III. Technologies used in the destination

16. 15. Rank the following statements according to the level of agreement (1=strongly disagree to 5=strongly agree). I believe that technology enriches my tourist experience in the Douro... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Because you feel more involved with the trip (where to eat, sleep, relax, etc.) creating more emotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it allows you to create exciting memories and experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because technologies allow you to create unforgettable experiences during your trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Technologies used in the destination

17. 16. Rate the following statements according to the level of agreement (1=strongly disagree to 5=strongly agree).

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Technologies can increase my satisfaction in the Douro destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Douro as a smart destination, makes my trip more pleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The use of technologies in the Douro, allow a better "value for money"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technologies in the Douro allow you to gain unique experiences and that makes me happy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Technologies used after destination visit

18. 17. During and after your trip or vacation to the Douro, how often do you share ^{*} your experience on the internet? Rate by frequency level (1=never to 5=more than 6 times).

Marcar apenas uma oval.

- Never
 1 time
 2 or 3 times
 4 or 5 times
 More than 6 times

19. 18. What actions do you take during and after your trip to the Douro, using ^{*} technology? Rank the following statements according to the level of agreement. (1=strongly disagree to 5=strongly agree)

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Store photos/videos of my trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Share photos/videos of my trip on social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Send photos/videos of my trip to friends and family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Describe experiences about my trip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Make comments about the destination/services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. What is the probability of returning to visit the tourist destination Douro?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Very unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very likely

22. How likely are you to recommend the Douro tourist destination to friends and family? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Very unlikely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very likely

22. 21. Indicate the first word that comes to mind when you think of the Douro destination. *

IV. Sociodemographic Characterization

Answer the following questions according to your sociodemographic characteristics

23. 22. Gender *

Marcar apenas uma oval.

- Male
- Female
- No reply

24. 23. Age *

Use numbers

25. 24. Marital Status *

Marcar apenas uma oval.

- Single
- Married
- Widower
- De facto union
- Divorced

26. 25. Country of residence *

27. 26. In your household, how many people are under 18 (minors)? *

Use numbers

28. 27. What is your qualification level? *

Marcar apenas uma oval.

- Elementary School
- Middle School/Junior High School
- High School
- Technological/Professional/Others Course
- Graduation
- Postgraduate studies
- Master's degree
- Doctorate (PHD)
- Outra: _____

29. 28. Indicate your professional situation *

Marcar apenas uma oval.

- Entrepreneurs
- Self-employed individuals
- Permanent Employee
- Commercial or Administrative Employee
- Public Servant
- Pensioners/Retired
- Domestic/Unemployed
- Student
- Other

30. 29. On average, what is your net monthly income? *

Marcar apenas uma oval.

- Up to 1000€
- Between 1001 to 2000€
- Between 2001 to 3000€
- Between 3001-5000€
- More than 5000€
- Don't know/I don't have any income

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

ANEXO E - Teste de comparações múltipla – Tukey HSD – Utilização das tecnologias & Nível de habilitações

Tukey HSD

(I) Nível de habilitações		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Até o 9ºano	Ensino secundário: 12 anos de escolaridade	-7,23158	4,81644	,744	-21,5778	7,1147
	Curso Tecnológico Nivel III	5,21818	5,16846	,951	-10,1766	20,6129
	Licenciatura	1,87368	4,42418	1,000	-11,3042	15,0515
	Pós-graduação	,98065	4,61815	1,000	-12,7750	14,7363
	Mestrado	2,77255	4,49062	,996	-10,6032	16,1483
	Doutoramento	5,90000	4,99241	,900	-8,9704	20,7704
Ensino secundário: 12 anos de escolaridade	Até o 9ºano	7,23158	4,81644	,744	-7,1147	21,5778
	Curso Tecnológico Nivel III	12,44976*	3,63053	,013	1,6359	23,2636
	Licenciatura	9,10526*	2,45788	,005	1,7842	16,4263
	Pós-graduação	8,21222	2,79196	,055	-,1039	16,5284
	Mestrado	10,00413*	2,57555	,003	2,3326	17,6756
	Doutoramento	13,13158*	3,37519	,003	3,0782	23,1849
Curso Tecnológico Nivel III	Até o 9ºano	-5,21818	5,16846	,951	-20,6129	10,1766
	Ensino secundário: 12 anos de escolaridade	-12,44976*	3,63053	,013	-23,2636	-1,6359
	Licenciatura	-3,34450	3,09128	,933	-12,5522	5,8632
	Pós-graduação	-4,23754	3,36302	,869	-14,2546	5,7796
	Mestrado	-2,44563	3,18564	,988	-11,9344	7,0431
	Doutoramento	,68182	3,86093	1,000	-10,8183	12,1820
Licenciatura	Até o 9ºano	-1,87368	4,42418	1,000	-15,0515	11,3042
	Ensino secundário: 12 anos de escolaridade	-9,10526*	2,45788	,005	-16,4263	-1,7842
	Curso Tecnológico Nivel III	3,34450	3,09128	,933	-5,8632	12,5522
	Pós-graduação	-,89304	2,04215	,999	-6,9758	5,1897
	Mestrado	,89886	1,73457	,999	-4,2677	6,0655
	Doutoramento	4,02632	2,78697	,777	-4,2750	12,3276
Pós-graduação	Até o 9ºano	-,98065	4,61815	1,000	-14,7363	12,7750
	Ensino secundário: 12 anos de escolaridade	-8,21222	2,79196	,055	-16,5284	,1039
	Curso Tecnológico Nivel III	4,23754	3,36302	,869	-5,7796	14,2546
	Licenciatura	,89304	2,04215	,999	-5,1897	6,9758
	Mestrado	1,79190	2,18235	,983	-4,7084	8,2922
	Doutoramento	4,91935	3,08563	,686	-4,2715	14,1102
Mestrado	Até o 9ºano	-2,77255	4,49062	,996	-16,1483	10,6032
	Ensino secundário: 12 anos de escolaridade	-10,00413*	2,57555	,003	-17,6756	-2,3326

	Curso Tecnológico Nivel III	2,44563	3,18564	,988	-7,0431	11,9344
	Licenciatura	-,89886	1,73457	,999	-6,0655	4,2677
	Pós-graduação	-1,79190	2,18235	,983	-8,2922	4,7084
	Doutoramento	3,12745	2,89128	,933	-5,4845	11,7394
	Até o 9ºano	-5,90000	4,99241	,900	-20,7704	8,9704
	Ensino secundário: 12 anos de escolaridade	-13,13158*	3,37519	,003	-23,1849	-3,0782
Doutoramento	Curso Tecnológico Nivel III	-,68182	3,86093	1,000	-12,1820	10,8183
	Licenciatura	-4,02632	2,78697	,777	-12,3276	4,2750
	Pós-graduação	-4,91935	3,08563	,686	-14,1102	4,2715
	Mestrado	-3,12745	2,89128	,933	-11,7394	5,4845
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

ANEXO F - Teste de comparações múltipla – Tukey HSD – Utilização das tecnologias & Rendimento

Multiple Comparisons

Tukey HSD							
Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Fator_1_tecnologias_mais elaboradas/sofisticadas	Até 1000€	De 1001-2000€	2,30427	1,97176	,851	-3,3693	7,9779
		De 2001-3000€	5,56153	2,42610	,202	-1,4194	12,5424
		De 3001-5000€	13,07810*	2,68525	,000	5,3515	20,8047
		Mais de 5000€	10,41801*	2,50583	,001	3,2077	17,6283
		Não sabe/não se aplica	5,70968	2,32258	,142	-,9734	12,3927
	De 1001-2000€	Até 1000€	-2,30427	1,97176	,851	-7,9779	3,3693
		De 2001-3000€	3,25726	2,07214	,618	-2,7052	9,2197
		De 3001-5000€	10,77383*	2,37031	,000	3,9535	17,5942
		Mais de 5000€	8,11374*	2,16495	,003	1,8843	14,3432
		Não sabe/não se aplica	3,40541	1,94993	,503	-2,2054	9,0162
	De 2001-3000€	Até 1000€	-5,56153	2,42610	,202	-12,5424	1,4194
		De 1001-2000€	-3,25726	2,07214	,618	-9,2197	2,7052
		De 3001-5000€	7,51657	2,75980	,075	-,4245	15,4577
		Mais de 5000€	4,85648	2,58556	,419	-2,5832	12,2962
		Não sabe/não se aplica	,14815	2,40839	1,000	-6,7818	7,0781
	De 3001-5000€	Até 1000€	-13,07810*	2,68525	,000	-20,8047	-5,3515
		De 1001-2000€	-10,77383*	2,37031	,000	-17,5942	-3,9535
		De 2001-3000€	-7,51657	2,75980	,075	-15,4577	,4245
		Mais de 5000€	-2,66009	2,83015	,936	-10,8036	5,4834
		Não sabe/não se aplica	-7,36842	2,66926	,068	-15,0490	,3121
Mais de 5000€	Até 1000€	-10,41801*	2,50583	,001	-17,6283	-3,2077	
	De 1001-2000€	-8,11374*	2,16495	,003	-14,3432	-1,8843	
	De 2001-3000€	-4,85648	2,58556	,419	-12,2962	2,5832	
	De 3001-5000€	2,66009	2,83015	,936	-5,4834	10,8036	
	Não sabe/não se aplica	-4,70833	2,48869	,410	-11,8693	2,4527	
Não sabe/não se aplica	Até 1000€	-5,70968	2,32258	,142	-12,3927	,9734	
	De 1001-2000€	-3,40541	1,94993	,503	-9,0162	2,2054	
	De 2001-3000€	-,14815	2,40839	1,000	-7,0781	6,7818	

		De 3001-5000€	7,36842	2,66926	,068	-,3121	15,0490
		Mais de 5000€	4,70833	2,48869	,410	-2,4527	11,8693
		De 1001-2000€	1,44638	1,76092	,963	-3,6205	6,5133
		De 2001-3000€	1,97491	2,16667	,943	-4,2595	8,2093
	Até 1000€	De 3001-5000€	7,62988*	2,39810	,021	,7295	14,5302
		Mais de 5000€	3,25269	2,23787	,694	-3,1866	9,6920
		Não sabe/não se aplica	5,57560	2,07422	,082	-,3928	11,5440
		Até 1000€	-1,44638	1,76092	,963	-6,5133	3,6205
		De 2001-3000€	,52853	1,85056	1,000	-4,7963	5,8534
	De 1001-2000€	De 3001-5000€	6,18350*	2,11685	,044	,0925	12,2745
		Mais de 5000€	1,80631	1,93345	,937	-3,7570	7,3696
		Não sabe/não se aplica	4,12922	1,74142	,171	-,8816	9,1400
		Até 1000€	-1,97491	2,16667	,943	-8,2093	4,2595
		De 1001-2000€	-,52853	1,85056	1,000	-5,8534	4,7963
	De 2001-3000€	De 3001-5000€	5,65497	2,46468	,201	-1,4369	12,7469
		Mais de 5000€	1,27778	2,30908	,994	-5,3664	7,9219
		Não sabe/não se aplica	3,60069	2,15085	,551	-2,5882	9,7896
		Até 1000€	-7,62988*	2,39810	,021	-14,5302	-,7295
		De 1001-2000€	-6,18350*	2,11685	,044	-12,2745	-,0925
		De 2001-3000€	-5,65497	2,46468	,201	-12,7469	1,4369
	De 3001-5000€	Mais de 5000€	-4,37719	2,52751	,512	-11,6499	2,8955
		Não sabe/não se aplica	-2,05428	2,38382	,955	-8,9135	4,8050
		Até 1000€	-3,25269	2,23787	,694	-9,6920	3,1866
		De 1001-2000€	-1,80631	1,93345	,937	-7,3696	3,7570
		De 2001-3000€	-1,27778	2,30908	,994	-7,9219	5,3664
	Mais de 5000€	De 3001-5000€	4,37719	2,52751	,512	-2,8955	11,6499
		Não sabe/não se aplica	2,32292	2,22256	,902	-4,0723	8,7182
		Até 1000€	-5,57560	2,07422	,082	-11,5440	,3928
		De 1001-2000€	-4,12922	1,74142	,171	-9,1400	,8816
		De 2001-3000€	-3,60069	2,15085	,551	-9,7896	2,5882
	Não sabe/não se aplica	De 3001-5000€	2,05428	2,38382	,955	-4,8050	8,9135
		Mais de 5000€	-2,32292	2,22256	,902	-8,7182	4,0723
		De 1001-2000€	,60113	,94441	,988	-2,1163	3,3186
	Fator_3_tecnologia_após_experiência	De 2001-3000€	,29032	1,16202	1,000	-3,0533	3,6339
		De 3001-5000€	2,76401	1,28614	,267	-,9368	6,4648

	Mais de 5000€	-,79301	1,20021	,986	-4,2465	2,6605
	Não sabe/não se aplica	1,72782	1,11244	,630	-1,4731	4,9288
De 1001-2000€	Até 1000€	-,60113	,94441	,988	-3,3186	2,1163
	De 2001-3000€	-,31081	,99249	1,000	-3,1666	2,5450
	De 3001-5000€	2,16287	1,13530	,402	-1,1039	5,4296
	Mais de 5000€	-1,39414	1,03694	,760	-4,3778	1,5896
	Não sabe/não se aplica	1,12669	,93395	,833	-1,5607	3,8140
De 2001-3000€	Até 1000€	-,29032	1,16202	1,000	-3,6339	3,0533
	De 1001-2000€	,31081	,99249	1,000	-2,5450	3,1666
	De 3001-5000€	2,47368	1,32185	,423	-1,3298	6,2772
	Mais de 5000€	-1,08333	1,23839	,952	-4,6467	2,4800
	Não sabe/não se aplica	1,43750	1,15353	,813	-1,8817	4,7567
De 3001-5000€	Até 1000€	-2,76401	1,28614	,267	-6,4648	,9368
	De 1001-2000€	-2,16287	1,13530	,402	-5,4296	1,1039
	De 2001-3000€	-2,47368	1,32185	,423	-6,2772	1,3298
	Mais de 5000€	-3,55702	1,35554	,096	-7,4575	,3434
	Não sabe/não se aplica	-1,03618	1,27848	,965	-4,7149	2,6425
Mais de 5000€	Até 1000€	,79301	1,20021	,986	-2,6605	4,2465
	De 1001-2000€	1,39414	1,03694	,760	-1,5896	4,3778
	De 2001-3000€	1,08333	1,23839	,952	-2,4800	4,6467
	De 3001-5000€	3,55702	1,35554	,096	-,3434	7,4575
	Não sabe/não se aplica	2,52083	1,19200	,284	-,9090	5,9507
Não sabe/não se aplica	Até 1000€	-1,72782	1,11244	,630	-4,9288	1,4731
	De 1001-2000€	-1,12669	,93395	,833	-3,8140	1,5607
	De 2001-3000€	-1,43750	1,15353	,813	-4,7567	1,8817
	De 3001-5000€	1,03618	1,27848	,965	-2,6425	4,7149
	Mais de 5000€	-2,52083	1,19200	,284	-5,9507	,9090

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.