

DIANA RAQUEL FRALDA CABEÇA

HOTELARIA DE LUXO LIGADA AO VINHO



2024

DIANA RAQUEL FRALDA CABEÇA

HOTELARIA DE LUXO LIGADA AO VINHO

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professor Doutor Carlos Miguel
Guimarães Pinto Coelho Afonso
cafonso@ualg.pt
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Universidade do Algarve

Especialista e Mestre Manuel Dionísio Serra
maserra@ualg.pt
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Universidade do Algarve



2024

HOTELARIA DE LUXO LIGADA AO VINHO

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura:

©Copyright: Diana Raquel Fralda Cabeça

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

O meu muito obrigado aos meus dois orientadores, o Professor Doutor Carlos Miguel Afonso e o Professor Especialista e Mestre Manuel Serra. Obrigado pelos vossos ensinamentos e pelo vosso apoio. E também pela paciência que tiveram comigo ao longo deste percurso.

Ao Vila Vita Parc, que me apoiou no meu primeiro ano do mestrado.

Ao meu atual local de trabalho, a Quinta do Paral, por me ter motivado e mostrado o que é um hotel de luxo ligado ao vinho.

À minha família, especificamente à minha mãe que me apoio nesta decisão de voltar aos estudos.

Aos meus amigos, que me apoiaram e ouviram as minhas preocupações.

E ao meu pai, que com certeza está orgulho da minha conquista. Mesmo não estando fisicamente entre nós, está sempre presente...

Resumo

Objetivos: O propósito deste estudo é, por um lado, verificar se a investigação científica está a dar importância ao tema do aumento da procura por produtos e serviços de luxo ligados ao vinho, como é o caso da hotelaria de luxo, gastronomia e mais especificamente o enoturismo. Por outro lado, é verificar se a hotelaria de luxo ligada ao vinho tem uma presença ativa e eficiente na rede social Facebook.

Metodologia: No primeiro estudo procedeu-se a uma análise bibliométrica, considerando as bases de dados científicas Scopus e Web of Science, utilizando palavras-chave que aludem à temática em estudo. Os dados foram tratados e inseridos no programa Biblioshiny para de seguida serem estudados através da avaliação de desempenho e mapeamento científico. No segundo estudo foi utilizado um modelo de análise que estuda as variáveis conteúdo, interatividade e visibilidade. No total foram analisadas páginas de 17 hotéis de luxo. A coleta de dados foi realizada através da plataforma Fanpage Karma, uma ferramenta online de análise e monitorização das redes sociais.

Resultados: Os resultados do primeiro estudo demonstram que houve um crescimento na produção científica nos últimos 10 anos, sendo mais evidente entre 2020 e 2023. Os países com mais publicações são os Estados Unidos da América, seguido por três países europeus. As publicações foram efetuadas em revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo. Os resultados obtidos com o segundo estudo demonstram que a maior parte das publicações dos perfis foram publicações de fotografias e que com estas publicações se obtiveram mais reações entre os utilizadores.

Originalidade: Ao nível da análise bibliométrica, é possível encontrar vários estudos com análises bibliométricas. No entanto nenhum referente ao tema em estudo. Existem também vários estudos de análises de páginas de hotéis nas redes sociais, a maioria da rede social Facebook. Mas nenhum estudo investigou especificamente os hotéis de luxo com ligação a vinhos.

Palavras-chave: análise bibliométrica; Biblioshiny; hotelaria de luxo; vinho; Facebook; Fanpage Karma

Abstract

Purpose: The purpose of this study is, on the one hand, to verify whether scientific research is giving importance to the theme of increased demand for luxury products and services linked to wine, such as luxury hotels, gastronomy and more specifically wine tourism. On the other hand, it is to investigate whether luxury hotels linked to wine have an active and efficient presence on the social network Facebook.

Methodology: In the first study, a bibliometric analysis was conducted using the scientific databases Scopus and Web of Science, using keywords that allude to the subject under study. The data was processed and entered the Biblioshiny programme and then studied using performance evaluation and scientific mapping. The second study used an analysis model that studies the variables content, interactivity and visibility. In total, the pages of 17 luxury hotels were analysed. Data was collected using the Karma Fanpage platform, an online tool for analysing and monitoring social networks.

Findings: The results of the first study show that there has been an increase in scientific production over the last 10 years, which was most evident between 2020 and 2023. The countries with the most publications are the United States of America, followed by three European countries. The publications were mostly in sustainability, hospitality and tourism journals. The results obtained from the second study show that most of the profile posts were photo posts and that these posts generated more reactions among users.

Originality: In terms of bibliometric analysis, it is possible to find several studies with bibliometric analyses. However, none refer to the subject under study. There are also several studies analysing hotel pages on social networks, mostly Facebook. But no study has specifically investigated luxury hotels connected to wine.

Keywords: bibliometric analysis; Biblioshiny; luxury hotels; wine; Facebook; Fanpage Karma

Índice

Índice.....	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas.....	xii
1 Introdução Geral.....	1
2 Artigo I: Hotelaria e vinho: uma análise bibliométrica.....	3
<i>Resumo</i>	3
<i>Abstract</i>	4
2.1 <i>Introdução</i>	5
2.2 <i>Enquadramento teórico</i>	6
2.2.1 Tendências hoteleiras: da necessidade à experiência.....	6
2.2.2 Vinho no contexto turístico.....	7
2.2.3 Estudos bibliométricos na área da hotelaria e vinhos.....	9
2.3 <i>Metodologia</i>	11
2.4 <i>Indicadores selecionados</i>	12
2.4.1 Publicações por ano.....	13
2.4.2 Publicações por país, revista e autores.....	13
2.4.3 Citações.....	13
2.4.4 Palavras-chave.....	13
2.4.5 Rede de coocorrência.....	13
2.5 <i>Resultados e Discussões</i>	15
2.5.1 Ano de publicação.....	15
2.5.2 Top 10 dos países, revistas e autores.....	15
2.5.3 Artigos mais citados.....	18
2.5.4 Palavras-chave.....	18
2.5.5 Rede de coocorrência de palavras-chave.....	18
2.6 <i>Conclusão</i>	21
<i>Referências bibliográficas</i>	23
3 Artigo II: Análise da presença de hotéis de luxo ligados ao vinho na rede social Facebook.....	29
<i>Resumo</i>	29
<i>Abstract</i>	30
3.1 <i>Introdução</i>	31
3.2 <i>Referencial Teórico</i>	32
3.2.1 Hotelaria de luxo e a experiência de enoturismo.....	32
3.2.2 As redes sociais no contexto hoteleiro.....	32
3.2.3 A importância do Facebook.....	33
3.2.4 O perfil do sector vínico dos países da dieta mediterrânica.....	34

3.3 Procedimentos metodológicos.....	36
3.4 Resultados.....	39
3.4.1 Conteúdo	39
3.4.2 Interatividade.....	40
3.4.3 Visibilidade.....	43
3.5 Conclusões	46
Referências	48
4. Conclusão geral	54
4.1 Sumário da investigação.....	54
4.2 Implicação para os académicos.....	56
4.3 Implicações para os profissionais	56
4.4 Limitações e trabalhos futuros	56
Referências Bibliográficas	57
Apêndice A: Prova de submissão de artigo à Revista Hospitalidade	59
Apêndice B: Prova de submissão de artigo ao <i>Tourism and Hospitality International Journal</i>.....	60

Índice de Figuras

Figura 2.1 Número de artigos por ano	14
Figura 2.2 Nuvem de palavras-chave geradas pelos autores.	19
Figura 2.3 Nuvem de palavras-chave geradas plus WOS	19
Figura 2.4 Rede de coocorrência de palavras-chave	20
Figura 3.1 Número total de publicações e respectiva percentagem.	40
Figura 3.2 Reações médias do Top 5 por tipo de publicação.	42
Figura 3.3 Número de publicações por hora do dia.....	45

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 Top 10 dos países mais produtivos baseados na suas colaborações nacionais e multinacionais.....	14
Tabela 2.2 Top 10 dos jornais mais relevantes.....	16
Tabela 2.3 Top 10 autores com maior impacto	16
Tabela 2.4 Top 10 documentos mais citados a nível mundial.....	17
Tabela 3.1 Variáveis e indicadores utilizados na análise das páginas.....	36
Tabela 3.2 Páginas de Facebook dos hotéis de luxo pertencentes aos países que integram a Dieta Mediterrânica.	37
Tabela 3.3 Número de publicações por tipo e frequência de publicações diária.....	39
Tabela 3.4 Indicadores da variável interatividade.	42
Tabela 3.5 Indicadores da variável visibilidade - Top 10.....	43
Tabela 3.6 Preferência do dia da semana para publicar.	45

1 Introdução Geral

O turismo está a tornar-se num dos sectores económicos com maior peso a nível mundial, devido ao seu rápido crescimento (Lin et al., 2022). Segundo dados da UNWTO (2024) cerca de 1286 milhões de turistas internacionais foram registados em todo o mundo no ano de 2023, demonstrando um aumento de 34% relativamente ao ano anterior, atingindo receitas de 1,4 triliões de dólares. No que diz respeito à contribuição económica do turismo, as estimativas indicam que esta será de 3,3 biliões de dólares em 2023, o que corresponde a 3% do PIB mundial. Existem diversas atividades e empresas, das quais a atividade turística depende. O sector do alojamento é uma atividade verdadeiramente importante para o turismo, pois atua no desenvolvimento (Gouveia & Duarte, 2001).

Dentro do sector de alojamento existem vários segmentos, tais como o mercado de luxo. Relatórios recentes indicam que o mercado do segmento de hospitalidade de luxo avaliado em USD 140.28 bilhões no ano de 2023 poderá atingir até 2032 USD 238,5 bilhões (Fortune Business Insights, 2024). Estes valores demonstram um forte interesse por parte dos consumidores por experiências de luxo (D'Arpizio et al., 2021; Bell, 2022).

O conceito de luxo sofreu alterações ao longo dos anos. Já não se refere unicamente ao valor monetário de um produto ou serviço, agora refere-se igualmente à autenticidade, à experiência, à procura de prestígio. Esta evolução verifica-se também na indústria hoteleira de luxo. Os hóspedes procuram também experiências de luxo por motivos e benefícios emocionais (Correia et al., 2022).

Já Amatulli et al. (2021) referia-se ao aumento do luxo experiencial, que inclui, entre outros, a gastronomia de luxo, como uma das tendências mais significativas que caracterizam o mercado de luxo. Segundo o relatório anual sobre as tendências em viagens e turismo da American Express Travel, o turismo gastronómico destaca-se como uma tendência em afirmação. As experiências mais procuradas são os restaurantes com gastronomia local (54%) e provas de vinhos (39%), entre outras (2023 Global Travel Trends Report, 2023).

A procura crescente por novas experiências contribuiu para a criação de novos produtos turísticos, o que consequentemente afetou de uma forma positiva o desenvolvimento e a consolidação de certos destinos, como o caso das regiões vitivinícolas. A gastronomia e o vinho tornaram-se então num dos principais motivos para

visitar um determinado destino, deixando de ser apenas vistos como complemento da viagem (López-Guzmán et al., 2012; Sánchez et al., 2017).

A Internet evoluiu para uma plataforma participativa que permite, que as pessoas sejam elas próprias a colaborar e partilhar informações, em vez dos meios de comunicação social. Os viajantes adotaram as redes sociais para pesquisar, organizar e partilhar as suas experiências de viagens (Leung et al., 2013). Tornaram-se dependentes dos canais digitais no processo de compra, ao compararem alternativas e ao considerarem as informações partilhadas por outros clientes mais fiáveis que dos hotéis (Hu & Olivieri, 2021; Plidtookpai & Yoopetch, 2021).

Quanto à promoção e divulgação de produtos e serviços surgiram novos meios digitais, que modificaram o panorama competitivo do sector da hospitalidade. A Internet evoluiu para uma plataforma participativa que permite, que as pessoas sejam elas próprias a colaborar e partilhar informações. Surgem assim as redes sociais que se tornaram cruciais tanto para as empresas e marcas, bem como para a vida social das pessoas, aumentando assim a sua relevância no sector turístico, pois transformaram a forma como a informação é gerada e distribuída (Sánchez Jiménez et al., 2024). O Facebook é a rede social mais utilizada mundialmente, com cerca de três bilhões de utilizadores ativos por mês em Abril de 2024, ficando à frente do Youtube com cerca de dois bilhões e meio e do Instagram com cerca de dois bilhões (Dixon, 2024).

O objetivo deste estudo é verificar se a investigação científica está a dar importância ao tema do aumento da procura por produtos e serviços de luxo ligados ao vinho, como é o caso da hotelaria e gastronomia de luxo. Igualmente pretende-se averiguar se a hotelaria de luxo ligada ao vinho tem uma presença ativa e eficiente na rede social Facebook. Esta dissertação encontra-se estruturada por capítulos, onde se incluem os dois artigos publicados. No primeiro artigo realizou-se uma análise bibliométrica sobre o tema da hotelaria e vinho. O segundo artigo analisou a presença dos hotéis de luxo ligados ao vinho na rede social Facebook, recorrendo a um modelo de análise que estuda as variáveis conteúdo, interatividade e visibilidade. Para a coleta de dados foi escolhida a plataforma Fanpage Karma, uma ferramenta online de análise e monitorização das redes sociais. Por fim procedemos à conclusão geral desta dissertação onde é efetuado o sumário das investigações.

2 Artigo I: Hotelaria e vinho: uma análise bibliométrica

Hotelaria e vinho: Uma análise bibliométrica

Diana Cabeça

ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Manuel Serra

CiTUR ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Carlos M. Afonso

CiTUR. ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal

Resumo

Dados recentes demonstram um aumento significativo do registo de turistas internacionais em todo o mundo e também um aumento na procura por experiências vínicas. Com este artigo pretende-se perceber a investigação científica desenvolvida relativa à atividade hoteleira relacionada com o vinho. Para tal procedeu-se a uma análise bibliométrica, considerando as bases de dados científicas Scopus e Web of Science, utilizando palavras-chave que aludem à temática em estudo. Os dados foram tratados e inseridos no programa Biblioshiny para de seguida serem estudados através da avaliação de desempenho e mapeamento científico. Os resultados demonstram que houve um crescimento na produção científica nos últimos 10 anos, sendo mais evidente entre 2020 e 2023. Os países com mais publicações são os EUA, seguido por três países europeus. As publicações foram efetuadas em revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo.

Palavras-chave: Hotelaria, Enoturismo, Análise Bibliométrica, Vinho

Abstract

Recent data shows a significant increase in the number of international tourists worldwide and an increase in the demand for wine experiences. The aim of this article is to understand the scientific research carried out on wine-related hotel activities. To this end, a bibliometric analysis was carried out using the scientific databases Scopus and Web of Science, using keywords that allude to the subject under study. The data was processed and entered the Biblioshiny program and then studied through performance evaluation and scientific mapping. The results show that there has been an increase in scientific production over the last 10 years, which was most evident between 2020 and 2023. The countries with the most publications are the USA, followed by three European countries. The publications were mostly in sustainability, hospitality and tourism journals.

Keywords: Hospitality; Wine tourism; Bibliometric analysis; Wine

2.1 Introdução

O turismo está a tornar-se num dos sectores económicos com maior peso a nível mundial, devido ao seu rápido crescimento (Lin et al., 2022). Segundo dados da UNWTO (2024) cerca de 1286 milhões de turistas internacionais foram registados em todo o mundo no ano de 2023, demonstrando um aumento de 34% relativamente ao ano anterior, atingindo receitas de 1,4 triliões de dólares. No que diz respeito à contribuição económica do turismo, as estimativas indicam que esta será de 3,3 biliões de dólares em 2023, o que corresponde a 3% do PIB mundial.

Existem diversas atividades e empresas, das quais a atividade turística depende. O alojamento insere-se nas atividades core, consideradas atividades características que oferecem bens e/ou serviços que não subsistem sem atividade turística. De facto, a hotelaria é uma atividade verdadeiramente importante para o turismo, pois atua no desenvolvimento deste e contribui para uma melhor avaliação por parte de um turista que pernoita num alojamento específico ao visitar um destino (Gouveia & Duarte, 2001).

No período de 2010 a 2017, a procura por novas experiências proporcionou a criação de novos produtos turísticos, o que contribuiu para o desenvolvimento e também para a consolidação de certos destinos, como por exemplo o caso das regiões vitivinícolas. Como tal o vinho e a gastronomia foram promovidos como parte do património cultural e contribuíram para o aumento das atividades turísticas nessas regiões. O vinho e a gastronomia tornaram-se então um dos principais motivos para visitar um determinado destino, deixando de ser um mero complemento da viagem (López-Guzmán et al., 2012; Sánchez et al., 2017).

Segundo as previsões da Statista, as receitas globais previstas das vendas de vinho para consumo, deverão ultrapassar os 353 mil milhões de dólares em 2024 (Wine Industry Insights, 2024). As preferências dos consumidores sofreram alterações significativas nos últimos anos. Aumentou a procura por vinhos de alta qualidade, sendo a origem e a história bastante importantes para a escolha (Forecast: Rising Demand for More Expensive Wines, 2024).

Os dados publicados por Future Market Insights Global and Consulting Pvt Ltd, (2023) sugerem que o enoturismo deverá ter atingido US \$ 85.145,2 milhões de receita global no final de 2023, demonstrando ser um segmento do turismo em crescimento. A divulgação das regiões vnicas a nível mundial está a contribuir para o aumento da procura por experiências vnicas (Gómez-Carmona et al., 2023).

Este estudo pretende verificar se a investigação científica está a dar importância a este tema. E, como tal, analisou-se a produção científica sobre a temática da hotelaria relacionada com o vinho, através de uma análise bibliométrica. Este método engloba a aplicação de técnicas quantitativas em dados bibliométricos (Donthu et al., 2021). Ao realizar o presente estudo verificou-se um baixo número de artigos que abordam a temática em estudo, e nenhuma análise bibliométrica sobre a mesma foi encontrada. Portanto, pretende-se preencher essa lacuna.

Com o propósito de melhorar a qualidade deste estudo bibliométrico, optou-se por combinar duas fontes de dados, a Web of Science (WOS) e a Scopus, pois estas são consideradas as principais bases de dados e índices de citação utilizadas para literatura científica. A WOS pertence atualmente à Clarivate Analytics com um total de registos que ultrapassa os 90 milhões, desde o ano de 1900 até à atualidade e o seu acesso está sujeito a subscrição. A WOS engloba amplamente as áreas das ciências naturais e da engenharia. A base de dados Scopus é propriedade da Elsevier e apesar de ser recente, pois existe somente desde 2004, já tem um total de cerca de 69 milhões de registos. A Scopus domina nas ciências sociais. Portanto a combinação das duas pode originar resultados mais ricos em termos de dados (Kumpulainen & Seppänen, 2022; Moral-Muñoz et al., 2020).

Este artigo divide-se em quatro capítulos. No capítulo um surge a introdução. No capítulo dois é efetuada a revisão de literatura sobre o conceito de hotelaria e vinhos, bem como sobre estudos bibliométricos nas áreas da hotelaria e do vinho. No capítulo três apresenta-se a metodologia utilizada para conduzir este estudo, detalhando os passos adotados, como a escolha das palavras-chave e a seleção das bases de dados, seguindo depois para a apresentação dos resultados obtidos através da análise de desempenho e do mapeamento científico. No capítulo quatro, procede-se à conclusão final do estudo, abordando igualmente as limitações experienciadas durante a investigação.

2.2 Enquadramento teórico

2.2.1 Tendências hoteleiras: da necessidade à experiência

A palavra Hotel teve origem no francês *hôtel*, “estabelecimento que providencia acomodações” e no latim *hospes*, que tanto significa “hospede” como “hospedeiro”. A origem do conceito da hotelaria remonta ao século VI a.C., com o surgimento de locais

onde os viajantes, e os seus animais, pudessem pernoitar durante as suas viagens de negócio. Esses alojamentos careceram durante séculos de conforto e higiene (Abranja et al., 2020).

A hotelaria tem vindo a adaptar-se ao longo dos anos às mudanças na procura turística. As facilidades primárias dos hotéis já não são suficientes para a satisfação da procura dos turistas. O serviço personalizado e diferenciado tem sido apontado como principal motivo de viagem, pois os turistas atuais pretendem efetivamente participar nas atividades turísticas. Através da diferenciação da oferta hoteleira consegue-se chegar a um nicho de mercado específico que procura novas experiências (Floričić & Jurica, 2023).

Foram assinalados desenvolvimentos no que respeita à indústria hoteleira, tais como a utilização de tecnologia digital, a influência dos meios de comunicação social, ofertas de saúde e bem-estar e sustentabilidade. A transformação digital é igualmente considerada uma tendência chave com adoção de tecnologias, como por exemplo os hotéis inteligentes, a realidade virtual e a inteligência artificial. O propósito é melhorar a experiência dos hóspedes e corresponder às suas preferências, bem como melhorar a eficiência nas diferentes operações do hotel (Rafa'al & Sangadji, 2023).

A questão da sustentabilidade é igualmente considerada um objetivo de extrema importância em diversos setores, incluindo a indústria hoteleira, sendo vital para o seu desenvolvimento. Devido ao aumento do interesse dos consumidores pelas medidas sustentáveis praticadas na hotelaria, este setor tem vindo a adotar diversas medidas amigas do ambiente. Os hotéis consomem enormes quantidades de recursos, tais como água e energia. Para além disso também geram grandes quantidades de resíduos. Os consumidores ao tornarem-se mais conscientes do seu impacto no ambiente, preferem hotéis mais sustentáveis (Abdou et al., 2020; Arun et al., 2021).

2.2.2 Vinho no contexto turístico

Na tradição grega e romana, bem como na cristã e judaica, o vinho era visto como um símbolo da vida e da prosperidade. Na cultura mediterrânica a ligação entre os aspetos emocionais e culturais do vinho foi sempre muito evidente. Independentemente da idade, educação e padrões de consumo, as pessoas associam o vinho a momentos festivos e de convívio (Ferrarini et al., 2010).

No contexto turístico associamos muitas vezes o vinho ao enoturismo. A UNWTO (2012) classifica o enoturismo como um sub-produto do turismo gastronómico. A produção de vinhos e de alimentação faz parte da história e identidade de vários países e regiões. Como tal, o turismo gastronómico, bem como o enoturismo podem diversificar o turismo, promover a economia local e nacional, envolver empresas de diferentes áreas e implementar novas estratégias para o uso do setor primário.

Andersson et al. (2017) refere que a gastronomia pode ser um motivo para a viagem; uma procura de uma experiência excepcional; e um fator que influencia as visitas a determinados destinos. Menciona ainda que as experiências adquiridas através do consumo de comidas e bebidas durante as férias, aparentam variar e podem incluir experiências sensoriais, culturais e sociais.

Para Hall et al. (2000) o enoturismo pode ser definido como: visitas a vinhas, adegas, festivais de vinho e exposições de vinho, em que a degustação de vinhos e a experiência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação dos visitantes.

Alant e Bruwer (2004) consideram que o enoturista pode ser alguém que visita uma região vitivinícola para comprar vinho; alguém cujo objetivo é conhecer o local, onde o seu vinho favorito é produzido; ou, então, alguém que apenas procura momentos de lazer e entretenimento.

Quadri-Felitti e Fiore (2012) referem que a procura por destinos que oferecem experiências vínicas, seria uma tendência verificada por altura de 2010, pois o aumento da procura mundial pelo enoturismo espelha o consumo de vinho, bem como do turismo rural. Os enoturistas procuram por restaurantes e atividades culturais, combinando produtos e experiências autênticas. Consideram igualmente o enoturismo como um dos produtos turísticos mais completos, pois compreende práticas educativas, de entretenimento, bem como estéticas e escapistas. O turista sente-se ativamente envolvido e obtém dessa forma uma experiência imersiva.

Back et al. (2021) mencionam que a procura dos turistas por experiências mais autênticas, motivou um interesse crescente por um turismo alternativo. A maioria das adegas localizam-se em áreas rurais e agrícolas, e, portanto, o enoturismo é relacionado frequentemente ao turismo rural e agroturismo, bem como ao turismo sustentável.

Serra et al. (2021) desenvolveram um modelo de maridagens para maridar vinhos algarvios com comida regional algarvia e concluem que possibilitar aos turistas a experimentação de produtos locais de qualidade, enaltece a experiência turística e estimula a economia circular no turismo. Tratando-se de produtos regionais, produzidos e comercializados por empresas e particulares da região, gera uma economia local mais eficiente, amiga do ambiente, socialmente justa e sustentável.

Segundo Hsieh et al. (2019) o vinho desempenha um papel importante para os turistas quando estão a viajar, pois as pessoas consomem vinho principalmente por prazer e tendem a consumir mais quando estão fora de casa. O vinho sendo um produto tangível pode ser servido com vista a proporcionar momentos memoráveis durante a estadia. Os hotéis podem assim gerar receitas adicionais, oferecendo vinho e experiências vnicas, contribuindo para satisfazer as necessidades dos hóspedes e enriquecer a experiência da viagem, motivando dessa forma os hóspedes a repetir a sua estadia.

Hertrich et al. (2022) referem que hotéis de luxo combinados com experiências vnicas proporcionam memórias inesquecíveis aos seus clientes. No entanto para criar estas memórias, os hotéis têm de oferecer produtos de alta qualidade, e assim corresponder às expectativas e exigências dos seus clientes. Como tal apostam em experiências únicas e autênticas, combinando pratos regionais com vinhos de excelência e alojamentos de requinte. Promovem encontros com produtores de vinho, disponibilizam atividades tais como participar na vindima ou degustar vinhos e comida com outros clientes e com produtores locais. Dessa forma conseguem satisfazer a procura dos futuros turistas por experiências personalizadas.

2.2.3 Estudos bibliométricos na área da hotelaria e vinhos

O termo bibliometria surge pela primeira vez no artigo “Statistical Bibliography or Bibliometrics?” de Alan Pritchard, publicado em 1969 no *Journal of Documentation*. A. Pritchard definiu a palavra bibliometria como sendo “a aplicação de métodos matemáticos e estatísticos a livros e outros meios de comunicação” (Broadus, 1987).

Segundo Donthu et al. (2021) a análise bibliométrica é um método para explorar e analisar um número significativo de dados científicos, possibilitando identificar a evolução de um tópico específico, e descobrir áreas emergentes nesse domínio. No artigo publicado recomendam este método científico tanto para académicos estabelecidos, como

para acadêmicos emergentes que pretendam efetuar um estudo na área da investigação empresarial. Expõem as diferentes técnicas da metodologia bibliométrica e apresentam diretrizes que auxiliam na realização da análise.

Os primeiros estudos centrados na medição da produção científica nas áreas da hospitalidade e turismo surgiram a partir de 1989 com Weaver & McCleary (1989) e Sheldon (1990). Nos anos seguintes houve um aumento significativo de estudos das publicações nas principais revistas destas áreas. No entanto surgiram várias críticas a este tipo de análise, pois, os estudos efetuados focavam-se separadamente em revistas de hospitalidade ou em revistas de turismo. Existia um viés geográfico baseado nas revistas escolhidas e o número de revistas não era suficiente para obter dados conclusivos sobre a produção científica (Jogaratnam et al., 2005).

Vários autores realizaram estudos sobre a indústria do alojamento, como por exemplo Okumus et al. (2019). Esse artigo focou-se na produção científica em 16 revistas conceituadas, no período temporal compreendido entre 1990 e 2016. Os resultados obtidos demonstraram que os números de artigos sobre indústria do alojamento aumentaram, de forma significativa, ao longo dos anos. As revistas com mais artigos publicados foram a “*International Journal of Hospitality Management*” e a “*International Journal of Contemporary Hospitality Management*”, sendo os tópicos de investigação mais estudados o Marketing e a Gestão Estratégica.

Sainaghi et al. (2018) publicaram um artigo sobre a produção científica do desempenho hoteleiro, efetuando uma análise de citações cruzadas e de autoria. Como tal foram apenas selecionados artigos que correspondiam a determinados critérios de palavras-chave, revistas científicas e anos de publicação. No total foram analisados 734 estudos efetuados entre 1996 e 2015. Concluíram que entre 2011 e 2015 houve um maior número de publicações. No entanto os artigos com mais citações e responsáveis por mais citações cruzadas foram igualmente os mais antigos. Por fim os artigos em estudo foram publicados em 164 revistas, destacando-se o “*International Journal of Hospitality Management*”, obtendo o primeiro lugar.

Sánchez et al. (2017) realizaram um estudo sobre as publicações de enoturismo nas bases de dados Scopus e WoS. A correlação entre aumentos, cobertura, sobreposição, dispersão e concentração de documentos foram analisadas através de cálculos.

Marco-Lajara et al. (2023) analisaram a produção científica sobre o enoturismo. No total foram analisadas 588 publicações focando-se nos anos e no formato da publicação, nas áreas de pesquisa, nos autores, nas instituições, nos principais periódicos e o país de origem dos autores, bem como da produção científica. Chegaram à conclusão que o primeiro estudo acadêmico sobre o enoturismo remonta ao final dos anos 90, de salientar que o país com a maior produção científica e com mais autores é a Austrália.

Já Kotur (2023) efetuou um levantamento das propriedades da investigação no campo das experiências vínicas, examinando artigos sobre enoturismo publicados entre 2000 e 2002 na Scopus e Web of Science, através da análise de desempenho e mapeamento científico. Identificou a expansão rápida desta área de investigação, sobretudo após o ano de 2015, em quatro subtemas específicos: comportamento do enoturista; dimensões da experiência do enoturismo; co-criação da experiência e satisfação do enoturista; e “winescape”.

2.3 Metodologia

O presente estudo visa perceber a investigação científica desenvolvida relativa à atividade hoteleira relacionada com o vinho. Para tal procurou-se analisar a produção científica sobre este tema através do método da Bibliometria.

Gauthier (1998) define a análise bibliométrica como um ramo da cientometria que se concentra principalmente no estudo quantitativo das publicações científicas para fins estatísticos. A análise bibliométrica permite dessa forma a identificação de tendências e o acompanhamento do desenvolvimento ou regressão de áreas de pesquisa (Zheng et al., 2023). Para além disso pode ser usada para avaliar o desempenho de unidades de pesquisa, facultando assim uma base para a avaliação da qualidade e impacto da produção científica.

Nos últimos anos foi dada maior relevância a estudos realizados com análises bibliométricas, havendo um número significativo de artigos académicos publicados sendo alguns bastante influentes, com o intuito de descobrir as regularidades das atividades científicas a nível mundial (Zheng et al., 2023).

Na primeira etapa foram identificadas as palavras-chave para desenvolver uma cadeia de pesquisa baseada nos objetivos do artigo. Após várias tentativas de combinações de palavras-chave, selecionou-se a seguinte combinação, utilizando os

operadores booleanos AND e OR: (“Wine*” or “Viticulture” or “Cellar*” or “Wine routes” or “Wine culture” or “Wine destination” or “Vineyards*” or “Enotourism”) and (“Hotel*” or “Accommodation” or “Resort*” or “Boutique*” or “Rural tourism*” or “Lodge” or “Luxury tourism” or “Luxury hospitality*” or “Luxury wine hotel*” or “Luxury room*”). Obrigatoriamente, estas palavras-chave tinham de estar presentes no título ou no resumo ou nas palavras-chave. De seguida foi escolhida a base de dados científica. Optou-se pela Web of Science (WoS), pertencente à Clarivate, bem como pela Scopus, propriedade da Elsevier. Estas são consideradas as principais bases de dados para literatura científica, pois ambas oferecem acesso a uma ampla gama de recursos académicos, incluindo artigos de revistas, atas de conferências e livros (Kumpulainen & Seppänen, 2022).

Na segunda etapa seguiu-se uma filtragem académica através do uso de protocolos rigorosos, com vista a selecionar artigos para posterior análise. Primeiramente incluíram-se documentos do tipo artigo, capítulos de livros, artigos de conferência e revisões. Cintra et al. (2020) consideram que a língua inglesa é amplamente usada em artigos científicos, com vista a possibilitar a internacionalização dos mesmos. Para além disso artigos publicados em inglês tendem a ter mais citações que artigos publicados em outras línguas (Di Bitetti & Ferreras, 2017), e como tal optou-se por contemplar os artigos em que os títulos, os resumos e as palavras-chave estejam em inglês.

Na terceira etapa procedeu-se à extração dos dados. De seguida os dados foram tratados utilizando ferramentas de software para análises de desempenho e mapeamento científico. Existem várias ferramentas de software para realizar análises de desempenho e mapeamento científico. Para este estudo optou-se pelo programa Biblioshiny. O Biblioshiny é uma interface da Web suportada pelo Bibliometrix. Foi desenvolvido para a linguagem R com o intuito de facilitar a interconexão com outros pacotes R (Silva, 2022). Na última etapa os dados foram estudados através da avaliação de desempenho e mapeamento científico.

2.4 Indicadores selecionados

O propósito deste trabalho visa analisar e avaliar a produção científica sobre a hotelaria relacionada com os vinhos a nível mundial, bem como o seu desenvolvimento ao longo do tempo. A análise e avaliação são feitas através da utilização de variados

indicadores bibliométricos, que se distribuem em indicadores de qualidade, importância e impacto científicos (Costa et al., 2012). Conforme as diretrizes sugeridas por (Donthu et al., 2021) descreve-se nos pontos seguintes os indicadores que foram considerados e as razões da sua escolha.

2.4.1 Publicações por ano

O primeiro indicador serve para obter o número de publicações que foram efetuadas ao longo dos anos. Através deste indicador consegue-se perceber em que anos houve um maior interesse científico no tema em estudo e quando surgiram as primeiras publicações.

2.4.2 Publicações por país, revista e autores

Um ponto importante para este estudo é saber a contribuição dos países a nível científico. Com estes indicadores pode-se verificar quais os países que contribuíram mais e sendo assim tem um maior interesse nesta área, compreender quais as revistas que publicam estudos sobre este tema, quais as suas áreas de investigação e o seu contributo quantitativo. Igualmente importante é averiguar quais os autores que contribuem a nível científico para este tema, bem como o número de publicações e coautoria.

2.4.3 Citações

Com este indicador visa-se analisar as relações entre as várias publicações, identificando deste modo as publicações mais influentes nesta área de investigação.

2.4.4 Palavras-chave

Os autores das publicações geraram no total 1416 palavras-chave. Quanto às palavras-chave plus o número atingiu os 903. Geralmente as palavras-chave geradas pelos autores são mais específicas, e dessa forma relevam melhor o assunto da publicação. Como tal foram criadas duas nuvens de palavras. A primeira é referente às palavras-chave fornecidas pelos autores e a segunda às palavras-chave plus, com as 100 principais palavras-chave para assim perceber a estrutura e termos chave.

2.4.5 Rede de coocorrência

Através da análise de coocorrência é criado uma rede de temas chave interligados que ilustram a área concetual de um campo de investigação. Na visualização gráfica a relevância de um item é demonstrada consoante o tamanho do círculo, e as relações de rede indicam os itens mais estreitamente ligados (Kim & So, 2022).

Figura 2.1
Número de artigos por ano

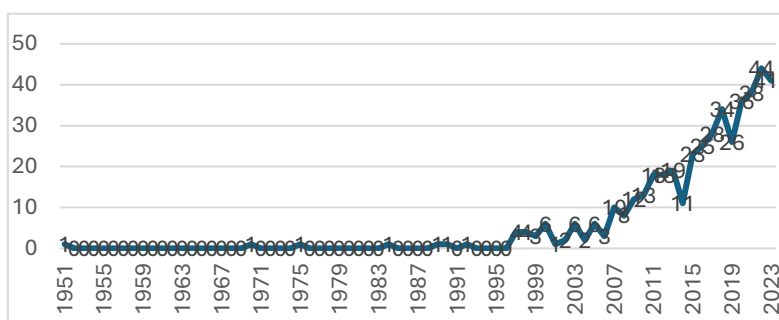


Tabela 2.1
Top 10 dos países mais produtivos baseados na suas colaborações nacionais e multinacionais

Países	Número de publicações	Colaborações nacionais	Colaborações multinacionais
EUA	38	32	6
Espanha	28	24	4
Itália	24	22	2
Portugal	22	22	0
China	21	20	1
Roméia	18	17	1
Austrália	17	16	1
Indonésia	14	14	0
Turquia	11	11	0
Croácia	10	10	0

2.5 Resultados e Discussões

2.5.1 Ano de publicação

Na Figura 2 pode verificar-se o número de publicações ao longo dos anos. Nas primeiras décadas houve apenas publicações esporádicas, totalizando 18 publicações de 1951 a 1999. Entre o ano de 2000 e 2010 surgiram todos os anos publicações. A partir de 2011 houve então um aumento significativo, indicando o começo do interesse dos investigadores pelo tema em estudo. A maioria das publicações (81% das 448) foram publicadas de 2015 em diante, atingindo o máximo de 44 publicações em 2022.

2.5.2 Top 10 dos países, revistas e autores

A pesquisa efetuada por país demonstrou publicações de autores oriundos de 63 países. Na tabela 1 pode conferir-se o Top 10 dos países mais produtivos baseados na suas colaborações nacionais e multinacionais. Os resultados evidenciam que a maioria dos países tem colaborações nacionais, corroborando os resultados obtidos por Hoekman et al., (2010) e Sakata et al., (2013). Os EUA ocupam o primeiro lugar com 38 publicações, seguido da Espanha com 28 e o terceiro lugar é ocupado pela Itália com 24. Estes números refletem uma grande comunidade académica, bem como países com uma forte ligação aos vinhos e ao turismo.

Os artigos foram publicados em 341 revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo, gastronomia, negócios e gestão. A tabela 2 apresenta as 10 revistas com mais publicações. A revista Sustainability (Switzerland) foi a mais produtiva com um total de 13 artigos. Com o mesmo número de artigos (n=8 artigos) segue-se a International Journal of Wine Business Reserach e a Sustainability.

Na tabela 3 consta a lista dos 10 autores com um maior contributo e as respetivas afiliações, bem como o número de publicações e as suas citações. O autor número um é Elisabeth Kastenholz da Universidade de Aveiro com nove publicações e 65 citações. No segundo lugar está Elena Cruz-Ruiz com quatro artigos publicados e um total de 56 citações, pertencendo à Universidade de Málaga.

Tabela 2.2
Top 10 dos jornais mais relevantes

Posição	Jornais	Número de artigos
1	Sustainability (Switzerland)	13
2	International Journal of Wine Business	8
3	Sustainability	8
4	Scientific Papers-Series USAM	7
5	British Food Journal	6
6	Journal of Hospitality and Tourism Research	5
7	Tourism Management	4
8	Acta Horticulturae	3
9	Current Issues in Tourism	3
10	Geographies of Tourism and Global Change	3

Tabela 2.3
Top 10 autores com maior impacto

Autor	Número de Publicações	Total de Citações	Afiliação
Kastenholtz, Elisabeth	9	65	Universidade de Aveiro
Cruz-Ruiz, Elena	4	56	Universidad de Málaga
Cunha, Diana	4	41	Universidade de Aveiro
Carneiro, Maria	4	24	Universidade de Aveiro
Carvalho, Mariana	4	32	Universidade de Aveiro
Zhang, Yuqing	4	26	Macau University of Science and Technology
Kusumoarto, Adrianto	4	2	Universitas Indraprasta PGRI
Alonso, Abel Duarte	3	62	Edith Cowan University
Bellia, Claudio	3	46	Iniversity of Catania
Ingrassia, Marzia	3	46	Università Degli Studi di Palermo

Tabela 2.4

Top 10 documentos mais citados a nível mundial

Posição	Título do documento	Autores	Revista	Total Citações
1	South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product	Bruwer (2003)	Tourism Management	336
2	Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing	Dodd et al. (2005)	Journal of Hospitality & Tourism Research	218
3	Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism	Quadri-Felitti and Fiore (2012)	Journal of Vacation Marketing	202
4	Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours	Miller et al. (2015)	Journal of Sustainable Tourism	199
5	Prueba Sistemática de Estrategias Empresariales para la Conservación de la Biodiversidad Basada en la Comunidad	Salafsky et al. (2001)	Society for Conservation Biology	155
6	Contribution of beverages to the intake of lipophilic and hydrophilic antioxidants in the Spanish diet	Pulido et al. (2003)	European Journal of Clinical Nutrition	153
7	The impact of later trading hours for Australian public houses (hotels) on levels of violence.	Chikritzhs and Stockwell (2015)	Journal of Studies on Alcohol	136
8	Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry	O'Neill and Charters (2000)	Managing Service Quality: An International Journal	133
9	Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	Murray and Kline (2015)	Journal of Sustainable Tourism	126
10	Knowledge, Context and Learning in the Small Business	Dalley and Hamilton (2000)	International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship	106

2.5.3 Artigos mais citados

O número de citações indica a influência ou o impacto de um documento (Svensson, 2010). Os 10 artigos mais citados estão listados na tabela 4. O artigo *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product* do autor Johan Bruwer publicado pela revista *Tourism Management*, figura na primeira posição com um total de 336 citações.

2.5.4 Palavras-chave

Ao analisar as duas nuvens de palavras verificou-se que as palavras-chave dos autores concebem mais palavras-chave relacionadas com o contexto. Assim, relativamente às palavras-chave de autor, os termos das palavras-chave Plus são descritores menos específicos do conteúdo dos artigos. Este resultado é coerente com os resultados obtidos por Zhang et al. (2016). Relativamente à frequência, as palavras-chave *tourism*, *ecotourism* e *wine* eram as mais frequentes em ambas as nuvens, surgindo nas primeiras cinco posições. No entanto o grau de frequência era bastante maior na nuvem gerada pelas palavras-chave dos autores, sendo 61 na palavra *ecotourism*. Enquanto na nuvem criada pelas palavras-chave plus da WOS, a mesma palavra tinha apenas 22 ocorrências.

2.5.5 Rede de coocorrência de palavras-chave

Na análise de rede de coocorrência de palavras-chave, os “nós” representam as palavras-chave e o tamanho dos “nós” indica a frequência da ocorrência (Lin et al., 2022).

Conforme apresentado na figura 6, o número de ocorrências de palavras-chave é fixado em 5, obtendo assim uma rede de coocorrência com 37 “nós” e 5 clusters. Como esperado, as palavras mais frequentes formam os principais nós da rede: *rural tourism*, *eco tourism*, *wine tourism* e *tourism*.

O cluster vermelho é o maior com 19 palavras-chave, onde se destaca a palavra-chave “*rural tourism*”, a qual tem a maior taxa de frequência e conexões neste cluster, seguida então das palavras *eco tourism* e *wine tourism*. Este grupo apresenta termos ligados à ruralidade, dando destaque à palavra sustentabilidade.

Segue-se o cluster azul com 10 palavras-chave, sendo aqui “*tourism*” a palavra-chave central, verificado através do tamanho do nó. A palavra-chave central encontra-se estreitamente ligada as palavras-chave “*ecotourism*” e “*wine tourism*” do cluster

2.6 Conclusão

Neste trabalho, o emprego de métodos bibliométricos procurou esclarecer a questão: a investigação científica está a dar importância ao tema da hotelaria relacionado com o vinho? Os resultados permitiram identificar o interesse dos investigadores pelo tema em estudo a partir de 2011. Tendo sido, a maioria das publicações (81% das 448), publicadas a partir do ano de 2015. Este facto comprova que há um aumento na produção científica sobre o tema em estudo, evidenciando uma tendência de crescimento ao longo dos últimos 10 anos.

Os países com mais publicações são os EUA, que ocupam o primeiro lugar, seguido então por três países europeus. Este resultado evidencia países com uma grande comunidade académica, mas também com uma forte tradição e cultura ligada aos vinhos e ao turismo, como é o caso da Espanha, Itália e Portugal.

As publicações foram efetuadas em revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo, gastronomia, negócios e gestão. O artigo *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product* do autor Johan Bruwer publicado pela revista *Tourism Management*, foi o artigo mais citado com um total de 336 citações. Elisabeth Kastenholz da Universidade de Aveiro foi a autora que mais contribuiu com nove publicações e 65 citações no total, estando afiliada à Universidade de Aveiro.

A verificação da repetição das palavras-chaves permitiu a identificação dos termos *tourism*, *ecotourism* e *wine* como sendo os de maior valor semântico. Através da análise de rede de coocorrência de palavras-chave, identificaram-se as seguintes palavras como as mais frequentes: *rural tourism*, *eco tourism*, *wine tourism* e *tourism*.

Podemos então concluir que houve um crescente interesse académico, especificamente nos últimos anos. Ao considerar os resultados, devemos ter em conta que os dados foram retirados de apenas duas bases de dados. Apesar de o conteúdo das bases de dados se sobreporem, e sendo a Scopus e a WoS, muito abrangentes, cobrindo as revistas mais reputadas, optou-se por restringir o estudo a estas. No entanto, com esta decisão, pode ter-se excluído alguns artigos pertinentes e afetar os resultados.

O intuito deste estudo não foi realizar uma análise da qualidade do conteúdo dos documentos, mas sim uma análise quantitativa descritiva da presença do conceito da hotelaria e dos vinhos nas bases de dados escolhidas. No entanto analisar o conteúdo,

poderia ser objeto de outras investigações. Com vista a ampliar a pesquisa, seria interessante acrescentar outras bases de dados ao estudo.

Referências bibliográficas

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development. *Sustainability*, 12(22), Artigo 22. <https://doi.org/10.3390/su12229624>
- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2020). *Gestão hoteleira: o produto, o serviço e as técnicas*. Lisboa: Lidel.
- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27–37. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300308>
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Arun, T.M., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). What drives the adoption and consumption of green hotel products and services? A systematic literature review of past achievement and future promises. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2637–2655. <https://doi.org/10.1002/bse.2768>
- Back, R. M., Lowry, L. L., & Higgins, L. M. (2021). Exploring a wine farm micro-cluster: A novel business model of diversified ownership. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 103–116. <https://doi.org/10.1177/1356766720954258>
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>
- Cintra, P. R., Silva, M. D. P. da, & Furnival, A. C. (2020). Uso do inglês como estratégia de internacionalização da produção científica em Ciências Sociais Aplicadas: Estudo de caso na SciELO Brasil. *Em Questão*, 26(1), 17–41.
- Costa, T., Lopes, S., & Fernández-Llimós, F. (2012). A Bibliometria e a Avaliação da Produção Científica: Indicadores e ferramentas. *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4620>

-
- Di Bitetti, M. S., & Ferreras, J. A. (2017). Publish (in English) or perish: The effect on citation rate of using languages other than English in scientific publications. *Ambio*, 46(1), 121–127. <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0820-7>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E. M., Nicolis, E., Nencini, A., & Meneghini, A. M. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720–725. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.004>
- Floričić, T., & Jurica, K. (2023). Wine Hotels—Intangible Heritage, Storytelling and Co-Creation in Specific Tourism Offer. *Heritage*, 6(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.3390/heritage6030159>
- Forecast: Rising demand for more expensive wines.* (2024, abril 3). *Wein.Plus*. Disponível em <https://magazine.wein.plus/news/wine-worth-323-billion-euros-will-be-sold-worldwide-in-2024-forecast-rising-demand-for-more-expensive-wines>.
Acedido a 04/29/2024
- Future Market Insights Global and Consulting Pvt Ltd. (2023, julho 6). *Wine Tourism Market is expected to reach US\$ 47.5 Billion, registering a CAGR of 13.1% during forecast of 2023 to 2033* | Future Market Insights, Inc. GlobeNewswire News Room. Disponível em <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/06/07/2683413/0/en/Wine-Tourism-Market-is-expected-to-reach-US-47-5-Billion-registering-a-CAGR-of-13-1-during-forecast-of-2023-to-2033-Future-Market-Insights-Inc.html>. Acedido a 02/17/2024
- Gauthier, É. (1998). Bibliometric analysis of scientific and technological research: A user's guide to the methodology. *Observatoire Des Sciences et Des Technologies (CIRST)*.
- Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Aguirre Montero, A., & Romero-Moreno, A. (2023). The effect of the wine tourism experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100793>

-
- Gouveia, M., & Duarte, T. (2018). *O cluster turismo em Portugal* (<https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho>). GEPE; GEE. <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho/5222-o-cluster-turismo-em-portugal/file>
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Wine tourism: an introduction. Em Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N., *Wine Tourism Around the World*. (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- Hertrich, S., Haller, C., & Conduit, J. (2022). The Louise: A luxury wine hotel experience in the vineyards. Em S. K. Dixit, *Routledge Handbook of Wine Tourism* (1.^a ed., pp. 508–521). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003143628-45>. Acedido a 02/28/2024
- Hoekman, J., Frenken, K., & Tijssen, R. J. W. (2010). Research collaboration at a distance: Changing spatial patterns of scientific collaboration within Europe. *Research Policy*, 39(5), 662–673. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.01.012>
- Hsieh, Y.-C. J., Lee, Z. C., & Yin, P. (2019). Wine attractions at hotels: Study of online reviews. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 89–108. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2018-0020>
- Jogaratham, G., McCleary, K. W., Mena, M. M., & Yoo, J. J.-E. (2005). An Analysis of Hospitality and Tourism Research: Institutional Contributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1096348005276929>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kotur, A. S. (2023). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: Insights and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 35(2), 278–297. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2022-0024>

-
- Kumpulainen, M., & Seppänen, M. (2022). Combining Web of Science and Scopus datasets in citation-based literature study. *Scientometrics*, 127(10), 5613–5631. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04475-7>
- Lin, Y. Z., Xu, C. N., Peng, Y. J., & Xu, X. L. (2022). Evolution of tourism risk perception: A bibliometrics analysis on multi-dimensional model. *Procedia Computer Science*, 214, 1198–1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.296>
- López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2012). Análisis diferenciado del perfil y de la motivación del turista nacional y extranjero em la ruta del vino del Marco de Jerez Analysis of the profile and motivation of domestic and foreign tourists in the wine route in Sherry. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas n° 6 (2012) pp. 83-100.*
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Millan-Tudela, L. A., & Sánchez-García, E. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis. *Heliyon*, 9(2), e13363. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13363>
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de La Información / Information Professional*, 29(1), Artículo 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03>
- Okumus, F., Köseoglu, M. A., Putra, E. D., Dogan, I. C., & Yildiz, M. (2019). A Bibliometric Analysis of Lodging-Context Research From 1990 to 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 210–225. <https://doi.org/10.1177/1096348018765321>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
- Rafa'al, M., & Sangadji, S. S. (2023). Book Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 469–470. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.002>
- Sainaghi, R., Phillips, P., Baggio, R., & Mauri, A. (2018). Cross-citation and authorship analysis of hotel performance studies. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.004>

-
- Sakata, I., Sasaki, H., Akiyama, M., Sawatani, Y., Shibata, N., & Kajikawa, Y. (2013). Bibliometric analysis of service innovation research: Identifying knowledge domain and global network of knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(6), 1085–1093. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.03.009>
- Sánchez, A. D., De La Cruz Del Río Rama, M., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.iedeem.2016.02.001>
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting Sustainability through Regional Food and Wine Pairing. *Sustainability*, 13(24), Artigo 24. <https://doi.org/10.3390/su132413759>
- Sheldon, P. J. (1990). Journal usage in tourism: Perceptions of publishing faculty. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 42-48.
- Silva, C. L. da (com Sgarbossa, M., Grzybovski, D., & Mozzato, A. R.). (2022). *Manual prático para estudos bibliométricos com o uso do Biblioshiny*. Ediuopf.
- Svensson, G. (2010). SSCI and its impact factors: A “prisoner’s dilemma”? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 23–33. <https://doi.org/10.1108/03090561011008583>
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2024. (2024). *World Tourism Barometer (English version)*, 22(1), 1–44. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1>
- Weaver, P. A. (1989). Academic contributors: An analysis of academic contributors to four major hospitality journals. *Ohio Hospitality Journal*, 2, 6-11.
- Wine Industry Insights: Global Economic Impact in 2024*. (2024, março 30). Wine-Intelligence. Disponível em <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/wine-industry-insights-global-economic-impact-in-2024>. Acedido a 04/29/2024.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2012). *Affiliate Members Global Report, Volume 4—Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284414819>.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal*
-

of the Association for Information Science and Technology, 67(4), 967–972.

<https://doi.org/10.1002/asi.23437>

Zheng, X., Huang, J., Wu, J., Sun, S., & Wang, S. (2023). Emerging trends in online reviews research in hospitality and tourism: A scientometric update (2000–2020).

Tourism Management Perspectives, 47, 101105.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101105>

3 Artigo II: Análise da presença de hotéis de luxo ligados ao vinho na rede social Facebook

A presença dos hotéis de luxo ligados ao vinho na rede social Facebook

The presence of luxury hotels related to wine on the social network
Facebook

La presencia de los hoteles vinícolas de lujo en la red social Facebook

Resumo

As redes sociais tornaram-se cruciais para as empresas, bem como para a vida social das pessoas. Permitem que a informação se propague de uma forma rápida e ampla, sendo bastante úteis para divulgar conteúdos comerciais dos hotéis. Por conseguinte facilitam a interação e partilha entre os hotéis e seus clientes, servindo para fins de publicidade e avaliação. O objetivo deste estudo é realizar uma análise de dados da utilização da rede social Facebook pelos hotéis de luxo ligados ao vinho e pertencentes aos países que integram a Dieta Mediterrânica. Para tal recorreremos a um modelo de análise que estuda as variáveis conteúdo, interatividade e visibilidade. No total foram analisadas páginas de 17 hotéis de luxo. A coleta de dados foi realizada através da plataforma Fanpage Karma, uma ferramenta online de análise e monitorização das redes sociais. Os resultados demonstram que a maior parte das publicações dos perfis foram publicações de fotografias e que com estas publicações se obtiveram mais reações entre os utilizadores. Aconselha-se a publicação de mais fotos para gerar mais interações e de explorarem mais os tipos de publicação que tiveram mais reações.

Palavras-Chave: Redes sociais, Facebook, Fanpage Karma, hotéis de luxo, vinho.

Abstract

Social networks have become crucial for companies and for people's social lives. They allow information to spread quickly and widely and are very useful for promoting hotels' commercial content. They therefore facilitate interaction and sharing between hotels and their customers, serving for advertising and evaluation purposes. The aim of this study is to analyse data on the use of the Facebook social network by luxury hotels related to wine and belonging to the countries that are part of the Mediterranean Diet. To do this, we used an analysis model that studies the variables of content, interactivity and visibility. In total, the pages of 17 luxury hotels were analysed. Data was collected using the Karma Fanpage platform, an online tool for analysing and monitoring social networks. The results show that most of the profile posts were photo posts and that these posts generated more reactions among users. the recommendation is to publish more photos to generate more interactions and to further explore the types of posts that got the most reactions.

Key words: Social networks, Facebook, Fanpage Karma, luxury hotels, wine.

Resumen

Las redes sociales se han convertido en cruciales para las empresas y para la vida social de las personas. Permiten una rápida y amplia difusión de la información y son muy útiles para dar a conocer los contenidos comerciales de los hoteles. Por lo tanto, facilitan la interacción y el intercambio entre los hoteles y sus clientes, sirviendo para fines publicitarios y de evaluación. El objetivo de este estudio es analizar datos sobre el uso de la red social Facebook por parte de hoteles de lujo vinculados al vino y pertenecientes a países que forman parte de la Dieta Mediterránea. Para ello, utilizamos un modelo de análisis que estudia las variables de contenido, interactividad y visibilidad. En total, se analizaron las páginas de 17 hoteles de lujo. Los datos se recopilaron mediante la plataforma Karma Fanpage, una herramienta online de análisis y monitorización de redes sociales. Los resultados muestran que la mayoría de las publicaciones de perfil eran publicaciones de fotos y que estas publicaciones generaban más reacciones entre los usuarios. Se recomienda publicar más fotos para generar más interacciones y explorar los tipos de posts que obtuvieron más reacciones.

Palabras clave: Redes sociales, Facebook, Fanpage Karma, hoteles de lujo, vino.

3.1 Introdução

O surgimento das tecnologias digitais modificou o panorama competitivo das empresas. Mas logo reconheceram a importância das plataformas de redes sociais com vista a fins comerciais (Arrigo, 2018). A Internet evoluiu para uma plataforma participativa que permite, que as pessoas sejam elas próprias a colaborar e partilhar informações, em vez dos meios de comunicação social. Os viajantes adotaram as redes sociais para pesquisar, organizar e partilhar as suas experiências de viagens (Leung et al., 2013). Tornaram-se dependentes dos canais digitais no processo de compra, ao compararem alternativas e ao considerarem as informações partilhadas por outros clientes mais fiáveis que dos hotéis (Hu & Olivieri, 2021; Plidtookpai & Yoopecth, 2021).

Na hotelaria, as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para promoverem os seus produtos e serviços, bem como para divulgarem as suas marcas, fortalecerem laços com os clientes e assim incentivarem as vendas (Ferrer-Rosell et al., 2020). Este estudo visa analisar a presença de hotéis de luxo com ligação a vinhos na rede social Facebook. Para tal analisaram-se as páginas de Facebook de hotéis de luxo, empregando o mesmo modelo utilizado no estudo de Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015).

Foi escolhido o consorcio hoteleiro da Leading Hotels of the World para seleccionar os hotéis com o perfil pretendido. “Criada por hoteleiros para hoteleiros”, a The Leading Hotels of the World foi fundada em 1928. O seu compromisso é conectar uma comunidade de viajantes e habilitar os membros a manterem-se independentes. Atualmente fazem parte desta comunidade mais de 400 hotéis independentes em mais de 80 países. Somente hotéis de cinco estrelas podem ser integrados, sendo esta a única coleção global composta apenas por marcas e hotéis de luxo de 5 estrelas (Leading Hotels of the World, 2024).

Este artigo divide-se em quatro etapas. A primeira etapa compreende a introdução. Na segunda etapa segue-se a revisão de literatura, onde é abordado a hotelaria de luxo e a experiência de enoturismo, as redes sociais no contexto hoteleiro, a importância do Facebook e o perfil do sector vínico dos países da dieta mediterrânica. Na terceira etapa é apresentado o modelo empregado no estudo, tal como os critérios aplicados na filtragem. A coleta de dados, das páginas de Facebook, foi executada pela ferramenta online Fanpage Karma. Na quarta etapa são apresentados os resultados

obtidos. Por fim, na última etapa, procede-se à conclusão final do estudo, abordando igualmente as limitações experienciadas durante a investigação.

3.2 Referencial Teórico

3.2.1 Hotelaria de luxo e a experiência de enoturismo

O segmento de luxo da indústria hoteleira registou um crescimento substancial (Yang & Mattila, 2016). Relatórios recentes indicam que o mercado do segmento de hospitalidade de luxo avaliado em USD 154,32 bilhões no ano de 2024 poderá atingir até 2032 USD 369,36 bilhões (Fortune Business Insights, 2024). Esses valores demonstram um forte interesse por parte dos consumidores por experiências de luxo (D'Arpizio et al., 2021; Bell, 2022). A hotelaria de luxo oferece alojamento, alimentação, bebidas e entre outros serviços. Compreende uma imagem de prestígio, qualidade de serviço superior, preços premium, exclusividade, elegância e experiências de consumo únicas e personalizadas (Jain et al., 2023).

O sector do turismo sofreu, nos últimos anos, alterações importantes que influenciaram a criação de novos produtos turísticos, nomeadamente os ligados ao mundo rural. Num mercado cada vez mais competitivo, os destinos procuram qualidades únicas que lhes possam proporcionar vantagens competitivas, tais como a gastronomia e o enoturismo. Este último tem registado, nos últimos anos, um crescimento relevante, especialmente nas zonas rurais, contribuindo para o desenvolvimento económico das regiões vitivinícolas. O vinho está a assumir destaque no estilo de vida das pessoas, e o interesse em visitar os locais onde é produzido está consequentemente a crescer (Molina et al., 2015; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

3.2.2 As redes sociais no contexto hoteleiro

As redes sociais têm vindo a tornar-se cruciais desde o seu surgimento, tanto para as empresas e marcas, bem como para a vida social das pessoas, aumentando assim a sua relevância no sector turístico, pois transformaram a forma como a informação é gerada e distribuída (Sánchez Jiménez et al., 2024). Em relação ao percurso do cliente são fundamentais em todas as fases. Servem de motivação para a escolha do hotel.

Durante a estadia são utilizadas para partilhar as experiências e depois na fase do pós-consumo podem ser utilizadas para criar uma avaliação ou continuar a partilhar as suas experiências (Hu & Olivieri, 2021). Para além disso permitem que a informação se propague de uma forma rápida e ampla, sendo igualmente uteis para os próprios hotéis que pretendam divulgar conteúdos comerciais e institucionais, ou notícias gerais sobre o hotel. Proporcionam igualmente aos hotéis atingir certos objetivos, como por exemplo o reconhecimento de novas oportunidades de negócio (Cervellon & Galipienzo, 2015; Arrigo, 2018).

As redes sociais têm um papel fulcral no que diz respeito ao marketing digital, pois incorporam técnicas de marketing online, rápidas e interativas, que podem atingir um número elevado de pessoas em comparação com o marketing tradicional. Através da utilização destas redes de partilha social, que se tornaram indispensáveis no quotidiano, as empresas podem fazer chegar as suas marcas e produtos a um público bastante amplo (Undey et al., 2019). Ao atuarem como motores de divulgação dos seus produtos, estabelecem uma ligação entre os utilizadores e os visitantes. Por conseguinte facilita a interação e partilha de opiniões sobre os hotéis, servindo para fins de publicidade e avaliação, auxiliando então a melhorar as capacidades comerciais (Inversini & Masiero, 2014). Não são somente consideradas como um meio de comunicação com o cliente, mas também como uma potencial forma de dinamização da procura, permitindo obter informações para inúmeras coisas (Garrido-Moreno & Lockett, 2016).

Segundo Boukhaoua & Habbache (2024) as redes sociais têm um impacto positivo na satisfação do cliente, influenciando o desempenho dos estabelecimentos hoteleiros. A interação ativa com os clientes e a monitorização das suas opiniões eletrónicas nas plataformas das redes sociais permitem identificar áreas que necessitem de melhoria e contribuem igualmente para melhorar a reputação do hotel.

3.2.3 A importância do Facebook

O Facebook é a rede social mais utilizada mundialmente, com cerca de três bilhões de utilizadores ativos por mês em Abril de 2024, ficando à frente do Youtube com cerca de dois bilhões e meio e do Instagram com cerca de dois bilhões (Dixon, 2024). Segundo um estudo realizado por Schaeffer (2024) nos Estados Unidos da América, os utilizadores são maioritariamente adultos, enquanto os jovens utilizam outras redes

socias. Em relação ao género 76% das mulheres e 59% dos homens utilizam esta rede social, sendo que a faixa etária predominante é entre os 30 e os 49 anos.

A rede social Facebook providencia várias formas de partilhar informações através de publicações originais, de publicações de campanhas e de eventos, e de informações comerciais. De igual forma, os próprios clientes podem partilhar a sua experiência através de publicações de fotografias e vídeos, bem como realizar avaliações na própria rede social (Bowman et al., 2020). Desse modo o Facebook pode indiretamente aumentar as vendas e as reservas recorrentes do hotel ao manter o contacto com os clientes (Dimitrios et al., 2023).

3.2.4 O perfil do sector vínico dos países da dieta mediterrânica

No ano de 2010 a Dieta Mediterrânica foi reconhecida pela UNESCO como Património Cultural Imaterial da Humanidade. Inicialmente a inscrição foi efetuada por quatro países mediterrânicos, sendo eles a Espanha, a Grécia, a Itália e Marrocos. Posteriormente em 2013 ocorreu uma nova candidatura com a participação de Portugal, Chipre e Croácia que se juntaram aos restantes países. A Dieta Mediterrânica integra um padrão alimentar saudável, através de práticas que potenciam a preservação do planeta. Outras das características a considerar são o convívio à mesa, em família ou entre amigos, e a partilha de conhecimento (Associação Portuguesa de Nutrição, 2019). A Dieta Mediterrânica é considerada uma das mais saudáveis do mundo, marcada por diferenças locais e culturais. Os principais aspetos são uma elevada ingestão de produtos vegetais, uma ingestão moderada de peixe e carnes brancas, uma ingestão reduzida de produtos lácteos e uma ingestão moderada de vinho, preferencialmente consumido às refeições (CEEV, 2021). Barros et al. (2013) descrevem a Dieta Mediterrânica como património cultural milenar, pois o Mediterrâneo é berço de civilizações que influenciaram a humanidade. As sociedades mediterrânicas transformaram as paisagens naturais em terrenos lavrados, de vinhedos e olivais, pomares e figueirais. Foram desenvolvidas novas tecnologias de produção. Determinados alimentos, como os cereais e o pão o azeite e o vinho, entre outros, receberam valores sagrados, estando presentes em práticas de ritualização.

A diversidade de solos, climas e variedades de uvas nos países mediterrânicos resulta numa produção de vinhos com características únicas, refletindo uma rica herança cultural. A vitivinicultura está profundamente enraizada nas tradições locais e contribui

significativamente para o turismo enogastronómico e a economia rural (ConnollyCove, 2023; Bek et al., 2007).

A Espanha é um dos maiores produtores de vinho, com destaque para as regiões de Rioja e Ribera del Duero, onde a casta Tempranillo é amplamente cultivada (Castañeda et al., 2022). Na Grécia, a viticultura é reconhecida pela produção de vinhos de alta qualidade, como os provenientes das castas Assyrtiko e Xinomavro. A preservação de variedades nativas tem sido essencial para a sustentabilidade e biodiversidade agrícola do país (Papageorgiou & Stathi, 2023). A Itália é o maior produtor de vinho mundial, com regiões de destaque como Toscana e Piemonte. O país tem investido em práticas sustentáveis para enfrentar os desafios climáticos, como o uso de variedades de uvas resistentes e métodos de irrigação inovadores. (Giovannini & Mariani, 2022). Portugal destaca-se pelo Vinho do Porto e Vinho Verde, com foco crescente em práticas sustentáveis e na recuperação de castas autóctones, visando a mitigação dos efeitos das mudanças climáticas (Simões et al., 2022). Serra et al. (2021) enalteceram a gastronomia algarvia ao desenvolverem um modelo de maridagens para maridar vinhos algarvios com comida regional algarvia. Ao serem utilizados produtos regionais, produzidos e comercializados por empresas e particulares da região, gera uma economia local mais eficiente, amiga do ambiente, socialmente justa e sustentável. A viticultura croata, particularmente nas regiões da Dalmácia e Ístria, tem investido na produção de vinhos orgânicos e sustentáveis, promovendo castas autóctones como Plavac Mali e Malvazija (Prusina et al., 2023). Em suma, o perfil vitivinícola dos países mediterrânicos reflete a interseção entre tradição, inovação e sustentabilidade. Estes países têm investido na preservação da biodiversidade e na adaptação às mudanças climáticas, alinhando-se com os princípios da dieta mediterrânica e a sua classificação como Património Imaterial da Humanidade (Silva et al., 2023).

No que diz respeito às estimativas de valores de produção de vinho para 2023, a Itália estima-se que tenha uma produção de 43.9 mhl de vinho. Logo a seguir, com uma produção de 30.7 mhl está a Espanha. Portugal ocupa nestas estimativas o decimo lugar com uma produção de 7.4 mhl. A produção de vinho na Grécia é estimada ser de 1.1 mhl e a da Croácia de 0.4 mhl (International Organisation of Vine and Wine, 2023).

3.3 Procedimentos metodológicos

O objetivo deste estudo é realizar uma análise de dados da utilização das redes sociais, recorrendo a um modelo de análise identificado abaixo. Os dados apresentados, referentes a três meses, de 01 de junho até 01 de setembro de 2024, serão recolhidos através da plataforma Fan Page Karma. Este estudo tem um carácter exploratório com o intuito de compreender a utilização da rede social Facebook pelos hotéis de luxo com ligação a vinho. O período em análise foi de 01 de Junho de 2024 a 01 de Setembro de 2024. Para esta análise, recorreremos ao mesmo modelo utilizado no estudo de Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González (2015), empregando as seguintes variáveis: Conteúdo, Interatividade e Visibilidade (tabela 1).

Tabela 3.1
Variáveis e indicadores utilizados na análise das páginas.

Conteúdo	Interactividade	Visibilidade
Formato do conteúdo e frequência das publicações	Reações dos fãs, comentários e partilhas e engagement (compromisso e fidelidade)	Número de fãs, publicações por dia, média de reações, média de comentários, média de partilhas, horário de publicação e preferencia de dias para publicar

Fonte: adaptado de Almeida et al. (2022)

Relativamente à variável conteúdo iremos verificar o formato de conteúdo utilizado nas publicações. Se os hotéis publicam mais fotos, ou se optam por vídeos, reels ou links. Outro indicador importante é a frequência das publicações, portanto saber qual a média de publicações por dia. No que diz respeito à variável interatividade os indicadores a serem explorados são as reações, comentários e partilhas geradas pelos fãs, bem como o valor médio do *engagement*. Quanto à variável visibilidade, esta será analisada recorrendo aos indicadores relativos ao número de fãs, à média de publicações por dia, à média de interações, qual o horário das publicações e as preferências de dias.

Para seleccionarmos os hotéis com o perfil pretendido, foi escolhido o consorcio hoteleiro da Leading Hotels of the World, do qual fazem parte 414 hotéis. Primeiro seleccionamos apenas hotéis de países que fazem parte da dieta mediterrânica (UNESCO, 2013). Seguiu-se então uma filtragem através do uso dos critérios enumerados a seguir. Portanto os hotéis tinham de ter obrigatoriamente uma ou mais das seguintes opções: produção de vinho; vinha própria; cave de vinhos; oferta de experiências vnicas como

destaque. O objetivo desta filtragem era obter uma amostra que fosse tão abrangente e representativa quanto possível. Consequentemente chegou-se a um número final de 17 hotéis que se encaixavam nos critérios citados anteriormente e que tinham uma conta ativa no Facebook (tabela 3.2). Os países onde se localizam estes hotéis são Itália, Espanha, Portugal, Grécia e Croácia.

Tabela 3.2
Páginas de Facebook dos hotéis de luxo pertencentes aos países que integram a Dieta Mediterrânica.

Hotéis	Link do Facebook	Data da adesão
Abadía Retuerta LeDomaine	https://www.facebook.com/AbadiaRetuertaLeDomaine/	Outubro 2011
Borgo Santo Pietro	https://www.facebook.com/borgosantopietro	Abril 2011
Castel Monastero	https://www.facebook.com/CastelMonastero	Agosto 2011
Fonteverde	https://www.facebook.com/fonteverdespa	Outubro 2009
Grand Hotel Continental Siena	https://www.facebook.com/hotelcontinentalsiena	Abril 2011
Hotel La Perla	https://www.facebook.com/laperlacorvara	Março 2011
L'Andana – Tenuta La Badiola	https://www.facebook.com/tenutalabadiola	Agosto 2011
Quinta do Paral	https://www.facebook.com/quintadoparal	Setembro 2018
Relais San Maurizio 1619	https://www.facebook.com/relaisanmaurizio1619	Janeiro 2011
Sun Gardens Dubrovnik	https://www.facebook.com/sungardensdbk	Fevereiro 2010
São Lourenço do Barrocal	https://www.facebook.com/saolourencodobarrocal	Novembro 2010
The Danai Resort	https://www.facebook.com/danairesort	Maio 2010
Villa Dubrovnik	https://www.facebook.com/hotelvilladubrovnik	Janeiro 2011

Hotéis	Link do Facebook	Data da adesão
VILLA EDEN - The Private Retreat, Merano	https://www.facebook.com/villaeden	Março 2010
Villa La Massa	https://www.facebook.com/villalamassa	Março 2022
Vila Vita Parc	https://www.facebook.com/vilavitaparc	Outubro 2009
Vinha Boutique Hotel *****	https://www.facebook.com/vinhaboutiquehotel	Dezembro 2019

A coleta de dados foi realizada através da plataforma Fanpage Karma, uma ferramenta online de análise e monitorização das redes sociais (Araújo, 2018). O Fanpage Karma recolhe e contabiliza informações públicas que estão disponíveis nas páginas do Facebook e que de outras formas seriam muito demoradas a obter e a realizar a contagem manualmente (Huertas & Marine-Roig, 2016). Esta ferramenta online tem sido utilizada em vários estudos. Gutiérrez Montoya et al. (2018) analisaram a atividade e eficácia das redes sociais como motor de promoção dos países Ibero americanos. Almeida et al. (2023) realizaram um estudo aonde foi realizada uma análise das redes sociais das entidades certificadoras de vinhos de Portugal como canais de comunicação. Wozniak et al. (2017) investigaram o retorno do investimento nas redes sociais pelas organizações turísticas. Já Paladines et al. (2021) estudaram a comunicação digital por parte das principais empresas do sector turístico e gastronómico do Equador. Almeida et al. (2022) analisaram a presença dos produtores vínicos do Algarve no Facebook antes e durante a pandemia do Covid.

3.4 Resultados

3.4.1 Conteúdo

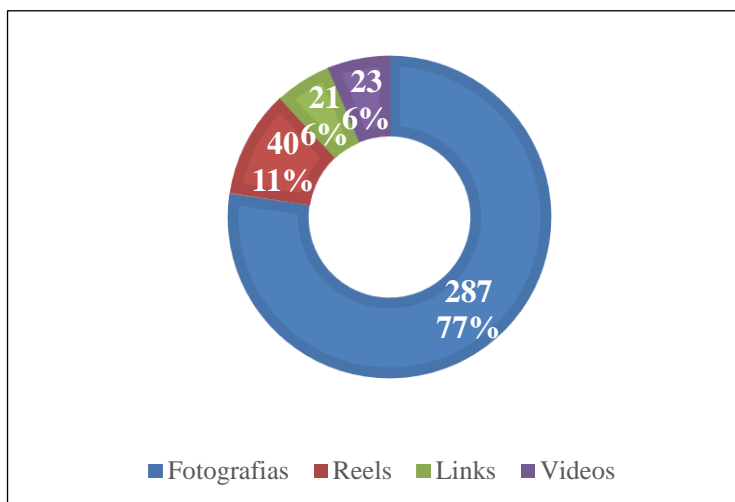
Iniciamos a nossa análise com o estudo do conteúdo. O perfil do hotel Fonteverde foi o que apresentou a maior frequência média de posts por dia de 0,6, e o maior número total de post com 53. A seguir ficou o perfil da Abadia Retuerta LeDomaine com uma frequência média de post por dia de 0,5 e um número total de post de 43. Três perfis de hotéis apresentam uma frequência de post por dia de 0,4, sendo eles o Sun Garden Dubrovnik com um total de 40 post, o Vila Vita Parc e o Borgo San Pietro com 36 post ambos. Os perfis com a menor frequência de publicações por dia foram a Quinta do Paral, o São Lourenço do Barrocal, o L'Andana – Tenuta La Badiola e o Castel Monastero, Tuscan Retreat & Spa com 0,1. O Relais San Maurizio não fez qualquer publicação durante o período em estudo.

Tabela 3.3
Número de publicações por tipo e frequência de publicações diária.

	Fotografia	Video	Reels	Link	Totais publicações	Publicações por dia
Fonteverde	38	4	2	9	53	0,6
Relais San Maurizio	0				0	0
Vila Vita Parc	34		2		36	0,4
hotel L'Perla	18				18	0,2
Borgo Santo Pietro	6	4	26		36	0,4
Abadia Retuerta LeDomaine	37		6		43	0,5
Sun Gardens Dubrovnik	29	2	2	7	40	0,4
Grand Hotel Continental Siena – Starhotels Collezione (IT)	29				29	0,3
São Lourenço do Barrocal	11				11	0,1
L'Andana – Tenuta La Badiola	10				10	0,1
Danai Beach Resort & Villas	4				4	0,04
Quinta Do Paral	10	1	1		12	0,1
Vinha Boutique Hotel	0	1			1	0,01
Castel Monastero, Tuscan Retreat & Spa	8				8	0,1
VILLA EDEN – The Private Retreat, Merano	19	1	1	2	23	0,2
Villa Dubrovnik	18	1			19	0,2
hotel L'Perla	18				18	0,2

No que diz respeito ao formato das publicações a fotografia surge inegavelmente como o formato de eleição correspondendo a uma percentagem de 77% e totalizando 287 fotografias publicadas. Os três hotéis com mais publicações de fotografias foram o Fonteverde com 38 fotografias, a Abadia Retuerta LeDomaine com 37 fotografias e o Vila Vita Parc com 34 fotografias. A seguir surge com 11% o formato *reels*, o que corresponde a 40 publicações com este tipo de formato. Praticamente todos os hotéis preferiram publicar fotos, salvo o Borgo San Pietro que apostou, durante o período em estudo, nas publicações *reels*. Este hotel publicou 26 reels e somente seis fotografias. Em suma este resultado corrobora o estudo efetuado por Peruta & Shields (2017), no qual as fotografias foram o principal formato das publicações, tendo recebido um maior *engagement* relativo.

Figura 3.1
Número total de publicações e respetiva percentagem.



3.4.2 Interatividade

Relativamente à variável interatividade começamos por analisar as reações dos usuários. O hotel Fonteverde destaca-se com 11.650 reações, comentários e partilhas, tendo quase quatro vezes mais que o perfil seguinte, o Borgo Santo Pietro com 3120. Depois encontramos mais três hotéis com um número de reações, comentários e partilhas superior aos mil, o Vila Vita Parc com 1368, o Sun Gardens Dubrovnik com 1068 e a Quinta do Paral com 1045. Os restantes hotéis apresentam números abaixo dos mil. O perfil do Vinha Boutique Hotel não obteve qualquer reação à sua única publicação. E por fim o Relais San Maurizio não apresenta valores, visto não ter efetuado qualquer tipo de publicação durante o período em estudo.

Ao analisarmos a figura 3 onde se encontra o Top 5 dos perfis com mais interações, distinguem-se novamente as fotografias como o tipo de publicação que consegue provocar mais reações, comentários e partilhas. No caso do hotel Fonteverde das 11.650 interações, 11.294 correspondem a interações relativamente a fotografias publicadas. Somente o perfil do Borgo Santo Pietro conseguiu mais interações com as publicações de *reels*, obtendo 1.704 interações, ou seja, mais de metade das interações são referentes a *reels*. Os restantes perfis obtiveram no geral mais interações com publicações de fotografias, comprovando o estudo realizado por Ribeiro Soares & Rafael Reis Monteiro (2015), de que as publicações de fotografias tendem a provocar mais interações. Neste Top 5 o formato de reels fica em segundo lugar, como o formato com mais interações recebidas.

Outro dos pontos a analisar é o *engagement*. Neste estudo o *engagement* pode-se manifestar de forma passiva ou de forma ativa. A forma passiva corresponde ao consumo do conteúdo de um perfil, ou seja, ver fotos, vídeos e outros tipos de publicação. A forma ativa requer uma interação direta, portanto, comentar, partilhar e/ou reagir (Fernandes & Castro, 2020). No que diz respeito ao envolvimento podemos observar que o perfil de Fonteverde é o que apresenta uma maior percentagem com 0,23%. De seguida aparece o perfil do Borgo Santo Pietro com 0,19%. O perfil Villa Eden – The Private Retreat, Merano e o perfil Quinta do Paral tem a mesma percentagem de compromisso com 0,12%. Verifica-se que os perfis com taxas maior de *engagement*, o Fonteverde e o Borgo Santo Pietro, são os mesmos que obtiveram os valores mais altos de interação. Mas ao analisarmos a taxa de interação das publicações temos a Quinta do Paral em primeiro lugar com 0,9% e o perfil de Fonteverde está em sétimo lugar com uma taxa de 0,4%. Os valores do *engagement* indicam a eficiência do perfil, mas a qualidade das publicações é medida através do rácio de publicações. Quando um perfil tem um valor de compromisso alto, mas o rácio das publicações é baixo, significa que será necessário esse perfil publicar mais vezes para poder usufruir mais das suas publicações de alta qualidade (Fanpage Karma Academy, 2024).

Figura 3.2

Reações médias do Top 5 por tipo de publicação.

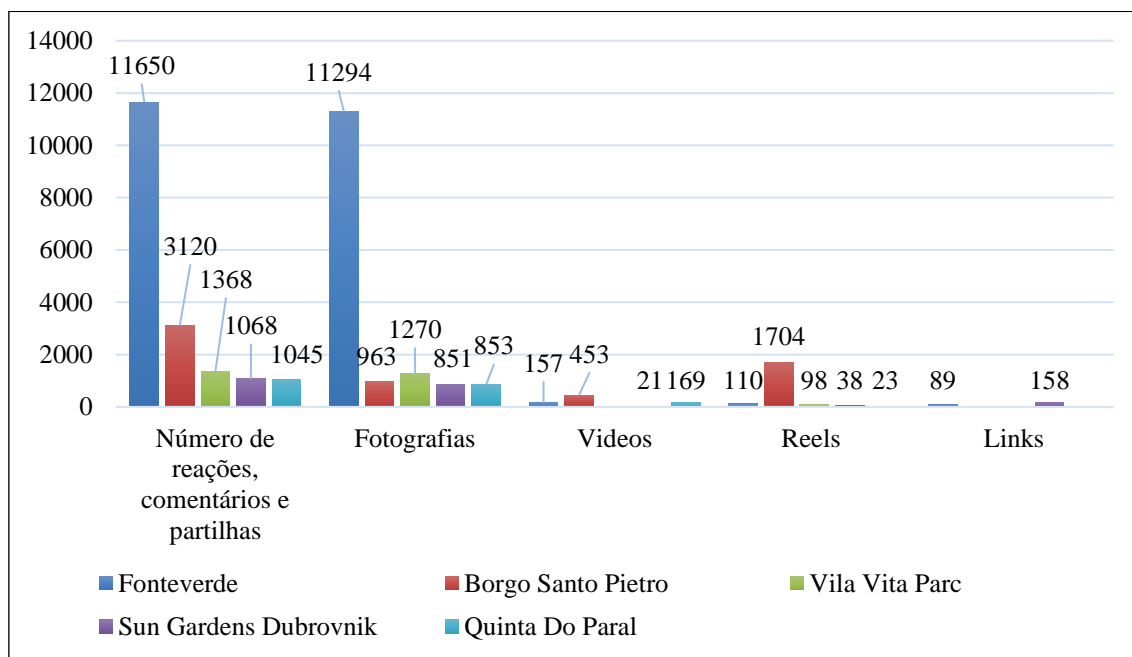


Tabela 3.4

Indicadores da variável interatividade.

	Nr. Reações, comentários & partilhas	interações em %	Engagement %
Fonteverde	11650	0,4%	0,23%
Borgo Santo Pietro	3120	0,5%	0,19%
Vila Vita Parc	1368	0,13%	0,05%
Sun Gardens Dubrovnik	1068	0,16%	0,07%
Quinta Do Paral	1045	0,91%	0,12%
VILLA EDEN – The Private Retreat, Merano	791	0,5%	0,12%
Abadia Retuerta LeDomaine	689	0,09%	0,04%
hotel La Perla	650	0,47%	0,09%
Villa La Massa	441	0,56%	0,05%
São Lourenço do Barrocal	315	0,22%	0,03%
L’Andana – Tenuta La Badiola	309	0,27%	0,03%
Danai Beach Resort & Villas	269	0,77%	0,01%
Villa Dubrovnik	251	0,31%	0,02%
Castel Monastero, Tuscan Retreat & Spa	182	0,28%	0,02%
Grand Hotel Continental Siena – Starhotels Collezione (IT)	153	0,04%	0,01%
Relais San Maurizio	0	0,0%	0,0%
Vinha Boutique Hotel	0	0,0%	0,0%

3.4.3 Visibilidade

A variável visibilidade refere-se ao alcance que um perfil tem (Araújo, 2018). Um dos principais índices é o número de fãs. Na tabela 5 podemos verificar os Top 10 dos perfis com mais fãs. Em primeiro lugar surge o perfil do Fonteverde com 55.284 fãs. Em segundo lugar encontra-se com 30.505 fãs o Vila Vita Parc e em terceiro o Borgo Santo Pietro com 17.733. Os restantes perfis têm acima de 10.000 fãs, excetuando o perfil da Quinta do Paral, que tem 9.606 fãs.

No que diz respeito ao índice de publicações por dia o perfil Fonteverde tem uma média de 0,57 publicações por dia, garantindo assim o primeiro lugar. Depois segue o perfil da Abadia Retuerta LeDomaine com uma média de publicações por dia de 0,46 e o perfil do Sun Gardens Dubrovnik com uma média de 0,43. Nos últimos lugares estão os perfis do L'Andana -Tenuta La Badiola edo Danai Beach Resort & Villas com uma média respetiva de 0,11 e 0,04. De salientar que o perfil da Abadia Retuerta LeDomaine que se encontra em segundo lugar no que concerne à média de publicações por dia, ocupar o quarto lugar a nível de fãs. Podemos assim confirmar que não existe necessariamente uma relação de causa e efeito entre o número de publicações e o número de fãs (Caballero-Escusol et al., 2021).

Tabela 3.5
Indicadores da variável visibilidade - Top 10.

	Fãs	Publicações por dia	Reações por publicação	Comentários por publicação	Partilhas por publicação
Fonteverde	55284	0,57	210,49	3,53	5,79
Vila Vita Parc	30505	0,39	30,42	0,67	6,92
Borgo Santo Pietro	17733	0,39	80,31	2,58	3,78
Abadia Retuerta LeDomaine	17320	0,46	14,35	0,65	1,02
Sun Gardens Dubrovnik	16759	0,43	24,33	1,43	0,95
Grand Hotel Continental Siena - Starhotels Collezione (IT)	14204	0,31	5,03	0,03	0,21
São Lourenço do Barrocal	13216	0,12	26,64	0,55	1,45
L'Andana - Tenuta La Badiola	11513	0,11	28,70	1,00	1,20
Danai Beach Resort & Villas	11199	0,04	63,25	1,75	2,25
Quinta Do Paral	9606	0,13	65,92	1,58	19,58

	Fãs	Publicações por dia	Reações por publicação	Comentários por publicação	Partilhas por publicação
Média	19733,9	0,29	54,94	1,38	4,32

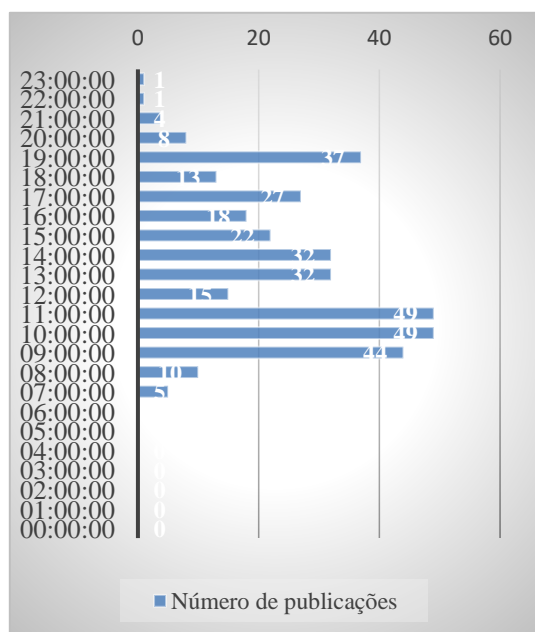
Outros índices relevantes para a medição da visibilidade são a média das reações, a média dos comentários e a média de partilhas por publicação. O perfil Fonteverde apresenta os valores mais altos com 210,47 de média de reações. A seguir surge o perfil do Borgo Santo Pietro com uma média de reações de 80,31. Interessante destacar o perfil da Quinta do Paral que obteve uma média de reações de 65,92 por publicação, o que corresponde ao terceiro perfil com a média mais alta. No entanto este perfil ocupa o último lugar no que refere ao número de fãs, com apenas 9606. Relativamente à média de comentários por publicação mantem-se os mesmos perfis nos dois primeiros lugares, o perfil Fonteverde com uma média de comentários de 3,53, seguido pelo perfil de Borgo Santo Pietro com uma média de 2,58. O terceiro lugar ocupa com o perfil do Danai Beach Resort & Villas com uma média de 1,75 de comentários por publicação. Ao observarmos a média de partilhas por publicação, verificamos que a Quinta do Paral apresenta o maior valor médio de partilhas com 19,58, apesar de ter o menor número de fãs. Destacam-se igualmente o perfil do Vila Vita Parc com uma média de 6,92 partilhas por publicação e o perfil do Fonteverde com uma média de 5,79. Com estes resultados averiguamos que os perfis com mais fãs não tem obrigatoriamente mais reações, comentários e partilhas.

Ao analisarmos os dias da semana com mais publicações podemos afirmar que a quinta-feira é o dia preferido com 75 publicações, fortalecendo assim estudo efetuado por Hu & Olivieri (2021), seguida pela quarta-feira com 70 e pela sexta-feira com 61 publicações. Sendo que o dia com menos publicações é o domingo. Na figura 3 está exposto o número de publicações consoante as horas, revelando o horário entre as 09:00 horas e as 12:00 horas com um maior número de publicações. Portanto o período da manhã predomina na preferência de publicar.

Tabela 3.6
Preferência do dia da semana para publicar.

Dia da semana	Número de publicações
Segunda-feira	63
Terça-feira	47
Quarta-feira	70
Quinta-feira	75
Sexta-feira	61
Sábado	31
Domingo	24

Figura 3.3
Número de publicações por hora do dia.



3.5 Conclusões

Neste estudo procedeu-se à análise das páginas de Facebook dos hotéis de luxo ligados ao vinho com o intuito de perceber se havia uma presença ativa e eficiente. Se os hotéis estavam a aproveitar as potencialidades desta rede social.

Os resultados permitiram identificar uma presença significativa e ativa da maior parte das páginas dos hotéis na rede social Facebook.

Quanto à variável conteúdo, o perfil do hotel Fonteverde foi o que apresentou a maior frequência média de *posts* por dia de 0,6, e o maior número total de *post* com 53. O formato eleito das publicações foi a fotografia no total foram publicadas 287 fotografias correspondendo a uma percentagem de 77%. O perfil do Fonteverde surge em primeiro lugar com 38 fotografias publicadas. Quase todos os hotéis preferiram publicar fotos, salvo o Borgo San Pietro que apostou, durante o período em estudo, nas publicações *reels*.

No que concerne à variável interatividade começamos por analisar as reações dos usuários. O hotel Fonteverde destacou-se novamente com 11.650 reações, comentários e partilhas, tendo quase quatro vezes mais que o perfil seguinte, o o Borgo Santo Pietro com 3120. as fotografias sobressaem como o tipo de publicação que consegue provocar mais reações, comentários e partilhas. No caso específico do hotel Fonteverde das 11.650 interações, 11.294 correspondem a interações relativamente a fotografias publicadas. Seguindo a análise desta variável verifica-se que o perfil do Fonteverde obteve o valor mais alto relativamente ao *engagement* com 0,23. Um facto previsível, pois o Fanpage Karma calcula-o adicionando o número de todas as interações para cada publicação, bem como comentários e partilhas. Para cada publicação, a soma das interações é dividida pelo número de seguidores no momento da publicação. Depois somam-se os valores de todas as publicações e divide-se esta soma pelo número de dias do período.

A última variável analisada foi a visibilidade. Quase todos os perfis têm mais de 10000 fãs, exceto o Quinta do Paral, que apresenta um total de 9606 fãs. Isto pode dever-se ao facto de ser um hotel recente, que abriu portas no mês de Junho de 2024. O perfil com mais fãs foi o Fonteverde com 55284 fãs, com uma média de publicações por dia de 0,57 e com o valor mais alto de reações por publicação. Depois temos o perfil do Vila Vita Parc que ocupa o segundo lugar no que diz respeito a número de fãs com um 30505, mas quanto às reações por publicação apresenta um número baixo, o que indica que o seu

conteúdo deve ser melhorado para aumentar as reações.

Em suma os resultados mostram que a maior parte das publicações dos perfis foram publicações de fotografias e que com estas publicações se obtiveram mais reações entre os utilizadores. Assim aconselha-se a publicação de mais fotos para gerar mais interações. De igual forma os hotéis devem ter em atenção o conteúdo a publicar, e explorarem mais as publicações que tiveram mais reações.

Este estudo apresenta limitações, pois somente foram analisados hotéis dos países que integram a dieta mediterrânica. De igual forma o período em análise correspondeu a apenas três meses. Propomos para futuras investigações a análise de hotéis em outros países ligados ao vinho e o aumento do período em estudo.

Referências

- Araújo, R. F. (2018). Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: Indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28(1). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n1.22063>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Associação Portuguesa de Nutrição. (2019). *Sustentabilizar o Futuro através da Alimentação. Guia do Professor*. Santillana. Porto. <https://www.apn.org.pt/v0D000F/dieta-mediterranica>
- Barros, V., Carrageta, M., Graça, P., Queiroz, J., & Sarmento, M. (2013). *Dieta Mediterrânica: Um património civilizacional partilhado*. FCNAUP - Livro. <https://hdl.handle.net/10216/72082>
- Bek, D., McEwan, C., & Bek, K. (2007). Ethical trading and socioeconomic transformation: Critical reflections on the South African wine industry. *Environment & Planning A*, 39(2), 301–319. <https://doi.org/10.1068/a38492>
- Bell, C. (2022). *Treat Them Like Royalty: Customer Experience Lessons From Luxury Brands*. Forbes. Obtido 6 de setembro de 2024, de: <https://www.forbes.com/sites/chipbell/2022/04/14/treat-them-like-royalty-customer-experience-lessons-from-luxury-brands/>
- Boukhaoua, A., & Habbache, F. (2024). The importance of communication through social media in building clients satisfaction for hotel institutions. *Journal of Innovations and Sustainability*, 8(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.01.02>
- Bowman, B. L., Settle, Q., Tomas, S., & Riggs, A. (2020). Facebook Activity of Oklahoma Agritourism Facebook Pages. *Journal of Applied Communications*, 104(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2296>
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), Artigo 25. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

-
- Castañeda, M. C., López, R., & Torres, F. J. (2022). The role of organic viticulture in biodiversity conservation and climate change adaptation in Spain. *Environmental Research Letters*, 17(4), 123-135. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac78d3>
- CEEV. (2021). DIETA MEDITERRÂNICA – COM OU SEM VINHO? CEEV - Comité Européen des Entreprises Vins. <https://www.acibev.pt/multimedia/1/documentos/2999/CEEV%20Sintese%20-%20Vinho%20e%20Dieta%20Mediterranica%20-%20PT.pdf>
- Cervellon, M.-C., & Galipienzo, D. (2015). Facebook Pages Content, Does it Really Matter? Consumers' Responses to Luxury Hotel Posts with Emotional and Informational Content. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 428–437. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.904260>
- ConnollyCove. (2023). The Wine Regions of the World: Exploring Global Viticulture Hotspots. ConnollyCove. <https://www.connollycove.com>
- Correia, A., Reis, H., Moro, S., & Kozak, M. (2022). Meaning of luxury in hospitality: An analysis of multiple destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.012>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Gault, C., Montgolfier, J. de, & Jaroudi, L. (2021, dezembro 20). From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury. Bain. <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dixon, S. J. (2024). Facebook MAU worldwide 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Fanpage Karma Academy (2022). Metrics Overview – Fanpage Karma Academy. Retrieved from <https://academy.fanpagekarma.com/en/metrics/>
- Fernandes, T., & Castro, A. (2020). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. Posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of*

-
- Marketing Management, 36(7–8), 660–681.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1724179>
- Ferrer-Rosell, B., Martín-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2020). Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 53–74. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00164-z>
- Fortune Business Insights. (2024). Luxury Hotel Market Size, Share | Growth Analysis Report, 2032. <https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-hotel-market-104408>
- Garrido-Moreno, A., & Lockett, N. (2016). Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172–179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>
- Giovannini, M., & Mariani, F. (2022). Innovative irrigation techniques in Italian vineyards: Addressing climate change challenges. *Journal of Viticulture Science*, 29(2), 201–218. <https://doi.org/10.1016/j.jvs.2022.03.011>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135–150.
- Hu, L., & Olivieri, M. (2021). Social media management in the traveller’s customer journey: An analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768–1779. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969>
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-9>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de la información*, 24(1), Artículo 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- International Organisation of Vine and Wine. (2023). Statistics | OIV. <https://www.oiv.int/index.php/what-we-do/statistics>
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272–292. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0140>
-

-
- Jain, V., Wirtz, J., Salunke, P., Nunkoo, R., & Sharma, A. (2023). Luxury hospitality: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103597. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103597>
- Leading Hotels of the World. (2024). <https://www.lhw.com>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: Strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3), 192–224. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1051218>
- Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, 10(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i1.671>
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez Benavides, A., & Torres, S. (2021). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 586-599.
- Papageorgiou, K., & Stathi, P. (2023). The impact of indigenous grape varieties on the sustainability of the Greek wine industry. *Sustainable Agriculture Reviews*, 48, 59-74. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92747-6_4
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42 issue 1. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Prusina, A., Ivankovic, A., & Milat, M. (2023). Organic viticulture in Croatia: Opportunities and challenges for sustainable wine production. *Wine Economics and Policy*, 16(1), 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2023.02.002>

-
- Ribeiro Soares, F., & Rafael Reis Monteiro, P. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: Interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 42–59. <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Gómez Carmona, D., & Moral Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100868>
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting Sustainability through Regional Food and Wine Pairing. *Sustainability*, 13(24), 13759. <https://doi.org/10.3390/su132413759>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Silva, J., Pereira, M., & Costa, A. (2023). The intersection of tradition, innovation, and sustainability in Mediterranean viticulture: Biodiversity preservation and climate change adaptation. *Journal of Mediterranean Agricultural Studies*, 15(2), 123-145. <https://doi.org/10.1016/j.jmas.2023.02.001>
- Simões, F., Carvalho, T., & Costa, J. (2022). Resilience in the Portuguese wine sector: A focus on autochthonous grape varieties and sustainable practices. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 354-371. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2021-0062>
- Undey, N., Koroglu, I., & Duran, E. (2019). INSTAGRAM USAGE IN HOSPITALITY SECTOR AS A SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Bulgaria of Regions”*, 2(1), Artigo 1. <https://science.uard.bg/index.php/regions/article/view/652>
- UNESCO. (2013). UNESCO - Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.10. <https://ich.unesco.org/en/decisions>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
-

4. Conclusão geral

4.1 Sumário da investigação

Como o próprio título indica, este capítulo destina-se à conclusão de todo o processo decorrente da presente investigação. A dissertação iniciou-se com uma introdução geral sobre o trabalho a desenvolver na investigação. Encontra-se dividida por dois capítulos que correspondem aos dois artigos submetidos. O primeiro artigo foi submetido em julho de 2024 na revista portuguesa científica *Tourism and Hospitality International Journal*. O segundo artigo foi submetido no dia 30 de setembro de 2024 na revista científica brasileira *Revista Hospitalidade*.

O objetivo deste estudo foi verificar se a investigação científica está a dar importância ao tema do aumento da procura por produtos e serviços de luxo ligados ao vinho, como é o caso da hotelaria e gastronomia de luxo, e se a hotelaria de luxo ligada ao vinho tem uma presença ativa e eficiente na rede social Facebook.

Os resultados obtidos com o primeiro artigo permitiram identificar o interesse dos investigadores pelo tema em estudo a partir de 2011. Tendo sido, a maioria das publicações (81% das 448), publicadas a partir do ano de 2015. Este facto veio comprovar um aumento na produção científica sobre o tema em estudo, evidenciando uma tendência de crescimento ao longo dos últimos 10 anos.

Relativamente aos países com mais publicações ficaram no primeiro lugar os Estados Unidos da América, seguido então por três países europeus. Este resultado evidencia países com uma grande comunidade académica, mas também com uma forte tradição e cultura ligada aos vinhos e ao turismo, como é o caso da Espanha, Itália e Portugal.

As publicações foram efetuadas em revistas maioritariamente de sustentabilidade, hospitalidade e turismo, gastronomia, negócios e gestão. A verificação da repetição das palavras-chaves permitiu a identificação dos termos *tourism*, *ecotourism* e *wine* como sendo os de maior valor semântico. Dessa forma concluiu-se então que houve um crescente interesse académico, especificamente nos últimos anos.

Relativamente à investigação realizada com o segundo artigo, no qual se procedeu

à análise das páginas de Facebook dos hotéis de luxo ligados ao vinho, os resultados permitiram identificar uma presença significativa e ativa da maior parte das páginas dos hotéis. Quanto à variável conteúdo, destacou-se o perfil do hotel Fonteverde com a maior frequência média de *posts* por dia de 0,6, e o maior número total de *posts* com 53. O formato eleito das publicações foi a fotografia, tendo sido publicadas no total 287 fotografias, o que correspondeu a uma percentagem de 77%. Aqui surge novamente o perfil do Fonteverde em primeiro lugar com 38 fotografias publicadas. No entanto a maioria dos hotéis optou pela publicação de fotos. Somente o Borgo San Pietro apostou, durante o período em estudo, nas publicações *reels*.

Na variável interatividade começou-se por analisar as reações dos usuários. Destacou-se novamente a página do hotel Fonteverde com 11.650 reações, comentários e partilhas, tendo quase quatro vezes mais que o perfil seguinte, o o Borgo Santo Pietro com 3120. as fotografias sobressaem como o tipo de publicação que consegue provocar mais reações, comentários e partilhas. A maior parte das interações forma relativas a fotografias publicadas. Seguindo a análise desta variável verifica-se que o perfil do Fonteverde obteve o valor mais alto relativamente ao *engagement* com 0,23.

A última variável analisada foi a visibilidade. Quase todos os perfis têm mais de 10000 fãs, exceto o Quinta do Paral, que apresenta um total de 9606 fãs. perfil com mais fãs foi o Fonteverde com 55284 fãs, com uma média de publicações por dia de 0,57 e com o valor mais alto de reações por publicação. Depois temos o perfil do Vila Vita Parc que ocupa o segundo lugar no que diz respeito a número de fãs com um 30505, mas quanto às reações por publicação apresenta um número baixo, o que indica que o seu conteúdo deve ser melhorado para aumentar as reações.

Em suma os resultados mostram que a maior parte das publicações dos perfis foram publicações de fotografias e que com estas publicações se obtiveram mais reações entre os utilizadores. Assim aconselha-se a publicação de mais fotos para gerar mais interações. De igual forma os hotéis devem ter em atenção o conteúdo a publicar, e explorarem mais as publicações que tiveram mais reações.

4.2 Implicação para os acadêmicos

A análise bibliométrica proporciona uma base sólida para futuros estudos sobre o enoturismo e a sua ligação com a hotelaria de luxo, sendo relevante para investigadores que procuram explorar áreas emergentes como a cocriação de experiências e o turismo sustentável. A combinação das bases de dados Scopus e Web of Science demonstra ser eficaz na obtenção de uma visão abrangente da produção científica sobre o tema, oferecendo uma ferramenta valiosa para quem deseja aprofundar a investigação nesta área.

4.3 Implicações para os profissionais

Para os profissionais do setor hoteleiro, a pesquisa sublinha a necessidade de integrar estratégias digitais e experiências autênticas como elementos fundamentais da oferta de luxo. A adoção de redes sociais, como o Facebook, não só aumenta a visibilidade dos hotéis como também promove interações que podem fidelizar clientes. Os hotéis devem continuar a investir em conteúdos visuais de qualidade, especialmente relacionados com o vinho, para atrair um público mais engajado e sofisticado.

4.4 Limitações e trabalhos futuros

O intuito deste estudo não foi realizar uma análise da qualidade do conteúdo dos documentos, mas sim uma análise quantitativa descritiva da presença do conceito da hotelaria e dos vinhos nas bases de dados escolhidas. No entanto analisar o conteúdo, poderia ser objeto de outras investigações. Com vista a ampliar a pesquisa, seria interessante acrescentar outras bases de dados ao estudo.

O estudo referente ao segundo artigo apresenta igualmente limitações, pois somente foram analisados hotéis dos países que integram a dieta mediterrânica. De igual forma o período em análise correspondeu a apenas três meses. Propomos para futuras investigações a análise de hotéis em outros países ligados ao vinho e o aumento do período em estudo.

Referências Bibliográficas

- 2023 *Global Travel Trends Report*. (2023). <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/Global-Travel-Trends>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 83, 104228. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104228>
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Correia, A., Reis, H., Moro, S., & Kozak, M. (2022). Meaning of luxury in hospitality: An analysis of multiple destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.012>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Gault, C., Montgolfier, J. de, & Jaroudi, L. (2021, dezembro 20). From Surging Recovery to Elegant Advance: The Evolving Future of Luxury. Bain. <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/>
- Dixon, S. J. (2024). Facebook MAU worldwide 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Fortune Business Insights™ | Global Market Research Reports & Consulting*. (2024). Obtido 11 de outubro de 2023, de <https://www.fortunebusinessinsights.com/>
- Gouveia, M., & Duarte, T. (2018). *O cluster turismo em Portugal* (<https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho>). GEPE; GEE. <https://www.gee.gov.pt/pt/documentos/estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho/5222-o-cluster-turismo-em-portugal/file>
- Hu, L., & Olivieri, M. (2021). Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768–1779. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969>

-
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lin, Y. Z., Xu, C. N., Peng, Y. J., & Xu, X. L. (2022). Evolution of tourism risk perception: A bibliometrics analysis on multi-dimensional model. *Procedia Computer Science*, 214, 1198–1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.296>
- López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2012). Análisis diferenciado del perfil y de la motivación del turista nacional y extranjero em la ruta del vino del Marco de Jerez Analysis of the profile and motivation of domestic and foreign tourists in the wine route in Sherry. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas n° 6 (2012) pp. 83-100.*
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42 issue 1. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Gómez Carmona, D., & Moral Moral, M. (2024). Evolution of the impact of social media in hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100868>
- UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2024. (2024). *World Tourism Barometer (English version)*, 22(1), 1–44. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1>

Apêndice A: Prova de submissão de artigo à Revista Hospitalidade

[RevHosp] Agradecimento pela submissão



Mirian Rejowski via Portal de Revistas Científicas em Turismo & Non-bounces@emnuvens.com.br>



Para: DIANA RAQUEL FRALDA CABEÇA

seg, 30/09/2024 01:21



Reencaminhou esta mensagem a seg, 30/09/2024 01:22

Diana Cabeça,

Agradecemos a submissão do trabalho "A presença dos hotéis de luxo ligados ao vinho na rede social Facebook" para a revista Revista Hospitalidade.

Acompanhe o progresso da sua submissão por meio da interface de administração do sistema, disponível em:

URL da submissão:

<https://revhosp.org/hospitalidade/authorDashboard/submissao/1168>

Login: a78140

Em caso de dúvidas, entre em contato via e-mail.

Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de compartilhar seu trabalho.

Mirian Rejowski

Revista Hospitalidade

<http://www.revhosp.org>

Apêndice B: Prova de submissão de artigo ao *Tourism and Hospitality International Journal*

[THIJ] Agradecimento pela submissão



Nuno Abranja <noreply@rcaap.pt>



Para: DIANA RAQUEL FRALDA CABEÇA

ter, 23/07/2024 21:18

Diana Cabeça,

Agradecemos a submissão do seu manuscrito "Hotelaria e vinho: Uma análise bibliométrica" à revista *Tourism and Hospitality International Journal*. Através do sistema de gestão editorial online que estamos a utilizar, conseguirá acompanhar o progresso no processo editorial, bastando entrar no sistema disponível em:

URL do Manuscrito:

<https://revistas.rcaap.pt/thij/authorDashboard/submission/36794>

Nome de utilizador: dianacabeça

Em caso de dúvidas, entre em contacto connosco.

Agradecemos mais uma vez considerar a nossa revista como meio de transmitir ao público o seu trabalho científico.

Nuno Abranja
