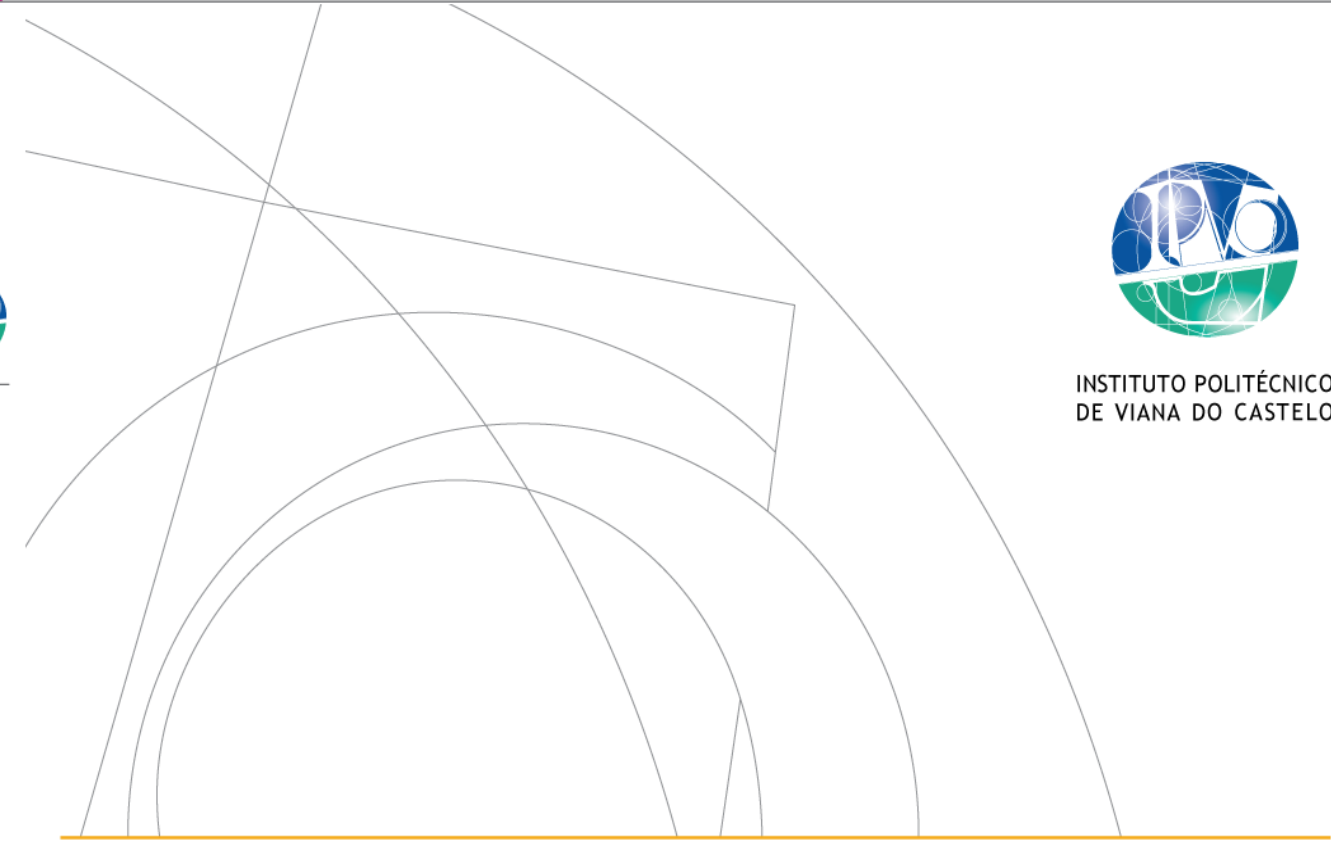




ESTG



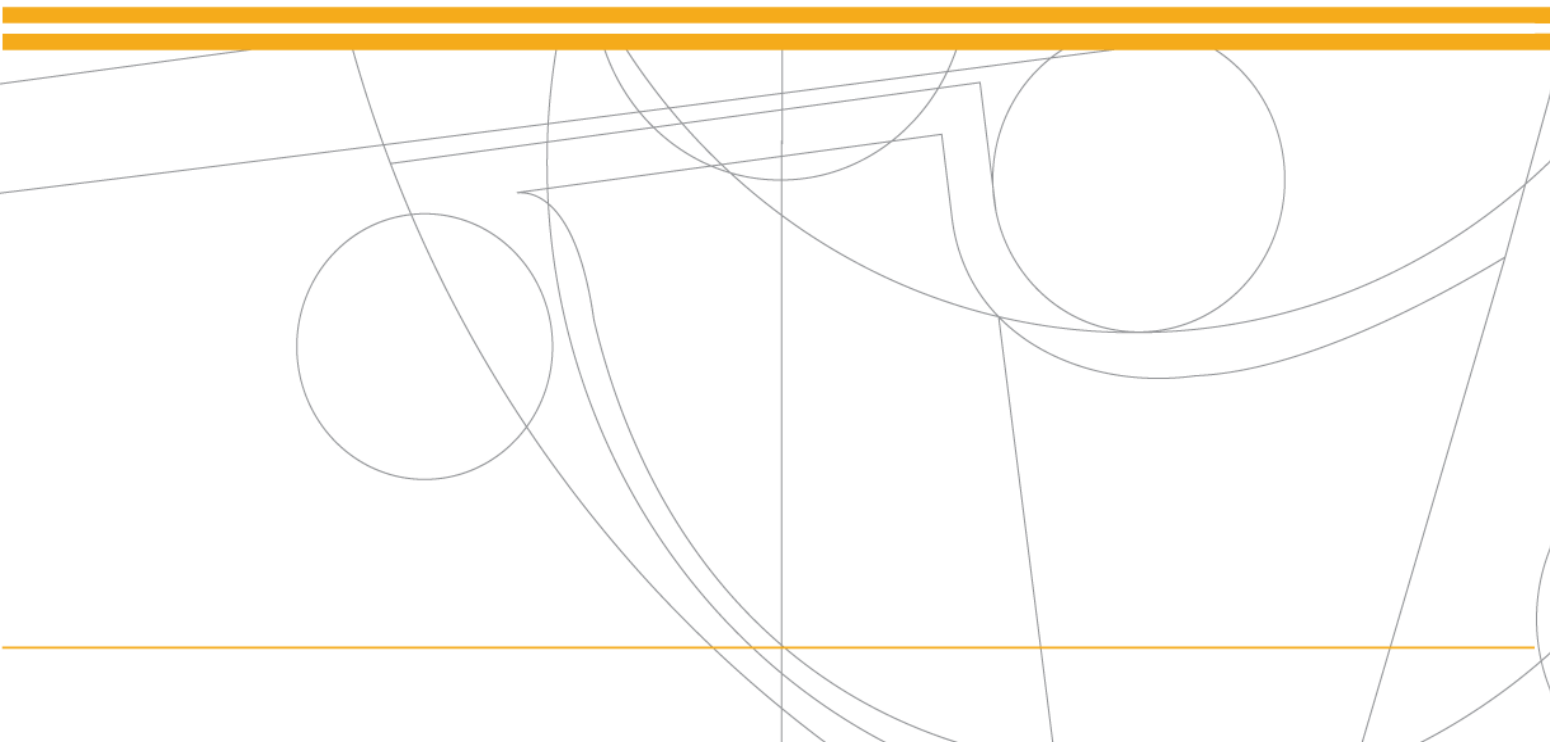
INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO

# EXPERIÊNCIAS ENOTURÍSTICAS

Propostas para a Quinta da Avessada, Enoteca Douro

2020 EXPERIÊNCIAS ENOTURÍSTICAS Catarina Sousa Carvalho

Catarina Sousa Carvalho





**INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO**

**Catarina Sousa Carvalho**

**EXPERIÊNCIAS ENOTURÍSTICAS:  
PROPOSTAS PARA A QUINTA DA AVESSADA, ENOTECA DOURO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**Mestrado**

**Turismo, Inovação e Desenvolvimento**

**Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professora Doutora Alexandra Correia**

**Novembro de 2020**

## **Agradecimentos**

A realização do presente relatório de estágio contou com diversos auxílios e incentivos, sem os quais não teria sido possível chegar às conclusões e concretizar as propostas apresentadas. A todos eles estou eternamente grata.

À Professora Doutora Alexandra Correia, orientadora deste relatório, por todo o apoio dado, não só nestes meses, mas ao longo de todo o meu percurso académico nesta instituição. Pela sua orientação e disponibilidade, pelo saber que transmitiu, pela ajuda no solucionar de problemas que foram surgindo ao longo da realização deste documento, por todas as palavras de incentivo e por acreditar mais nas minhas capacidades que eu própria, na maioria das vezes.

À Quinta da Avessada, por me permitir realizar o meu estágio final de mestrado, e a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para que eu viesse de lá mais rica e preparada para os novos desafios, pessoais e profissionais.

À Professora Doutora Olga Matos, por todos os seus saberes transmitidos durante estes anos, por estar sempre disposta a ajudar, mas sobretudo pelo seu contributo neste relatório.

Ao Dr. José Pereira, Assistente de Direção do Hotel Casa do Rio (Quinta do Vallado), pelo tempo que disponibilizou para me ouvir, pela simpatia com que sempre me ajudou e pelos conhecimentos e saberes que me transmitiu.

Ao Professor Doutor Hugo Aluai Sampaio, pela amizade e companheirismo durante todo o mestrado, e, principalmente, pelo contributo nas propostas.

Ao Luís Filipe Liberato, pela simpatia e ajuda na realização da parte gráfica das propostas de comunicação apresentadas.

A todos os meus amigos que auxiliaram, direta ou indiretamente, a realização deste relatório, pela ajuda e paciência em todos os momentos bons e menos bons, e por acompanharem todas as etapas superadas, e em especial à Sílvia Silva, pelo companheirismo durante todo o estágio.

Por fim, um agradecimento maior à minha família, em especial aos meus pais e irmãos, pelo apoio incondicional, pelo exemplo e modelo que me inspira todos os dias, por me incentivarem a ser cada vez melhor, por toda a paciência e amizade em todos os momentos da minha vida.

## RESUMO

O presente documento constitui o relatório de estágio realizado na Quinta da Avessada, em Favaios, Região Demarcada do Douro, no âmbito do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. O relatório tem como objetivo a apresentação de propostas de experiências/ atividades de animação turística, que incluam a região de Favaios e a Quinta da Avessada, e que possam integrar programas turísticos no Douro.

Estas propostas resultam das necessidades específicas identificadas pela Quinta da Avessada, sobretudo, numa altura em que se vive uma situação de pandemia provocada pela COVID-19, que obriga as empresas a repensar e ajustar a sua oferta. As atividades apresentadas procuram dar resposta a estas mesmas alterações de mercado, tendo por base as duas dimensões da experiência, desenvolvidas através do Modelo dos 4 E's.

O presente relatório tem, ainda, como objetivo, fazer uma descrição das funções desenvolvidas como guia de turismo durante o estágio, bem como a apresentação dos respetivos contributos para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Para dar resposta aos objetivos, foi necessário fazer-se um enquadramento tendo por base a bibliografia referente à animação turística, ao enoturismo e ao enoturista. Para além disso, foi também importante analisar a oferta de empresas de enoturismo a nível mundial, com recurso à análise de conteúdo, bem como caracterizar a Região Demarcada do Douro e o seu visitante. A observação participante durante o estágio e, ainda, as entrevistas realizadas após o mesmo, foram elementos cruciais ao sucesso deste relatório.

O estágio permitiu complementar a formação académica, possibilitando conhecer em detalhe o contexto de uma empresa de animação turística, que trabalha o enoturismo na região do Douro. Ainda, o estágio permitiu perceber que a região de Favaios e a sua zona envolvente têm muito potencial para que se invista em atividades e experiências diferenciadas para captar e alargar o período de estadia de turistas na região.

Palavras-chave: Enoturismo, Experiências turísticas; Animação turística; Douro

## ABSTRACT

This document consists in the internship's report developed at Quinta da Avessada, in Favaios, Douro Demarcated Region, in the scope of the Master in Tourism, Innovation and Development, of the Polytechnic Institute of Viana do Castelo. The report aims to present proposals for leisure-related experiences/ activities including Favaios and Quinta da Avessada, with the possibility to be integrated into tourist programmes in the Douro region.

These proposals are the result of the specific needs identified by Quinta da Avessada, reinforced at a pandemic time caused by COVID-19, which forces leisure companies to rethink and adjust their offer to market changes.

In addition, this report aims to describe the functions carried out as a tour guide during the internship, as well as to present its contributions to personal and professional development.

To achieve the aforementioned objectives, it was necessary to conduct a literature review to contextualize leisure-related activities, wine tourism and wine tourists. It was also important to analyse the supply of wine tourism companies worldwide, using content analysis, as well as to characterise the Douro Demarcated Region and its visitors. Furthermore, a participant observation during the internship was conducted, along with interviews that were carried out after the internship.

The internship allowed to complement the academic education, allowing a more detailed knowledge of a tourist leisure company, operating in wine tourism in the Douro region. Moreover, the internship allowed to identify different activities and experiences that can be developed in the Douro region in order to capture and extend the period of stay in the region.

Keywords: Wine tourism, Tourist experiences; Leisure-related experiences, Douro

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| Capítulo I – Introdução .....  | 1  |
| Capítulo II – Enquadramento Teórico.....                                       | 3  |
| 2.1. Animação turística.....   | 3  |
| 2.2. O enoturismo .....  | 4  |
| 2.2.1. Perfil do enoturista .....  | 8  |
| 2.2.2. Experiência enoturística .....  | 9  |
| Capítulo III – Metodologia.....  | 13 |
| Capítulo IV – Caracterização da Empresa e do Estágio.....                      | 18 |
| 4.1. Entidade acolhedora: Quinta da Avessada .....                             | 18 |
| 4.1.1. Análise SWOT da Quinta da Avessada.....                                 | 20 |
| 4.2. Localização e enquadramento da região – A Região Demarcada do Douro ..... | 22 |
| 4.2.1. Caracterização Geográfica da Região Demarcada do Douro .....            | 22 |
| 4.2.2. Caracterização Histórica da Região Demarcada do Douro .....             | 24 |
| 4.2.3. Caracterização Socioeconómica da Região Demarcada do Douro .....        | 26 |
| 4.2.4. Caracterização Turística da Região Demarcada do Douro.....              | 26 |
| 4.3. Estágio curricular .....  | 30 |
| 4.3.1. Desenvolvimento profissional e pessoal .....                            | 34 |
| Capítulo V – Oferta enoturística mundial atual.....                            | 36 |
| Capítulo VI – Experiências enoturísticas na região do Douro .....              | 39 |
| 6.1. Propostas de experiências.....  | 39 |
| 6.2. Justificação das propostas e público alvo.....                            | 42 |
| 6.3. Atividades propostas .....  | 46 |
| 6.4. Potenciais vantagens das propostas.....                                   | 49 |
| 6.6. Proposta de material promocional: <i>Flyers</i> .....                     | 52 |
| Capítulo VII – Conclusão.....  | 57 |
| Capítulo VIII – Bibliografia.....  | 60 |
| Capítulo IX – Apêndices .....  | 67 |
| Apêndice 1 – Quadro de análise da oferta de enoturismo atual .....             | 67 |
| Apêndice 2 – Guião das entrevistas .....                                       | 69 |

## ÍNDICE DE IMAGENS

|  |    |
|--|----|
| Imagem 1 - Mapa representativo dos países no “Novo Mundo” e “Velho Mundo” .....        | 6  |
| Imagem 2 - Fatores de sucesso da experiência enoturística .....                        | 10 |
| Imagem 3 - Esquema representativo da Metodologia apresentada .....                     | 17 |
| Imagem 4 - Concelhos da Região Demarcada do Douro .....                                | 23 |
| Imagem 5 - Sub-regiões da Região Demarcada do Douro .....                              | 24 |
| Imagem 6 - Distribuição da capacidade hoteleira por III em 2014 .....                  | 27 |
| Imagem 7 - Dormidas na hotelaria por NUTS III em 2014 .....                            | 28 |
| Imagem 8 - Fotografias das atividades de vindima na Quinta da Vessada .....            | 32 |
| Imagem 9 - Fotografias das atividades guiadas fora da Quinta da Avesada.....           | 33 |
| Imagem 10 - Mapa empresas analisadas no “Velho Mundo” .....                            | 36 |
| Imagem 11 - Mapa empresas analisadas no “Novo Mundo” .....                             | 37 |
| Imagem 12 - Esquema oferta enoturismo.....   | 38 |
| Imagem 13- Esquema do público alvo das propostas: Casais entre os 30 e os 49 anos..... | 44 |
| Imagem 14 - Esquema dos do público alvo das propostas: Casais com mais de 50 anos..... | 44 |
| Imagem 15 - <i>Flyer</i> da Experiência “Sentir o Douro” .....                         | 53 |
| Imagem 16 - <i>Flyer</i> da Experiência “Descobrir o Douro” .....                      | 54 |
| Imagem 17 - <i>Flyer</i> da Experiência “Viver o Douro” .....                          | 55 |
| Imagem 18 - <i>Flyer</i> da Experiência “Moscatel do Douro”.....                       | 56 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Diferentes conceitos de enoturismo .....  | 4  |
| Tabela 2 - Características da atividade enoturística no "Velho e Novo Mundo" .....           | 7  |
| Tabela 3 - Diferentes tipos de enoturistas .....   | 8  |
| Tabela 4 - Atividades típicas de enoturismo dentro do Modelo dos 4 E's.....                  | 11 |
| Tabela 5 - Atividades da Quinta da Avessada.....   | 19 |
| Tabela 6 – Atividades da Quinta da Avessada aplicadas ao Modelo dos 4 E's .....              | 20 |
| Tabela 7 - Análise SWOT da Quinta da Avessada .....  | 21 |
| Tabela 8 - Apresentação e descrição das tarefas principais desempenhadas no estágio .....    | 30 |
| Tabela 9 - Apresentação e descrição das tarefas complementares desempenhadas no estágio..... | 30 |
| Tabela 10 - Experiência “Sentir o Douro” .....   | 39 |
| Tabela 11 - Experiência “Descobrir o Douro” .....  | 40 |
| Tabela 12 - Experiência “Viver o Douro” .....  | 41 |
| Tabela 13 - Experiência “Moscatel do Douro” .....  | 41 |
| Tabela 14 - Conteúdo para a aplicação do “Moscatel Wine Fest” e seu objetivo.....            | 47 |
| Tabela 15 – Atividades propostas .....   | 48 |
| Tabela 16 – Potenciais vantagens das propostas para a região .....                           | 49 |
| Tabela 17 - Potenciais vantagens das propostas para a empresa.....                           | 50 |
| Tabela 18 - Potenciais vantagens (perceção de valor) das propostas para os turistas .....    | 50 |
| Tabela 19 - Experiências aplicadas ao Modelo dos 4 E's .....                                 | 51 |



## Capítulo I – Introdução

Atualmente, a animação turística tem vindo a assumir uma importância cada vez maior no turismo, atendendo ao seu contributo para a oferta diversificada de experiências turísticas, para a fixação de visitantes/turistas, para a criação de emprego e para o desenvolvimento dos destinos (ONAT - Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística, 2013). Com a promoção de dinâmicas e com o contributo para a diversificação económica regional e local, bem como para a valorização dos recursos naturais, culturais e sociais, o Turismo, pode contribuir para a conservação das áreas rurais, e ainda, para a fixação da população, particularmente nas regiões menos desenvolvidas (Figueiredo & Kastenholz, 2008).

No contexto de áreas rurais, o enoturismo assume particular importância enquanto área de atividade que permite o desenvolvimento de diferentes atividades e vivência de diversas experiências, algumas das quais relacionadas com a animação turística, em que, de acordo com Hall et al. (1997) citados por Borges (2018) a principal motivação do visitante é a procura dos atributos próprios do vinho e de cada região vinícola, estando associado a visitas a vinhedos, adegas, feiras de vinhos e outros eventos relacionados onde se realizam provas.

O Enoturismo representa, por isso, uma oportunidade de negócio para empresas como a Quinta da Avessada, empresa selecionada para a realização do estágio curricular que dá o mote a este relatório, atendendo à importância que o enoturismo tem para a atividade turística atualmente, e à vontade em desenvolver conhecimentos e experiência prática nesta área.

A Quinta da Avessada é uma empresa de animação turística direcionada para o enoturismo, que se localiza na região do Douro, mais especificamente, em Favaios. O estágio foi realizado no período de 1 de agosto a 31 de outubro de 2019, em que as principais funções realizadas se prenderam com a receção e acompanhamento dos visitantes à quinta, bem como com a realização de visitas guiadas e venda de vinhos e de outros produtos locais.

Para além das funções realizadas, o estágio teve como objetivo a apresentação de propostas de experiências/ atividades de animação turística, que incluam a região de Favaios e a Quinta da Avessada, e que se possam integrar em programas turísticos, de modo a atrair mais visitantes à região. Para dar resposta a este objetivo, traçaram-se objetivos secundários, nomeadamente, caracterizar a Região Demarcada do Douro, traçar o perfil do

visitante/turista que visita a região e analisar a oferta enoturística existente, a nível nacional e internacional. Acredita-se que este relatório constitui um documento importante para a Quinta da Avessada e para a região do Douro, e que os programas propostos podem ser uma mais valia nesta altura de pandemia mundial, provocada pela COVID-19, em que se pensa prioritariamente no turista nacional, devido ao impedimento que alguns países têm a nível de viagens para o estrangeiro.

Este documento está dividido em sete capítulos, em que o presente capítulo, o **Capítulo I** fornece uma visão introdutória do trabalho desenvolvido, com destaque para os objetivos do estágio.

O **Capítulo II** apresenta o enquadramento bibliográfico e a análise de dados secundários sobre as temáticas da animação turística e do enoturismo, especificando-se nas experiências enoturísticas e no perfil do enoturista.

O **Capítulo III** apresenta a metodologia utilizada para se alcançar os objetivos do trabalho.

O **Capítulo IV** analisa a Quinta da Avessada, entidade acolhedora do estágio, e caracteriza a Região Demarcada do Douro, onde esta se localiza. Especifica as funções desempenhadas durante esse período e os respetivos contributos, tanto a nível pessoal como profissional.

O **Capítulo V** apresenta o estudo realizado a nível da oferta enoturística existente, comparando empresas do “Velho” e “Novo Mundo”, que foram premiadas devido à inovação na sua oferta enoturística.

O **Capítulo VI** apresenta as propostas de atividades/ experiências e a sua fundamentação, o público a que estas se dirigem, bem como uma proposta comunicacional dos mesmos.

O **Capítulo VII** enuncia as conclusões, enumerando as limitações do trabalho e apresentando sugestões para projetos futuros.

## Capítulo II – Enquadramento Teórico

No presente capítulo apresenta-se o enquadramento teórico deste relatório, começando-se por fazer uma análise da bibliografia referente à animação turística. De seguida, aborda-se o enoturismo, dando ênfase ao perfil do enoturista e à experiência enoturística.

### 2.1. Animação turística

A animação turística tem vindo a assumir cada vez maior importância no turismo, uma vez que este tem no seu foco a qualidade da experiência turística, o que contribui, desta forma, para a fixação de visitantes/turistas, para a criação de emprego e para o desenvolvimento dos destinos (ONAT - Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística, 2013).

Chaves e Mesalles (2001 p.50) apresentam uma definição de animação turística, mencionando que esta é o “conjunto de ações e técnicas estudadas e realizadas com o sentido de motivar, promover e facilitar uma maior e mais ativa participação do turista no desfrutar e aproveitamento do seu tempo turístico, a todos os níveis e dimensões”. A animação turística funciona como base para o desenvolvimento de um local, de uma instituição pública ou privada, na difusão e afirmação de uma identidade cultural, na fixação de saberes e tradições, e no desenvolvimento social das comunidades que visitam e são visitadas (Almeida, 2003).

A animação turística tem como objetivo, de acordo com Chaves & Mesalles (2001), criar satisfação aos visitantes, cooperar para que as suas necessidades sejam atendidas, fazendo com que se tornem num excelente meio de divulgação e promoção, de modo a gerar um aumento de ocupação, tendo como objetivo futuro a fidelização. Tem como principais características:

**Atração** – A animação deve procurar ser o mais atrativa possível, de forma a chamar a atenção, despertar a curiosidade e a motivação. Deve ter impacto e criar o desejo em participar.

**Adequação** – Deve direcionar-se ao tipo de consumidor, através de objetivos definidos e de estratégias adequadas. O suporte técnico deve estar sempre acima das expectativas.

**Oportunidade** – Deve acontecer em momentos oportunos, estudados e programados (tempo, lugar, número, entre outros), para gerarem uma satisfação ideal.

**Diversificação** – Deve atingir uma multiplicidade de estímulos, evitando a repetição ou a monotonia. Deve ser eficaz, dinâmica e nunca repetitiva.

A animação turística pode desempenhar um papel importante, uma vez que tem capacidade de valorização de toda a oferta, incluindo a mais convencional, fazendo o turista mergulhar num novo universo (Almeida & Araújo, 2017). No entanto, deve existir um equilíbrio entre as ações promovidas, de modo a que exista um equilíbrio ecológico e ambiental, harmonizando a relação entre a comunidade visitada e a comunidade visitante (Almeida, 2003).

## 2.2. O enoturismo

O termo enoturismo resulta da união de eno (do grego “oînos”, que significa “vinho”) e turismo (Locks & Tonini, 2004), e segundo Lopez-Guzman e Sanchez (2012) faz parte da história social, cultural, económica e ambiental de um determinado lugar ou região. No entanto, Lameiras (2015) refere que não existe na bibliografia um consenso em relação a este conceito, tal como traduz a Tabela 1 adaptada do seu estudo.

**Tabela 1 – Conceitos de enoturismo**

| <b>Autores</b>  | <b>Definição</b>  |
|---|---|
| Hall e Macionis (1998)  | Visitas a vinhas, adegas, festivais, mostras de vinho, para as quais a degustação do vinho e/ou a experiência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação para os visitantes.   |
| Winemakers Federation of Australia (2002, citado por Cohen e Ben-Nun, 2009) | Viagens com o propósito de experienciar vinhas e regiões do vinho e as suas ligações ao estilo de vida (australiano), associado ao prazer do vinho na sua origem – incluindo vinho e comida, paisagem e atividades culturais. O enoturismo abrange tanto a prestação de serviços como o marketing do destino. |
| Costa e Dolgner (2003)  | Visitas aos locais relacionados com a cultura da vinha e da produção de vinhos, tendo como objetivo a prova dos vinhos da região, o conhecimento do património paisagístico e arquitetónico relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinhos (perspetiva da procura).                               |
| Carta Europeia do Enoturismo (2006)   | Atividades e recursos turísticos de ócio e tempo livre com a cultura material e imaterial, relacionada com o vinho e a gastronomia autóctone dos territórios, em que as zonas vitivinícolas podem constituir-se como entidades de referência para o desenvolvimento do turismo.                               |
| Getz e Brown (2006, citado por Garibaldi, Stone,                            | Formas de comportamento do consumidor, estratégias com que os destinos e mercados relacionados com o recurso e imagem do vinho são desenvolvidos, bem como uma oportunidade de marketing para as adegas, para educarem e venderem os seus produtos diretamente ao consumidor.                                 |

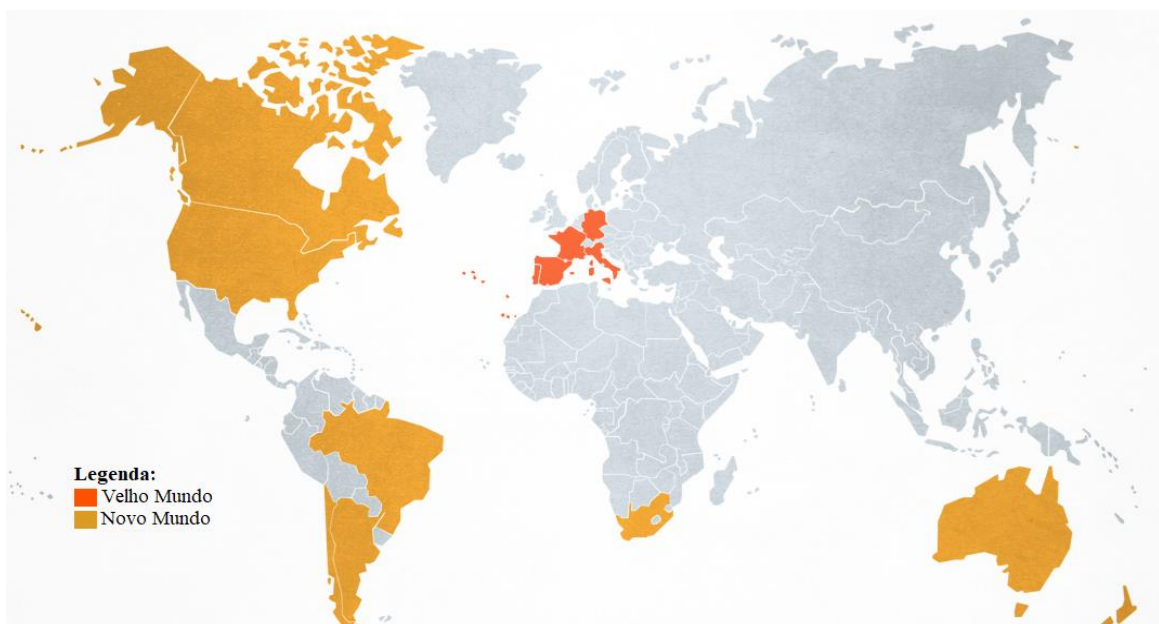
|  |  |
|--|--|
| Wolf e Pozzi em 2017)  |  |
| Geißler (2007, citado por Belias, Velissariou, Rossidis, Papailias e Mantas em 2018) | Experiências construídas em torno da visita turística às adegas, regiões de vinho ou eventos e shows relacionados com o vinho, incluindo a degustação de vinhos e alimentos, o usufruir dos ambientes regionais, passeios de lazer de um dia ou de prazo mais longo, e a experiência de uma série de atividades culturais e de estilo de vida. |
| Costa (2014 citado por Cunha, Carneiro e Kastenzholz em 2020)                        | Experiências únicas, como as vindimas, as pisas, os cursos relacionados com o vinho e as diferentes associações à gastronomia, bem como a prova e a compra de vinhos em vinhas, quintas, caves e adegas.   |

Fonte: Adaptado de (Lameiras, 2015) p.10

Analisando a Tabela 1, e apesar de não ser âmbito do trabalho fazer uma análise exaustiva das definições de enoturismo referidas pelos diferentes autores, é notório que, apesar de algumas variações, de uma forma geral todos os autores defendem que são experiências relacionadas com o vinho e a sua produção, incluindo provas de vinhos, visitas a adegas, a festivais e mostras de vinho. Os autores acrescentam, ainda, que a gastronomia, a paisagem, a história e a cultura das regiões vitivinícolas são também fatores motivacionais para visitar regiões vnicas e experienciar diversas atividades.

No que diz respeito aos países onde se pode encontrar oferta no âmbito do enoturismo, estes podem ser divididos em “Novo Mundo” – os países emergentes na produção vitivinícola como África do Sul, América do Sul, Austrália, Canada, Chile, Estados Unidos e Nova Zelândia; e “Velho Mundo” – os países produtores de vinho situados na Europa (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2009), como se pode observar na Imagem1.

**Imagem 1 – Mapa representativo dos países no “Novo Mundo” e “Velho Mundo”**



*Fonte: Elaboração própria, escala 1/1890000000*

Os países da Europa apresentam tradições vitivinícolas e de cultivo ancestrais, com métodos que foram desenvolvidos e aperfeiçoados de geração em geração. As variedades de castas estão limitadas a locais específicos através do sistema de Denominação de Origem e a produção é maioritariamente em pequena escala, de forma artesanal e local, e subsidiada por fundos comunitários (Inácio & Cavaco, 2010). Por outro lado, nos países do “Novo Mundo” a vitivinicultura é caracterizada pelo desenvolvimento e inovação. As variedades de castas não estão limitadas a locais específicos, os seus modos de produção são maioritariamente em grande escala e em sociedades, suportados tanto a nível institucional como particular (Banks & Overton, 2010).

As diferenças entre os países do “Velho e Novo Mundo” moldam as particularidades do enoturismo nos vários países (Gouveia, 2012). Na Tabela 2, encontram-se as características desta atividade nestes países, observando-se que na Europa existem as regiões e rotas vitivinícolas mais antigas do mundo, com uma forte ligação ao Turismo Cultural e Gastronómico, onde se procura valorizar o passado e a autenticidade das atividades.

**Tabela 2 - Características da atividade enoturística no "Velho e Novo Mundo"**

| Velho Mundo  | Novo Mundo   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; O vinho é parte da cultura;</li> <li>&lt; Vinhos reconhecidos;</li> <li>&lt; Resistência na adesão ao Enoturismo;</li> <li>&lt; Estabelecimento das primeiras Rotas do Vinho;</li> <li>&lt; Pequenos e médios produtores aderem ao Enoturismo (maioritariamente);</li> <li>&lt; Fraca política de "porta aberta";</li> <li>&lt; Forma adicional de vendas;</li> <li>&lt; Promoção do <i>terroir</i> fator de atratividade turística;</li> <li>&lt; O património é considerado uma vantagem estratégica;</li> <li>&lt; Criação de Aldeias Vinhateiras;</li> <li>&lt; Organização de Festivais e Eventos associados a grandes marcas;</li> <li>&lt; Forte ligação ao Turismo Cultural e Gastronómico;</li> <li>&lt; Diminuição no consumo de vinho.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Maior produção de estudos (1º Congresso de enoturismo);</li> <li>&lt; Originalidade e consolidação da imagem como estratégia;</li> <li>&lt; Venda da marca;</li> <li>&lt; Enoturista como canal de distribuição;</li> <li>&lt; Fidelização do enoturista à marca;</li> <li>&lt; Elevado grau de inovação e criatividade;</li> <li>&lt; Adegas edificadas como parques de diversão;</li> <li>&lt; Uso do conceito de desenvolvimento sustentável;</li> <li>&lt; Festivais com grande pendor cultural e artístico;</li> <li>&lt; Instituições focadas na viticultura;</li> <li>&lt; Aumento do consumo do vinho;</li> <li>&lt; Experiência enoturística como um estilo de vida.</li> </ul> |

Fonte: (Cunha R. M., 2017) p.25

É certo que o enoturismo não poderá existir sem que exista a cultura do vinho, sendo que as características do território e a qualidade dos equipamentos turísticos constituem fatores primordiais para o desenvolvimento enoturístico (Novais & Antunes, 2009). Os mesmos autores defendem que o enoturismo deve abranger o património, a cultura local, a gastronomia, as infraestruturas, as atividades de lazer, as quintas e adegas e o vinho. Assim sendo, um estudo mais aprofundado sobre as características dos enoturistas deverá ser realizado, de modo a que estas atividades vão ao encontro das suas motivações e necessidades, como se apresenta de seguida.

### 2.2.1. Perfil do enoturista

O estudo do enoturista, à semelhança do que acontece com o conceito de enoturismo, tem sido realizado com base em diferentes perspetivas. Dessa forma, o enoturista pode ser classificado demográfica, geográfica e psicograficamente, consoante os seus padrões de consumo, as suas motivações e a sua satisfação (Cunha R. M., 2017).

Depois de analisarem vários autores e de efetuarem um estudo na Austrália, Charters e Ali-Knight (2002) distinguem quatro tipos de enoturistas, representados na Tabela 3.

**Tabela 3 – Tipologia de enoturistas**

|  |   |
|--|---|
| <b>Amantes de Vinho</b><br>(“ <i>wine lovers</i> ”)          | Formados em enologia, com a principal motivação de aumentar os seus conhecimentos sobre vinhos e provar a gastronomia local. Tencionam, ainda, comprar vinhos e aprender <i>in loco</i> .   |
| <b>Conhecedores de Vinho</b><br>(“ <i>the connoisseur</i> ”) | Alguma formação em enologia, sendo a sua principal motivação praticar todos os conhecimentos adquiridos anteriormente. Compartilham todas as características de estilo de vida dos amantes de vinho, mas com uma sede ainda mais intensa de conhecimento. |
| <b>Interessados em Vinho</b><br>(“ <i>wine interested</i> ”) | Sem formação em enologia, no entanto interessados no tema, tendo como principal motivação a visita a adegas como complemento de outras atividades. Interessados em comprar e aprender a provar vinhos.  |
| <b>Iniciados em Vinho</b><br>(“ <i>wine novice</i> ”)        | Também conhecidos como os turistas curiosos, visitam adegas sem que esta seja a sua motivação principal e sem terem conhecimento no tema, dando preferência a visitas guiadas nas adegas e vinhas e à oportunidade de comerem nas adegas.                 |

Fonte: Adaptado de Charters & Ali-Knight (2002) p.315

Williams e Lew (2014) resumem estes tipos de turistas em dois grupos distintos, num lado do espectro, os enoturistas altamente motivados e dedicados, que praticam este tipo de turismo para desenvolver, ainda mais, sua apreciação e compreensão em vinhos e aumentar as suas adegas privadas, adquirindo produtos nos locais que visitam. Em contraste, os turistas em geral, que são apenas curiosos, ou procuram algo interessante para ocupar parte do seu tempo de estada nas regiões.

Apesar dos diferentes tipos de enoturistas, existem características comuns a todos eles comprovadas por vários estudos, de que é exemplo o estudo realizado por Macionis



citado por autores como Baird (2012) e Cunha (2017) que refere que os enoturistas têm como principais motivações:

- ⟨ Provar Vinhos;
- ⟨ Comprar Vinhos;
- ⟨ Relaxar;
- ⟨ Desfrutar do ambiente rural e das vinhas;
- ⟨ Encontrar-se com produtores de vinho;
- ⟨ Aprender sobre vinhos e práticas de vinificação;
- ⟨ Socializar com amigos e familiares;
- ⟨ Entretenimento;
- ⟨ Visitar ou experimentar outras atratividades e atividades;
- ⟨ Participar em festivais e eventos vinícolas;
- ⟨ Combinar gastronomia e vinho.

O estudo do comportamento do enoturista é fundamental para o desenvolvimento de atividades de enoturismo, que vão ao encontro das suas expectativas e satisfaçam as suas motivações, de modo a que o enoturista fique satisfeito, repita as atividades e faça com que outras pessoas realizem as mesmas. Este estudo é essencial, ainda, para fins de promoção do enoturismo e dos destinos, nos locais e para o público certo. Só assim se pode desenvolver, promover e comercializar as atividades de enoturismo de uma forma mais eficaz (Costa & Kastenholz, 2009).

### **2.2.2. Experiência enoturística**

A par do enoturismo e do enoturista, o estudo da experiência enoturística tem vindo a ser realizado, examinando as atitudes, comportamentos e preferências dos enoturistas. Aliás, na análise bibliográfica relativa ao estudo das experiências enoturísticas identificam-se três aspetos essenciais: fatores de enquadramento (características da experiência enoturística, sobretudo no que respeita às suas particularidades); fatores influenciadores (características pessoais do consumidor; características do lugar visitado; dinâmica da visita; interação com os outros elementos da experiência; características da região visitada) e fatores de sucesso (Cunha, 2017).

Segundo Getz & Carlsen (2008), a experiência enoturística é sensorial (podendo encontrar-se nela os cinco sentidos), sendo que é culturalmente autêntica, romântica,

divertida e educacional, ou seja, existe algo mais ligado ao vinho que não apenas o seu consumo, existe a experiência do consumo de um vinho que tem a ver com os sentidos e as emoções. Mais do que uma simples degustação de vinho, o enoturista pretende usufruir de uma experiência social e holística, associada a um ambiente de hospitalidade e relaxante.

Existem várias influências às experiências enoturísticas, como por exemplo as características pessoais do consumidor, as características do lugar visitado, a dinâmica da visita, as características da região visitada, entre outras. Desta forma, é necessário determinar as características que a experiência enoturística tem de ter para ser bem-sucedida, e para isso Getz & Brown (2006) criaram um esquema, representado na Imagem 2.

**Imagem 2 – Fatores de sucesso da experiência enoturística**



*Fonte: Adaptação de Getz e Brown por Cunha (2017)*

As experiências podem ser classificadas em quatro grandes categorias de acordo com duas dimensões, de que forma os clientes participam na experiência (passiva e ativa) e como se conectam com a experiência (absorção e imersão). Segundo Pine & Gilmore (1998) os consumidores obtêm a experiência mais rica, quando experienciam os quatro tipos de experiência:

**Experiências de Entretenimento:** Como por exemplo ver televisão ou assistir a um concerto. Os clientes participam mais passivamente do que ativamente nestas experiências, a sua conexão com o evento é mais de absorção do que de imersão.

**Experiências Educacionais:** Como por exemplo ter uma aula de culinária, onde os turistas aprendem. Os clientes são um pouco mais ativos do que nas experiências de entretenimento, mas ainda estão mais fora do evento do que imersos na ação.

**Experiências de Evasão:** Como por exemplo atuar num palco. Estas, podem ensinar como as educacionais, ou entreter como os eventos de entretenimento, mas envolvem uma maior imersão do cliente e uma participação ativa.

**Experiências Estéticas:** Como por exemplo atividades de *sightseeing*. Os participantes estão imersos num ambiente ou atividade, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre o mesmo.

Estas quatro dimensões de experiências ficaram conhecidas como Modelo dos 4 E's, e têm vindo a ser adotadas no setor do turismo, especialmente no enoturismo. Este modelo tem um efeito positivo nas memórias e na lealdade dos clientes e deve ser utilizado de forma a criar experiências memoráveis à viagem dos turistas (Moon, Lee, Park, Kiritsis, & Cieminski, 2018). Na Tabela 4 pode ver-se o Modelo dos 4 E's aplicado ao enoturismo por Quadri e Fiore (2012).

**Tabela 4 – Atividades típicas de enoturismo dentro do Modelo dos 4 E's**

| <b>Entretenimento</b>                                | <b>Educacional</b>  |
|--|---|
| <i>Os turistas são envolvidos pelas performances</i> | <i>Os turistas enriquecem os seus conhecimentos ou aptidões</i> |
| < Concertos nas caves, música nas vinhas             | < Provas de vinho e seminários                                  |
| < Demonstrações de <i>blending</i> de vinhos         | < Eventos de harmonização da gastronomia e vinhos               |
| < Demonstrações gastronómicas                        | < Seminários de vinificação doméstica                           |
| < Visitas a museus e outro património                | < Aulas de culinária e artesanato                               |

| <b>Estética</b>  | <b>Evasão</b>   |
|--|---|
| <i>Os turistas são enriquecidos por ambientes sensuais</i>   | <i>Os turistas ficam absorvidos por participarem numa diferente época ou lugar</i>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Consumo da paisagem vínica</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Caminhadas nos vinhedos e passeios de bicicleta</li> </ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Usufruto de alojamento e vinhos únicos</li> </ul>                  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Conduções em estradas rurais alinhadas com as vinhas</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Passeios de balão de ar quente sobre as vinhas</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Visitas a feiras de artesanato nos produtores vinícolas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Passeios a cavalo e carroça pelas vinhas</li> <li>&lt; Colheita de uvas, condução de um trator</li> </ul> |

Fonte: Adaptado de Pine & Gilmore (1998) p.8

As experiências mais “ricas” são, então, as que compreendem aspetos de todas as quatro dimensões, formando um "ponto ideal", de equilíbrio entre os elementos da participação ativa e passiva do consumidor, e em que os clientes estão absorvidos e imersos simultaneamente. A experiência turística é tão real como um produto ou serviço, ocorrendo quando uma empresa utiliza propositadamente os seus serviços como um palco, e os seus produtos como adereços, envolvendo o consumidor de modo a proporcionar-lhe um evento memorável (Thanh & Kirova, 2018).

A experiência enoturística é um ambiente controlado, na medida em que surge de um estudo do local (para perceber quais as características a desenvolver e promover) e do consumidor (para saber quais as suas vontades e necessidades), de modo a criar atividades enoturísticas que incluam as características e os fatores defendidos pelos autores enunciados ao longo deste tópico.

### Capítulo III – Metodologia

A fase inicial deste estudo baseou-se na leitura exploratória de documentos sobre vinhos, a região do Douro, enoturismo e experiências enoturísticas, como são exemplo os estudos de Carvalho et al. (2009), Cunha (2017), e Correia et al. (2019). Realizou-se, ainda, uma visita ao *website* da quinta, às suas redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* e à plataforma online *Tripadvisor*. Esta primeira etapa permitiu complementar a visão obtida durante o percurso académico, com outros conhecimentos e as ferramentas necessárias ao início do estágio curricular na quinta da Avestada.

Numa segunda fase realizou-se, então, o estágio curricular na Quinta da Avestada, em Favaios, uma empresa de animação turística direcionada para o enoturismo. A principal função foi desempenhar o papel de guia de turismo, como se poderá comprovar no Capítulo 4.3., onde será feita uma descrição mais detalhada dos objetivos do estágio e das tarefas desenvolvidas. Em conjunto com o proprietário da Quinta da Avestada, Dr. Luís de Barros, foi acordada a realização de propostas de atividades de animação turística, que se possam integrar em programas turísticos na zona do Douro, que incluam a Quinta da Avestada e a região de Favaios.

Para tal, foi utilizada uma abordagem qualitativa, uma vez que se pretendia entender os fenómenos segundo a perspectiva do participante - turista (Neves, 1996). Assim sendo, privilegiou-se o contacto direto e interativo com a situação objeto de estudo, através da observação, da análise de conteúdo e das entrevistas (Bauer & Gaskell, 2002).

Esta observação participante aos turistas é uma técnica reconhecida como sendo uma abordagem importante no que diz respeito à recolha de dados através da observação de comportamentos num contexto social, utilizada em estudos, especialmente por investigadores que pretendem ter informações sobre as características dos participantes (Paterson, Bottorff, & Hewat, 2003).

Realizou-se com base em três abordagens diferentes: agindo como turista no meio de um grupo; e observando-os simplesmente nas atividades guiadas por outros colegas, duas formas de observação defendidas por alguns autores, de que é exemplo Neto (2002). E utilizando uma abordagem defendida por autores como Paterson, Bottorff e Hewat (2003), onde foi esclarecido o papel de investigação aos turistas, o que possibilitou desenvolver um relacionamento e confiança com o grupo, necessário para os participantes revelarem "os bastidores das realidades" da sua experiência, que geralmente são escondidos de

desconhecidos. Estas abordagens foram utilizadas em diversos estudos de autores como Makanse e Almeida (2014) e Marujo (2017).

O objetivo principal desta técnica foi, então, perceber os interesses e as vontades do grupo observado, durante o processo de interação social, obtendo a informação necessária à realização do relatório e das propostas de experiências. Nesta observação foi possível obter conhecimento sobre a reação e receptividade dos turistas a certo tipo de atividades e, a partir daí, perceber as mais interessantes para os mesmos.

Numa terceira fase, realizou-se uma revisão bibliográfica e uma análise de dados secundários sobre a região do Douro, bem como sobre animação turística, enoturismo, experiências enoturísticas e o perfil do enoturista, de modo a realizar um enquadramento teórico que permitisse adquirir o conhecimento e as ferramentas necessárias à realização das propostas dos programas turísticos.

Posteriormente, foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas, combinando perguntas fechadas e abertas, onde o entrevistado teve liberdade para não se prender às perguntas formuladas (Minayo, 2013), de modo a produzir propostas completas e justificadas. A primeira entrevista foi realizada ao Dr. Luís de Barros, para obter mais informações sobre a Quinta da Avessada e as experiências que este pretendia que fossem realizadas, como o público alvo e a duração das mesmas. Uma outra entrevista foi realizada ao Dr. José Pereira, assistente de direção do Hotel Casa do Rio (Quinta do Vallado), de modo a perceber, de acordo com a sua experiência profissional, na região do Douro e com alargado conhecimento sobre o mercado, os melhores locais e atividades a incluir nas propostas.

Foi, também, realizada uma entrevista à Professora Doutora Olga Matos, docente do MTID e da licenciatura em Turismo do IPVC, que conta com uma vasta experiência pessoal no que diz respeito à prática de enoturismo, para compreender a sua opinião sobre as atividades enoturísticas que se propõe realizar, e pensar na melhor forma de incluir o vinho Moscatel nas atividades, recebendo uma perspetiva da visão do turista (em comparação à visão do profissional do turismo recebida através do Dr. José). Realizou-se, ainda, uma entrevista ao Professor Doutor Hugo Aluai Sampaio, doutorado em Arqueologia da Paisagem e do Povoamento com especialização em Pré-História Recente e Proto-História, para, e de acordo com a sua experiência profissional e académica na área do património arqueológico, perceber o melhor local no Douro a desenvolver uma atividade enoturística ligada aos testemunhos rupestres existentes na região.

Estas entrevistas foram extremamente úteis, tendo permitido uma noção mais correta dos melhores locais a incluir certo tipo de atividades, durante um período em que não foi possível deslocar-se presencialmente à região para realizar o trabalho de campo pretendido, devido à COVID-19, por questões de segurança. De salientar que todas estas entrevistas foram realizadas online, via Zoom, com uma duração média de 1h30m.

Numa outra fase, para uma avaliação da oferta enoturística existente no mundo, de modo a realizar programas com uma oferta enoturística atual, foi necessário fazer uma análise de conteúdo a uma série de empresas que realizam este tipo de atividades. A análise de conteúdo implica a aplicação de processos técnicos precisos, que tornam exequível ao investigador elaborar uma interpretação segura que não tome como referência os seus próprios valores e representações (Quivy & Campenhoudt, 2008). Esta, de acordo com Triviños, citado em (Sousa, Rodrigues, & Tomazzoni, 2016), não se trata simplesmente duma leitura do conteúdo manifesto dos documentos, mas sim duma análise aprofundada, desvendando o conteúdo latente que eles possuem.

Optou-se por estudar quatro empresas no “Novo Mundo” e outras quatro no “Velho Mundo” (referências explicitadas no subcapítulo 2.2.), de modo a poder identificar e comparar ofertas nestas duas partes do globo. Para a escolha das mesmas procedeu-se à pesquisa das mais recentes vencedoras dos “*Best Of Wine Tourism Awards*”, pela *Great Wine Capitals Global Network*, que premeia a inovação e a excelência no enoturismo, ao mesmo tempo que cria uma lista única dos melhores lugares a visitar. Sendo que a Quinta da Avessada já tinha sido vencedora dum destes prémios, na categoria de experiências inovadoras no ano de 2011 e voltou a sê-lo em 2020, passando a ingressar esta lista uma vez mais. Começou por se procurar empresas com oferta semelhante à da Quinta da Avessada e localizadas no Douro, mesmo que tenham vencido este prémio por categorias que não sejam a inovação no enoturismo. Neste caso da Quinta da Pacheca e da Quinta do Vallado, uma vez que são empresas que atuam na área onde vão ser realizadas as experiências turísticas que se propõe neste trabalho.

De seguida, decidi analisar-se, os vencedores destes prémios na mesma categoria que a Quinta da Avessada venceu, experiências inovadoras no Enoturismo, nos anos de 2020 e 2019, uma vez que, analisando apenas o ano mais recente, o número de empresas seria muito reduzido. De salientar que se selecionou para análise os vencedores que tivessem uma oferta semelhante, ou que pudesse vir a ser adotada pela Quinta da Avessada – uma vez que

alguns dos vencedores nesta categoria eram, por exemplo, festivais de música ou uma viagem de comboio, o que se considera não fazer sentido examinar neste trabalho.

Desta forma, foram selecionadas na Europa as Bodegas Valdemar (Espanha), e a Cantina Valpolicella Negrar Domini Veneti (Itália) e, fora da Europa, a Judd's Hill Winery and Microcrush (EUA), d'Arenberg Wines (Austrália), Sequoia Grave Winery (EUA) e Estancia El Cuadro (Chile). De salientar que é importante fazer uma análise no contexto internacional, de modo a criar uma oferta competitiva, pois, apesar destas empresas estrangeiras não competirem diretamente com a oferta da Quinta da Avessada, ou até com os programas que se pretende criar, o destino em si pode influenciar o número de visitantes estrangeiros no Douro, se a sua oferta for mais atrativa.

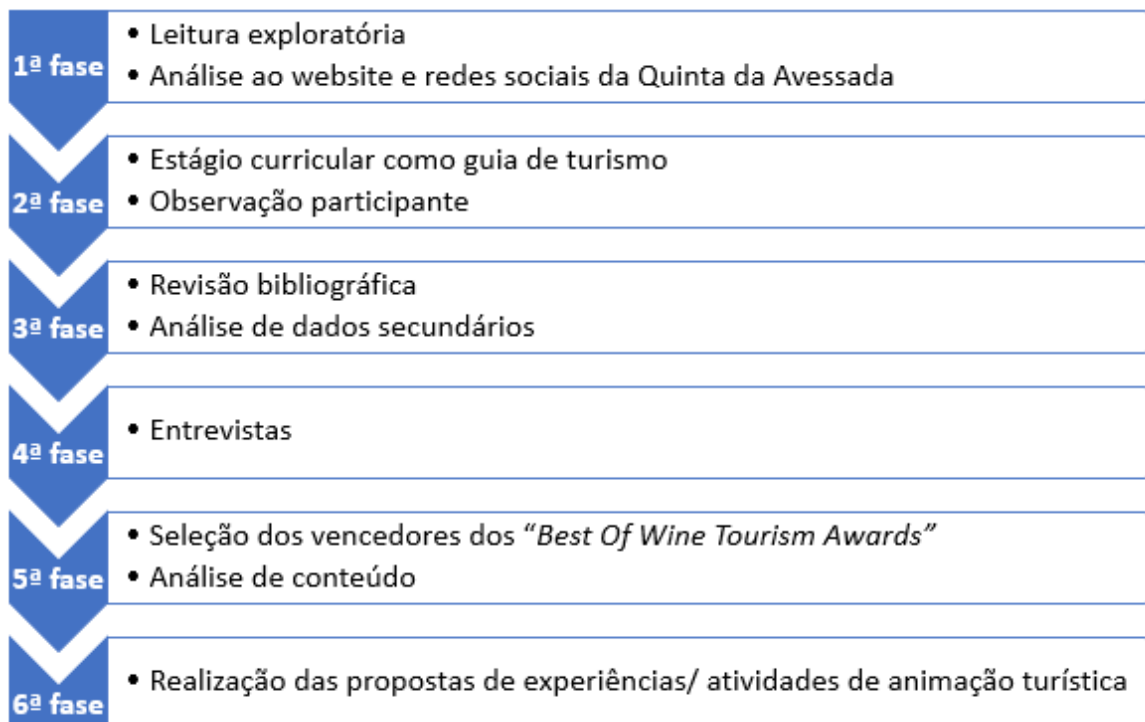
Ainda neste contexto, e após esta seleção, realizou-se uma tabela com a oferta de cada empresa, no Apêndice 1, de modo a facilitar a concretização do esquema final, apresentado no Capítulo V deste relatório. Para tal, foi necessária uma pesquisa aos *websites* e redes sociais das empresas. Para completar a análise, no sentido de se perceber melhor a sua oferta, foram analisadas plataformas como o Tripadvisor, a Booking, e até blogs de visitantes. Desta forma, analisaram-se blogs como o “cultuga” (Roque, 2019), Vinos y Bebidas (Arraspide, 2010), e *websites* com informações de agendas culturais, por exemplo o *website* “El Balcón de Mateo” (El Balcón de Mateo, 2019).

Por fim, foram elaboradas as propostas de experiências/ atividades de animação turística, baseadas e fundamentadas em toda a informação recolhida e analisada, bem como na vontade do Dr. Luís de Barros expressa na entrevista realizada.

De modo a resumir a metodologia utilizada na realização deste relatório de estágio, foi criado o esquema representado na Imagem 3.



**Imagem 3 – Esquema representativo da metodologia adotada**



*Fonte: Elaboração própria*

## **Capítulo IV – Caracterização da Empresa e do Estágio**

No presente capítulo encontra-se informação relativa à empresa e ao estágio curricular realizado, incluindo a caracterização da Região Demarcada do Douro. Analisa-se a Quinta da Avessada, a região onde esta se encontra, abordam-se as características do estágio, como as funções, atividades, e uma reflexão sobre o desenvolvimento pessoal e profissional adquirido.

### **4.1. Entidade acolhedora: Quinta da Avessada**

A Quinta da Avessada – Enoteca Douro, que abriu ao público pela primeira vez em fevereiro de 2008, é uma Empresa de Animação Turística, estando registada no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT). O RNAAT está integrado no Registo Nacional do Turismo (RNT) e é uma plataforma eletrónica que congrega e disponibiliza informação sobre as empresas de animação turística que operam em Portugal. A empresa conta ainda, não só com um alvará industrial que licencia os edifícios, porque a quinta é um entreposto fiscal de produção e guarda de vinho, como também com um alvará de agroturismo - para poder realizar degustações de gastronomia regional.

É considerada Empresa de Animação Turística a pessoa singular ou coletiva que desenvolva, com carácter comercial, alguma das atividades de animação turística referidas no art.º 3º do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho e pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, regime jurídico que regula a legislação sobre as condições de acesso e exercício da atividade das Empresas de Animação Turística em Portugal. Este último Decreto-Lei, apesar de ser uma alteração do regime jurídico, é no anexo II deste diploma que se encontra a redação mais atual (a partir da página 6970), dispensando a consulta integral dos anteriores diplomas. No entanto, tudo o que diz respeito às coberturas dos seguros obrigatórios, deve ser consultado no artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio (Turismo de Portugal, 2019). O artigo 3º deste documento diz, então, que “São consideradas actividades próprias das empresas de animação turística, a organização e a venda de actividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvam” (Diário da República, 2009).

Para além das atividades dentro da Quinta da Avesada, esta tem ainda uma oferta fora da mesma, com o auxílio da empresa *Douro Best*, que se encontra representada abaixo, na Tabela 5.

**Tabela 5: Atividades da Quinta da Avesada**

| <b>Atividades</b>                    | <b>Descrição</b>  |
|--------------------------------------|---|
| <b>Dentro da Quinta</b>              |   |
| <b>Visitas guiadas</b>               | Às vinhas, aos lagares e à enoteca da Quinta pelos guias da quinta;   |
| <b>Provas comentadas</b>             | Provas de produtos da região, comentadas pelos guias da quinta;   |
| <b>Eventos</b>                       | Encontros, conferências, casamentos e batizados;  |
| <b>Almoços e jantares comentados</b> | Refeições tradicionais Durienses, explicadas pelos guias e acompanhadas pela equipa de animação da quinta;  |
| <b>Vindimas</b>                      | Corte e pisa da uva, acompanhadas dos guias e da equipa de animação da quinta;  |
| <b>Fora da quinta</b>                |   |
| <b>Visitas guiadas</b>               | À Adega Cooperativa de Favaios, às padarias tradicionais da região (ajudando a fazer o pão), ao Museu do Pão e do Vinho, e a outras quintas de enoturismo, acompanhadas por guias da quinta ou dos próprios locais; |
| <b>Passeios</b>                      | De carro, barco e comboio. Observando a beleza típica do Douro, das suas vinhas e do rio Douro.   |

Fonte: Elaboração própria

De modo a melhor compreender se as experiências oferecidas pela Quinta da Avesada vão ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes, decidiu-se aplicar-lhes o Modelo dos 4 E's, explicado no subcapítulo 2.2.2. deste relatório, conforme se pode observar na Tabela 6.

**Tabela 6 – Atividades da Quinta da Avessada aplicadas ao Modelo dos 4 E's**

|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Entretenimento</b></p> <p>◁ <u>Almoços e jantares comentados</u>: os turistas ouvem histórias didáticas e música típica da região durante as refeições</p>  | <p style="text-align: center;"><b>Educacional</b></p> <p>◁ <u>Visitas guiadas dentro e fora da Quinta da Avessada</u>: os turistas aprendem a fazer o pão típico da região nas padarias; aprendem o processo de vinificação do moscatel na adega cooperativa e na enoteca da quinta; realizam provas de vinhos e de pão;</p> <p>◁ <u>Provas comentadas</u>: os turistas provam vinhos da região e aprendem sobre o processo de vinificação dos mesmos.</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Estética</b></p> <p>◁ <u>Passeios fora da Quinta da Avessada</u>: Os turistas têm oportunidade de visitar diferentes miradouros observando a beleza típica do Douro, das suas vinhas e do rio Douro, bem como passear de carro e pelas estradas rurais alinhadas com as vinhas.</p> | <p style="text-align: center;"><b>Evasão</b></p> <p>◁ <u>Atividades de vindima</u>: Os turistas têm a oportunidade de cortar e pisar as uvas;</p>  |

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Tabela 6, é notório que a Quinta da Avessada tem atividades enquadradas nos quatro tipos de experiência defendidos por Pine e Gilmore (1998), o que significa, com base neste modelo, que as experiências enoturísticas existentes poderão ser capazes de criar um efeito positivo na memória e na fidelização dos visitantes.

#### **4.1.1. Análise SWOT da Quinta da Avessada**

Após a análise efetuada à informação sobre da Quinta da Avessada, elaborou-se uma análise SWOT, cujo termo é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Este é um modelo de avaliação da posição competitiva de uma organização no mercado através do

estudo dos seus fatores internos - aqueles que podem ser controlados pela empresa, e do seu ambiente externo – o que está totalmente fora do controlo da organização (Dantas & Melo, 2008). Realizou-se esta análise por se considerar importante para o planeamento e operacionalização da estratégia da empresa, como de pode observar de seguida, na Tabela 7.

**Tabela 7 – Análise SWOT da Quinta da Avesada**

| <b>FORÇAS</b>  | <b>FRAQUEZAS</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>J Localização na Região Demarcada do Douro, classificada como Património Mundial pela UNESCO;</li> <li>J 1ª Enoteca interativa em Portugal;</li> <li>J Contacto direto com o proprietário e família, bem como com trabalhadores da adega nas vindimas, tendo uma experiência mais autêntica;</li> <li>J Acolhimento e animação;</li> <li>J Recursos humanos locais e o seu <i>know-how</i>;</li> <li>J Boa imagem da empresa;</li> <li>J Clientes satisfeitos com tendência a repetir a visita;</li> <li>J Existência de parcerias;</li> <li>J Rede de contacto com operadores estrangeiros.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>J Dificil acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida;</li> <li>J Reduzida sinalização;</li> <li>J Reduzido material promocional;</li> <li>J Dependência de operadores turísticos estrangeiros;</li> <li>J Poucas estratégias de Marketing;</li> <li>J Informação no website somente disponível em português;</li> <li>J Inexistência de informação relativa a horários, novidades, promoções e preços no website;</li> <li>J Reduzida presença nas redes sociais;</li> <li>J Escassos canais de distribuição.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMEAÇAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>J Imagem de Portugal e da Região Demarcada do Douro como destino enoturístico de referência;</li> <li>J Notoriedade dos Vinhos do Porto e Moscatel de Favaios;</li> <li>J Segurança e ambiente tranquilo;</li> <li>J Projeto “Aldeias Vinhateiras”;</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>J Díficeis acessos à quinta;</li> <li>J Sazonalidade turística;</li> <li>J Dificuldade por parte de Favaios de aumentar o tempo de estada dos visitantes;</li> <li>J Aumento do número de concorrentes e a sua facilidade em imitar as</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| J Aumento da procura enoturística em Portugal;   | atividades oferecidas pela Quinta da Avessada;                         |
| J Aumento de unidades de alojamento de qualidade na Região do Douro;                                   | J Pouca cooperação dos agentes da oferta turística;                    |
| J Iniciativas de Marketing e Promoção (ex.: portais de promoção Douro Valley e Wine Tourism Portugal); | J Escassas infraestruturas de suporte ao Turismo na região de Favaios; |
| J Desenvolvimento de novas tecnologias.  | J Reduzida animação turística na região de Favaios.                    |

Fonte: Adaptado de Cunha (2017) p. 128

Analisando a informação apresentada na Tabela 7, é possível identificar quais os aspetos em relação aos quais a Quinta da Avessada poderá aplicar opções adequadas para alcançar o melhor desempenho possível.

## **4.2. Localização e enquadramento da região – A Região Demarcada do Douro**

A Quinta da Avessada – Enoteca Douro está localizada na vila de Favaios, que pertence ao concelho de Alijó, distrito de Vila Real, na região de Trás-os-Montes e Alto Douro. Dista 150 km do Porto e cerca de 120 km de Bragança. Favaios é sede de freguesia do mesmo nome e pertence à unidade de paisagem do Douro Vinhateiro (Vale, 2013).

Localiza-se a cerca de 600 metros de altitude, num planalto da serra de Vilarelho, circundado a Este pelo vale do rio Pinhão, zona de solos férteis, onde a viticultura é a principal atividade, destacando-se o vinho Moscatel de Favaios. A área rural envolvente a Sul pertence à Região Demarcada do Douro (Direção Geral do Património Cultural, 2011).

### **4.2.1. Caracterização Geográfica da Região Demarcada do Douro**

A Região Demarcada do Douro, também conhecida como Alto Douro Vinhateiro, foi a primeira região vinícola demarcada e regulamentada do mundo, criada no reinado de João I, pelo seu Primeiro-Ministro Sebastião José de Carvalho e Melo (Marquês de Pombal), a 10 de setembro de 1756 (Sousa, 2007).

Esta região é constituída pelos concelhos de Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Mirandela, Torre de Moncorvo e Vila Flor (distrito de Bragança),

Figueira de Castelo Rodrigo, Meda e Vila Nova de Foz Côa (distrito da Guarda), Alijó, Mesão Frio, Mursa, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião e Vila Real (distrito Vila Real), Armamar, Lamego, Resende, São João da Pesqueira e Tabuaço (distrito de Viseu), como se pode observar na Imagem 4, e tem uma área de cerca de 24.600 hectares que se estende ao longo do Rio Douro (Museu do Douro, 2015).

**Imagem 4 - Concelhos da Região Demarcada do Douro**



*Fonte: website Museu do Douro, acedido a 28 de dezembro de 2019*

A Região Demarcada do Douro encontra-se dividida em 3 sub-regiões (Imagem 5) o **Baixo Corgo**, a sub-região mais ocidental e mais húmida, mas também com maior historial, pois é considerada o “berço” da região; o **Cima Corgo**, também conhecido como Alto Corgo, caracteriza-se pelo seu Vale extremamente encaixado, onde proliferam solos xistosos com um índice de fragmentos superior ao existente nas outras sub-regiões, o que favorece uma vinha de maior qualidade, fator que justifica o facto de se encontrarem aqui as grandes quintas de estrutura empresarial, imagem que contrasta o domínio da pequena propriedade familiar, sobretudo no Baixo Corgo; e o **Douro Superior**, sub-região antes vocacionada para os cereais, a amendoeira e a oliveira, mas que desde os anos setenta do século XX tem verificado uma expansão vitícola substancial, apesar do seu clima que, por vezes, é

demasiado quente e, conseqüentemente, das acentuadas deficiências hídricas, superiores às detetadas nas outras sub-regiões (Matos, 2015 e Pina & Cardoso, 2017).

**Imagem 5 - Sub-regiões da Região Demarcada do Douro**



*Fonte: website Museu do Douro, acedido a 28 de dezembro de 2019*

Favaios localiza-se na zona do Cima-Corgo, também conhecido como Alto-Corgo, que se estende para montante do Douro até ao Cachão da Valeira. A freguesia de Favaios é composta por mais duas povoações, Mondego e Soutelinho, e faz limite com as freguesias de Sanfins do Douro e Pinhão (Vale, 2013).

#### **4.2.2. Caracterização Histórica da Região Demarcada do Douro**

A região do Douro é rica em vestígios históricos que remontam desde a Pré-História até aos tempos mais modernos. Estes, testemunham que a cultura da vinha é um costume antigo na região, através dos lagares e adegas encontrados na zona, datados do século I, início da romanização, altura em que se dá a ocupação dos vales, onde se introduziram ou fomentaram a cultura da oliveira, dos cereais e sobretudo da vinha (Direção Geral do Património Cultural, 2011).

No entanto, os primeiros documentos referentes aos vinhos do Douro e do Porto são datados do século XVII, altura em que a conjuntura política favorecia o comércio com



Inglaterra, com a assinatura do Tratado de *Methuen* em 1703, que passa a ser o principal consumidor até meados do século XIX (Martins, 1988).

A procura pelos vinhos portugueses aumentou exponencialmente, no entanto, a produção era lenta e a oferta menor que a procura, o que levou os produtores a misturarem vinhos bons com vinhos fracos para terem mais quantidade e, conseqüentemente, a exportarem vinhos de pouca qualidade, o que destruiu a reputação dos vinhos do Douro, originando uma baixa dos preços e provocando uma crise em 1754 (Magalhães, 2000).

Foi esta crise que deu origem à criação em 1756, por Marquês de Pombal, da Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro, destinada a garantir e promover a produção e comercialização dos vinhos do Alto Douro, e a limitar o controlo desta atividade económica pelos ingleses (Sousa F. d., O Arquivo da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro - Real Companhia Velha, 2003).

A Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro foi responsável pela demarcação da região do Douro e pela regulação e disciplina da produção e comércio dos vinhos do Alto Douro. Realizou obras públicas, obras de navegabilidade do rio Douro, obras da barra do Porto, construiu estradas, e prestou outros serviços públicos como o ensino técnico. As receitas geradas pelo vinho do Porto permitiram, então, grande parte do desenvolvimento da região, para além de terem ajudado o Estado a amortizar algumas das suas dívidas (Martins, 1988).

Uma vez que a Região Demarcada do Douro é uma das regiões vitícolas mais importantes do mundo, quer pela antiguidade do investimento vinhateiro, quer pelas características que singularizam a sua produção, é reconhecida pela UNESCO como Património da Humanidade, na categoria de Paisagem Cultural, desde dezembro de 2001 (Comissão Nacional da UNESCO, 2001).

Esta candidatura a Património Mundial serviu para afirmar a região a nível nacional e internacional tendo-se, a partir daí, assumido o compromisso de definir uma série de medidas de qualificação e valorização ambiental e de ordenamento e gestão do território, que permitissem o desenvolvimento do Alto Douro Vinhateiro em termos de turismo (Sousa, Monte, & Fernandes, 2013).

### **4.2.3. Caracterização Socioeconómica da Região Demarcada do Douro**

A Região Demarcada do Douro apresenta índices sociodemográficos descendentes, entre os quais baixa natalidade, diminuição da população residente e uma diminuição da população ativa, o que se traduz num alto índice de envelhecimento demográfico (Instituto Nacional de Estatística, 2012).

Está fortemente ligada à agricultura, sendo que a maior parte da população ativa trabalha nas atividades económicas ligadas à vitivinicultura, olivicultura e ao Turismo (Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte, 2007).

A região tem uma taxa de analfabetismo superior à média da Região Norte e um elevado número de desempregados, especialmente jovens (entre os 15 e os 24 anos) e do sexo feminino. Tem, ainda, um menor poder de compra quando comparado com a restante região Norte (Instituto Nacional de Estatística, 2012).

No entanto, apesar desta região apresentar uma situação desfavorecida económica e socialmente, quando comparada com outras regiões do país, é de salientar que dado o seu forte pendor rural, esta apresenta várias potencialidades que poderão resultar em grandes proveitos (Cunha R. M., 2017).

### **4.2.4. Caracterização Turística da Região Demarcada do Douro**

De acordo com o Plano Estratégico Nacional para o Turismo - PENT (Turismo de Portugal, 2007), o turismo é um setor estratégico para Portugal, e o Douro um dos seis polos de desenvolvimento turístico a promover, destacando-se como fatores distintivos:

- ⟨ O Vinho do Porto e a gastronomia e vinhos;
- ⟨ O rio Douro e as encostas com plantações de vinha;
- ⟨ Quintas, solares e aldeias vinhateiras;
- ⟨ Património natural/arqueológico;
- ⟨ Cultura local e o cross-selling com o Porto.

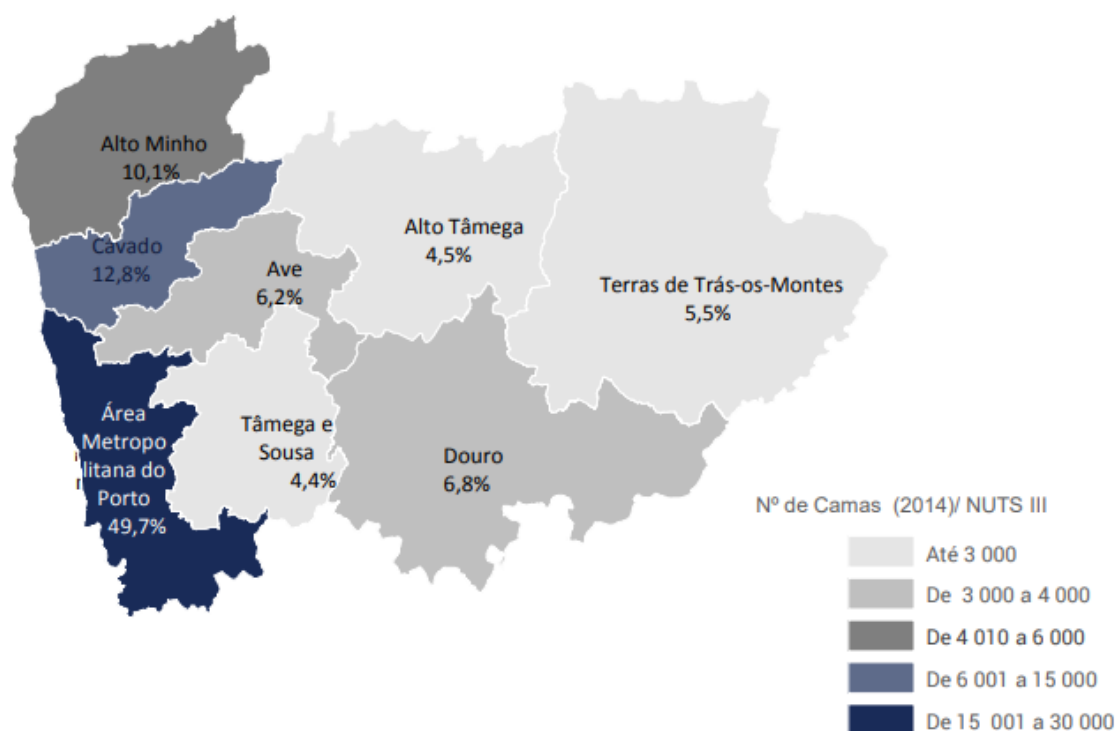
São também identificados neste plano três produtos turísticos a serem preferencialmente desenvolvidos nesta região:

- ⟨ *Touring* (incluindo cruzeiros fluviais);
- ⟨ Gastronomia e Vinhos;
- ⟨ Turismo de Natureza.

A Estratégia para o Turismo 2027 enuncia o Rio Douro e os territórios Património Material e Imaterial da Humanidade (em que a Região Demarcada do Douro se encontra inserida) como ativos estratégicos diferenciadores, que visam a sustentabilidade e a competitividade turística de Portugal. Esta estratégia refere, ainda, que a Gastronomia e Vinhos é um dos ativos estratégicos qualificadores, mencionando que os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o Enoturismo (Turismo de Portugal, 2017).

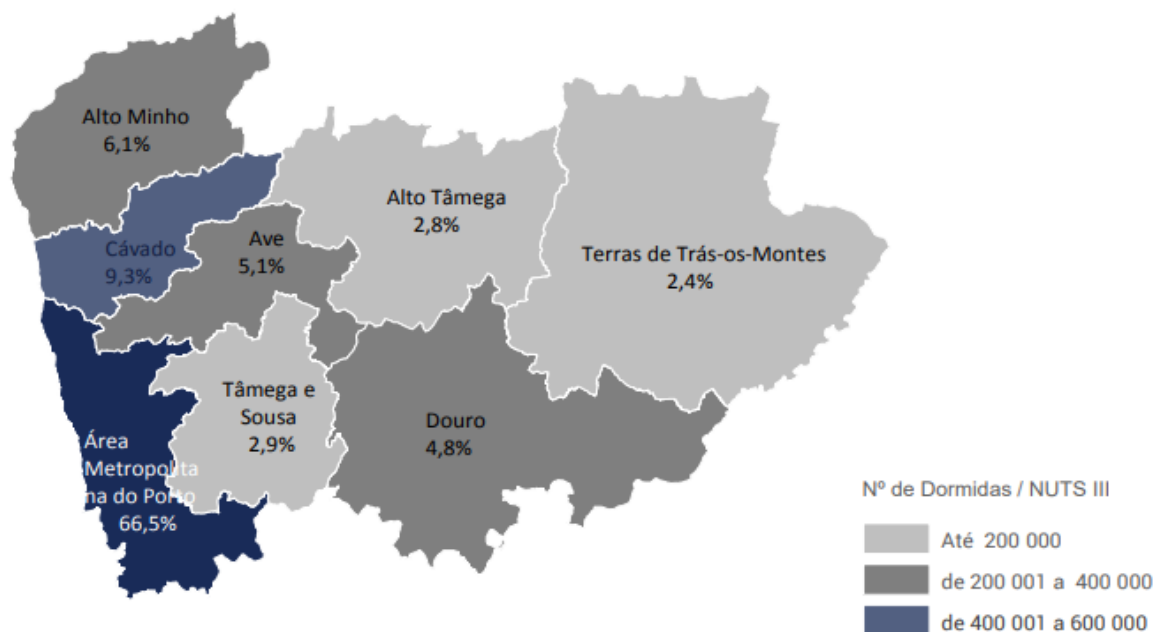
Relativamente à capacidade de empreendimentos turísticos, o Douro concentra 6,8% da oferta de camas da Região Norte, reunindo um número de camas entre 3000 e 4000, no ano de 2014, como se pode verificar na Imagem 6. Já no que diz respeito à procura turística, a região concentra 4,5% das dormidas na Região Norte, apresentando um número de dormidas de 200001 a 400000, no ano de 2014 (Fazenda, 2016), como se pode verificar na Imagem 7.

**Imagem 6 - Distribuição da capacidade hoteleira por NUTS III em 2014**



Fonte: Turismo de Portugal, acedido a 3 de janeiro de 2020

**Imagem 7 - Dormidas na hotelaria por NUTS III em 2014**



Fonte: Turismo de Portugal, acedido a 3 de janeiro de 2020

A designação da UNESCO aumentou a notoriedade desta região entre os investidores e empresários locais, o que se pode provar através da variedade de atividades que surgiram nos últimos anos, tais como os cruzeiros fluviais, as viagens no comboio histórico, os diversos tipos de unidades de alojamento, a rota do vinho do porto, bem como os diversos eventos e provas relacionadas com os vinhos do Douro. No entanto, apesar do número de turistas estar a aumentar, ainda existe alguma dificuldade em reter os turistas na região, sendo que a estadia média é de 1,5 noites. Desta forma, novas oportunidades de negócios são vistas como uma ferramenta para melhorar o desempenho dos indicadores de turismo, transportando a um melhor desenvolvimento regional (Correia, Cunha, Matos, & Fernandes, 2019).

O perfil do turista do Alto Douro Vinhateiro é caracterizado pela disponibilidade para viajar, pelo alto poder de compra, pelo nível académico e cultural elevado, e pela procura de experiências únicas e enriquecedoras (Carvalho, Salazar & Neves, 2009). Um estudo sobre os turistas do Douro afirma que:

- ⟨ São maioritariamente do sexo masculino;
- ⟨ Têm idades iguais ou superiores aos 45 anos (68,6%);
- ⟨ Têm habilitações literárias de nível superior (70,7%);

- ⟨ São maioritariamente estrangeiros (cerca de 60%) - EUA, Espanha, Brasil, França, Alemanha, Canadá, Inglaterra, Dinamarca;
- ⟨ Permanecem em média 3,78 dias na região;
- ⟨ Gastam em média 236,29€ por dia e por pessoa;
- ⟨ Maioria viaja com o companheiro;
- ⟨ Mais de 17% são pensionistas/reformados (Costa A. A., 2014).

Os turistas que visitam a região de Vila Real, Peso da Régua e Lamego:

- ⟨ Têm idades iguais ou superiores a 40 anos;
- ⟨ Cerca de metade dos turistas possui o ensino superior;
- ⟨ São maioritariamente estrangeiros (cerca de 60%) - EUA, Holanda, Alemanha, França, Espanha;
- ⟨ Maioria não permanece mais do que três dias no Território (85%);
- ⟨ Maioria não gasta mais que 149€ por dia e por pessoa;
- ⟨ Maioria viaja com o companheiro;
- ⟨ Mais de 11% são reformados (Douro Alliance, 2013).

Mais recentemente, um estudo sobre os turistas que visitam a Quinta da Avessada em Favaios refere que, segundo o proprietário da mesma, os principais visitantes são oriundos dos EUA, Alemanha e França, têm entre 60 e 70 anos, são reformados, com elevado poder de compra, curiosos e muito viajados (Cunha R. M., 2017). O estudo refere ainda que:

- ⟨ São maioritariamente do sexo feminino (60,3%);
- ⟨ Maioria tem ensino superior (Cunha R. M., 2017) referida em (Correia et al. 2019).

De uma forma geral, após a análise destes estudos, pode-se afirmar que a maioria dos turistas do Douro são estrangeiros, sendo que o número de portugueses que visita a região é também bastante elevado. Relativamente ao género, este varia ao longo dos anos e das regiões, sendo que a diferença entre o número de visitantes do sexo masculino e feminino nunca é muito elevada. De uma forma geral têm ensino superior, poder de compra, viajam em casal e têm mais de 40 anos, sendo que uma boa parte destes já se encontra reformado.

### 4.3. Estágio curricular

Neste subcapítulo encontra-se a informação relativa às tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na Quinta da Avessada, bem como algumas fotografias das atividades de vindima guiadas na Quinta da Avessada e das atividades fora da quinta.

De seguida apresenta-se a descrição de cada tarefa principal realizada como guia de turismo, durante o estágio, como se pode observar na Tabela 8.

**Tabela 8 – Apresentação e descrição das tarefas principais desempenhadas no estágio**

| Tarefas principais                 |  |
|------------------------------------|--|
| Tarefas                            | Descrição  |
| Guiar visitas à Quinta e a Favaios | Guiar visitas pela enoteca da quinta e pelo centro de Favaios (incluindo as padarias típicas, a adega cooperativa e o Museu do Pão e do Moscatel), explicando a história da região, da quinta, do licor Moscatel e do pão de quatro cantos, produtos típicos da vila |
| Guiar atividades de vindima        | Explicar a vindima aos turistas ensinando-os a fazer o corte e a pisa da uva, contando histórias e acompanhando-os durante todo o processo e atividades  |
| Receber e acompanhar turistas      | Receber os turistas na quinta ou no centro de Favaios e acompanhá-los durante toda a sua experiência, incluindo nas provas de vinhos, visitas, almoços e jantares, contando histórias e explicando os pratos e vinhos que provam                                     |
| Guiar provas de vinhos             | Preparar as provas de vinhos (bem como algumas iguarias típicas da região) na enoteca ou na namoradeira da quinta e explicar aos turistas os diferentes vinhos que provam e o seu processo de vinificação  |
| Vender produtos na loja            | Vender produtos locais e <i>souvenirs</i> na pequena loja da Quinta, especialmente vinho do Porto e Moscatel   |

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Tabela 8 pode-se comprovar que as tarefas principais de um guia de turismo passam por receber, guiar e acompanhar turistas durante a sua experiência.

De seguida apresenta-se a descrição de cada tarefa complementar realizada como guia de turismo, durante o estágio, como se pode observar na Tabela 9.

**Tabela 9 – Apresentação e descrição das tarefas complementares desempenhadas no estágio**

| <b>Tarefas complementares</b>   |  |
|---|--|
| <b>Tarefas</b>  | <b>Descrição</b>   |
| Preparar a padaria  | Preparar uma mesa nas padarias típicas de Favaios para as provas do pão de quatro cantos e do Moscatel que os turistas realizam  |
| Preparar as receções da Quinta da Avessada  | Preparar as mesas das receções, encher os copos de Moscatel e preparar os pratos de bola de carne típica da região   |
| Preparar os lanches da Quinta da Avessada   | Preparar as mesas dos lanches, as tábuas de queijos e pratos de enchidos e bola de carne típicos da região, enchendo os copos com o vinho branco e o Moscatel de Favaios                                   |
| Preparar as atividades de vindima e lagaradas   | Preparar os baldes e tesouras, águas, kit de primeiros socorros e toalhas para os turistas, e no final das atividades arrumar e limpar tudo  |
| Limpeza e manutenção da enoteca e loja  | Responsabilidade do <i>staff</i> de turismo da Quinta da Avessada  |
| Ajudar os colegas   | Ajudar em todas as tarefas necessárias, como a limpeza de copos ou do chão   |
| Acompanhar as atividades da empresa <i>Douro Best</i> , pertencente ao dono da Quinta da Avessada | Guiar turistas por um dia inteiro, acompanhando as atividades referidas anteriormente, bem como outras exclusivas a estes clientes como por exemplo o passeio de barco no Pinhão e as visitas a miradouros |

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Tabela 9 pode-se comprovar que foram realizadas variadas tarefas complementares, o que mostra que o trabalho de um guia de turismo vai muito para além de apenas guiar e acompanhar turistas durante as visitas, incluindo uma grande preparação antes dos visitantes chegarem e a manutenção e limpeza de todos os espaços e materiais utilizados.

De seguida, apresentam-se a Imagem 8 e a Imagem 9, que exibem fotografias registadas durante o período de estágio, a algumas atividades guiadas pela autora do trabalho, dentro e fora da Quinta da Avessada.

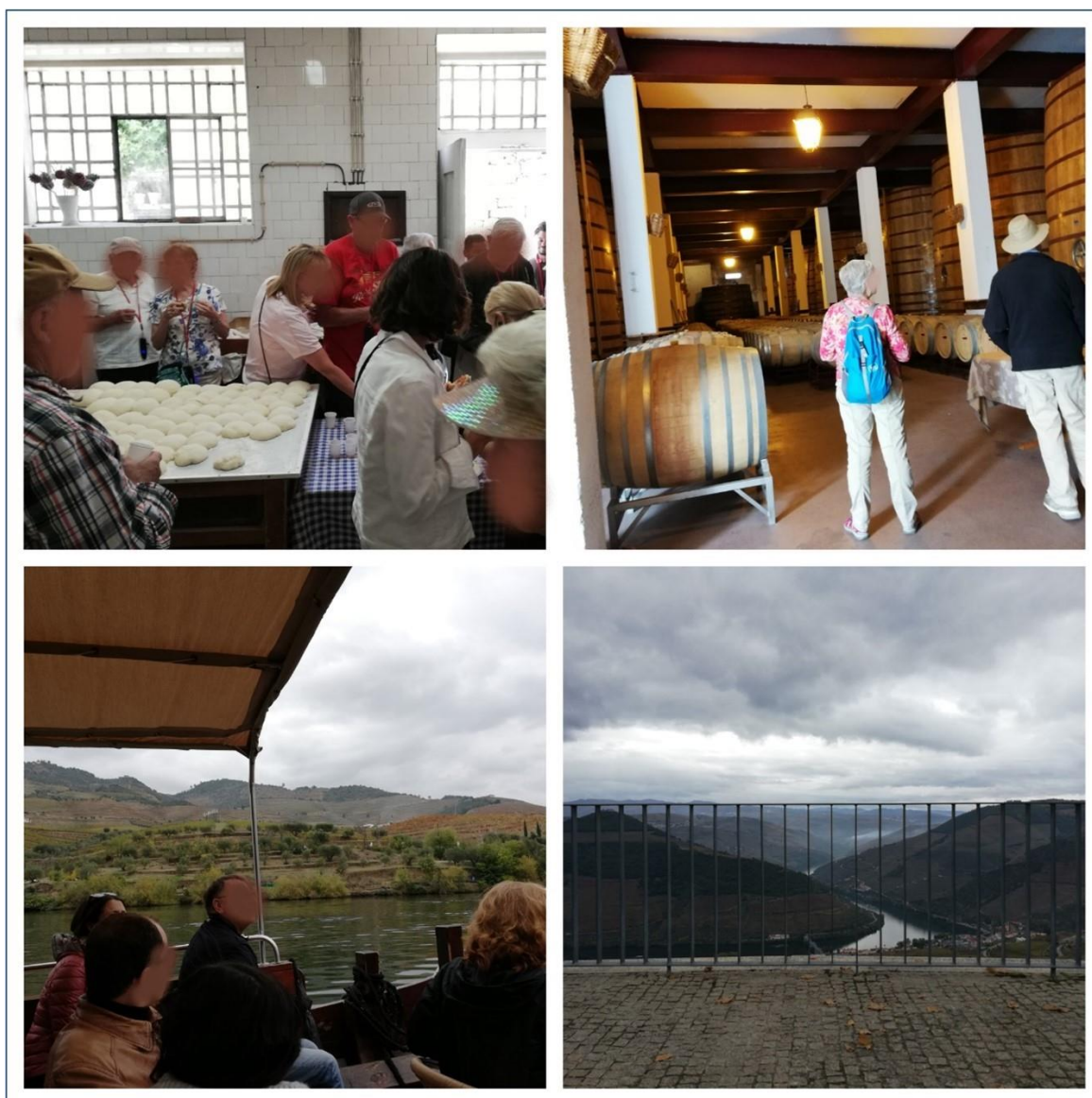
**Imagem 8 - Fotografias das atividades de vindima na Quinta da Vessada**



*Fonte: Produção própria*



**Imagem 9 - Fotografias das atividades guiadas fora da Quinta da Avessada**



*Fonte: Produção própria*

Estas fotografias exibem atividades de poda e pisa da uva na Quinta da Avessada, visitas às padarias tradicionais de Favaios e à Adega Cooperativa de Favaios, passeios de barco no rio Douro e as paragens no Miradouro Casal de Loivos no Pinhão.

### **4.3.1. Desenvolvimento profissional e pessoal**

Este estágio foi muito enriquecedor a nível profissional, uma vez que permitiu lidar com públicos distintos (de diferentes idades, nacionalidades, interesses e necessidades), o que criou a necessidade de adaptação às suas diferenças e de reação em conformidade com as situações e as características dos turistas. Esta experiência permitiu uma melhor compreensão da indústria, bem como a prática de diferentes idiomas (como o Inglês e o Espanhol) e uma maior e melhor perceção de aspetos que podem ser interpretados de uma forma diferente por turistas de diferentes nacionalidades, o que não seria possível adquirir de outra forma. O contacto e a relação com os turistas enquanto guia permitiu desenvolver uma certa sensibilidade às diferenças culturais existentes entre diferentes nacionalidades, fator importante para evitar situações de mal-entendidos e até de algum desconforto, tanto para os turistas, como para o guia que os acompanha.

O estágio permitiu, também, a adaptação a uma nova rotina, a um novo cenário, e a uma outra postura que foi exigida enquanto profissional, que até então era desconhecida na vida e no dia-a-dia enquanto aluna. Para além disso, permitiu conhecer a realidade de uma empresa de animação turística, os contextos de atuação de um guia de turismo, as suas tarefas, responsabilidades, bem como as expectativas que se têm em torno dessa profissão.

Esta experiência profissional ensinou ainda a trabalhar em situações de stress, a lidar não só com clientes, mas também com colegas em contexto de trabalho, a tomar iniciativa em situações em que era necessário reagir no momento, o que permitiu uma maior capacidade de resolução de problemas e uma melhor utilização do pensamento estratégico e da análise crítica adquiridas no âmbito do Mestrado. Este estágio “obrigou”, ainda, a sair da zona de conforto, estando longe da família e amigos, o que levou a uma maior autonomia e ao crescimento profissional e pessoal.

Ainda a nível pessoal, de salientar que a interação com outros profissionais da área (não só funcionários da quinta, mas também guias de outros operadores turísticos parceiros da mesma), que reconheceram o valor como profissional, foram experienciados como altamente gratificantes e geraram importantes ganhos em termos de autoestima, fator que ajudou bastante numa altura de alguma insegurança, em que se questiona a aptidão para a profissão e as qualidades enquanto profissional, face aos atuais desafios da atividade turística.

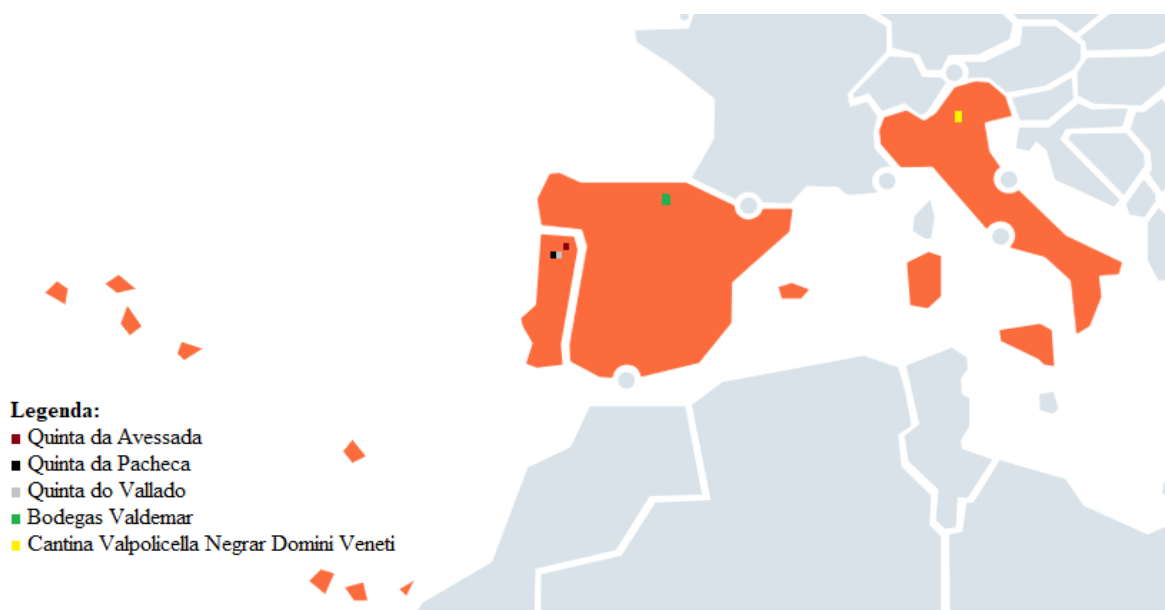
No período em que se realizou o estágio na quinta experienciou-se a realidade do Turismo em época alta, tendo existido a necessidade de um esforço acrescido no que respeita ao trabalho desenvolvido. Apesar de esta ser a realidade do setor turístico, não invalida que seja um dos maiores desafios para quem trabalha na área, refletindo-se, muitas vezes, em situações de maior cansaço físico e psicológico. Ainda, o facto desta experiência se ter realizado logo após o término de um ano letivo intenso, fez com que esta experiência tenha sido ainda mais desafiante, o que contribuiu para uma melhor a percepção dos desafios que os profissionais e empresas de Turismo enfrentam, atendendo à elevada sazonalidade, em particular, no enoturismo e na região do Douro.

## Capítulo V – Oferta enoturística mundial atual

A oferta de enoturismo no mundo pode ser analisada através de uma divisão em duas partes, por um lado, a oferta existente no “Novo Mundo” (países emergentes na produção vitivinícola, enumerados no capítulo II do presente documento) e, por outro, a oferta no “Velho Mundo” (países europeus onde, logicamente, se encontra a região demarcada do Douro – local onde se realizarão os programas propostos neste trabalho).

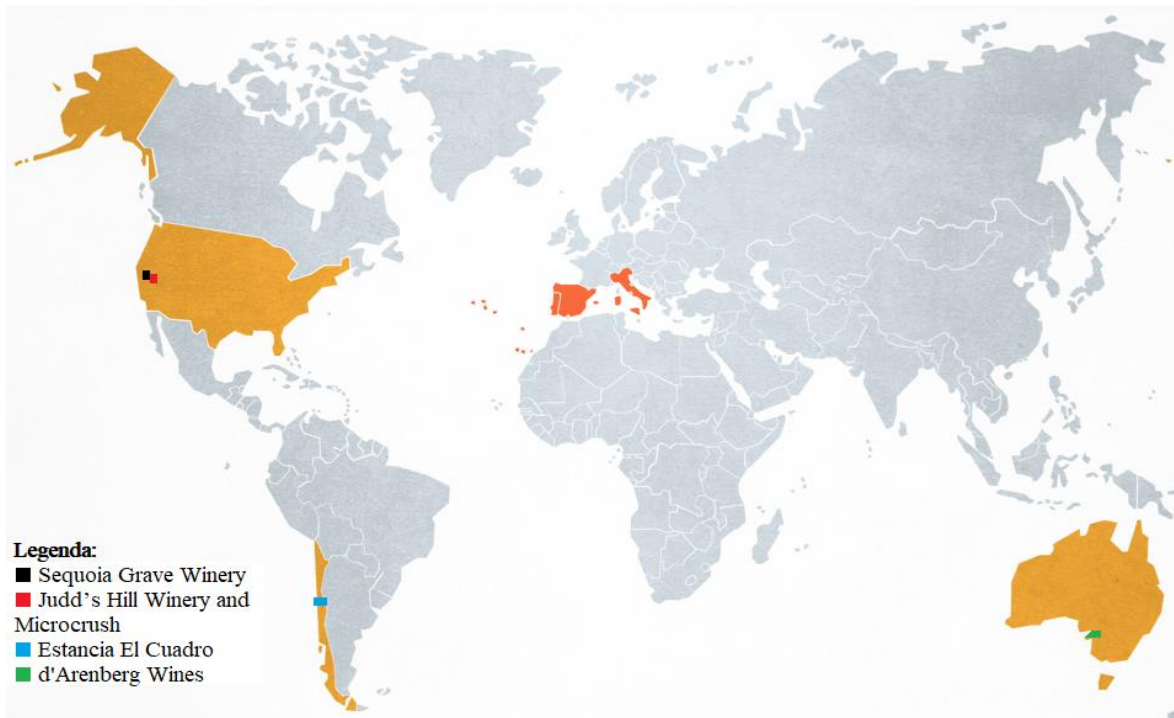
Desta forma, para um estudo da oferta enoturística existente decidiu examinar-se quatro empresas em cada uma destas duas partes do globo, escolhidas através de um processo de seleção explicitado no Capítulo III deste trabalho, que culminou na análise das: Quinta da Pacheca (Portugal); Quinta do Vallado (Portugal); Bodegas Valdemar (Espanha) e Cantina Valpolicella Negrar Domini Veneti (Itália), na Europa – assinaladas na Imagem 10, e das: Judd’s Hill Winery and Microcrush (EUA); d’Arenberg Wines (Austrália); Sequoia Grave Winery (EUA) e Estancia El Cuadro (Chile), fora da Europa – assinaladas na Imagem 11.

Imagem 10 - Mapa empresas analisadas no “Velho Mundo”



Fonte: Elaboração própria, escala: 1/354375000

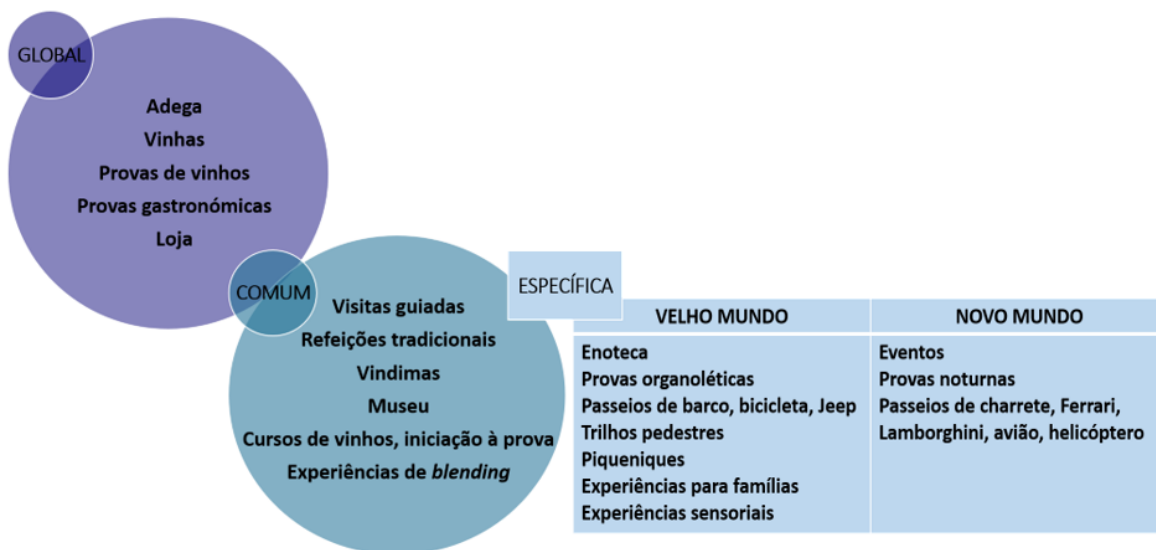
**Imagem 11 - Mapa empresas analisadas no “Novo Mundo”**



*Fonte: Elaboração própria, escala 1/1890000000*

Para uma melhor compreensão da oferta enoturística existente atualmente elaborou-se um esquema, representado na Imagem 12, onde se separa a oferta por: Global – a que é desenvolvida por todas as empresas analisadas; Comum – a que é realizada pela grande maioria delas; e Específica – a que é característica de um número mais reduzido de empresas, e encontrada apenas numa das duas partes do mundo estudadas.

Imagem 12- Esquema oferta enoturismo



Fonte: Elaboração própria

Observando a Imagem 12 é notório que, de uma forma geral, todas as empresas analisadas oferecem visitas a adegas e vinhas, a maior parte delas guiadas, e realizam provas, incluindo de gastronomia. De uma forma mais específica, na Europa inclui-se oferta para crianças, pensando nas famílias, e tem-se em atenção as tradições mais antigas, valorizando o passado. Em oposição, no “Novo Mundo”, existe uma maior modernidade, com oferta ligada a diferentes transportes que se podem considerar de luxo, como o *Ferrari* ou *Lamborghini*.

## Capítulo VI – Experiências enoturísticas na região do Douro

Neste capítulo podem encontrar-se as propostas fundamentadas nos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, do estágio realizado e, acima de tudo, da informação recolhida ao longo do presente relatório. Começando por se apresentar as propostas de experiências a realizar, de seguida justificando a escolha do público alvo e do tipo de atividades a incluir e, ainda, referindo as potenciais vantagens para a região, para a empresa e para os turistas. Este capítulo termina com a aplicação do Modelo dos 4 E's (modelo explicado no subcapítulo 2.2.2., e empregado às atividades da Quinta da Avessada no subcapítulo 4.1. deste relatório) às atividades propostas.

### 6.1. Propostas de experiências

As atividades que se propõe são diferentes umas das outras, podendo ser atrativas para diferentes turistas, quando conjugadas de acordo com os seus interesses. Neste capítulo apresentam-se quatro propostas de experiências diferentes (Tabelas 10, 11, 12 e 13), sugerindo-se que no futuro, quando estiverem a ser vendidas a turistas, se dê a oportunidade de que os próprios possam realizar alterações às atividades a incluir, conforme os seus desejos, ou seja permitir uma personalização do serviço. Nas tabelas poderá observar-se que a mesma atividade pode ser adaptada a interesses distintos, o que mostra que é possível realizar experiências flexíveis, com o mesmo conjunto de atividades, adaptados ao gosto dos diferentes clientes.

**Tabela 10 - Experiência “Sentir o Douro”**

|  |
|--|
| <b>Vale do Tua</b><br>Participar numa aula de Ioga na Natureza;<br>Caminhar junto ao rio;<br>Almoçar em contacto com natureza (“almoço à medida”);<br>Fazer um passeio de barco até ao Pinhão. |
| <b>Pinhão</b><br>Passear pelo rio;<br>Desfrutar da paisagem do Miradouro de Casal de Loivos.   |
| <b>Favaíos</b>   |

Realizar uma prova gastronómica noturna nas vinhas;  
 Ver o nascer ou pôr do sol num balão de ar quente;  
 Passear de charrete;  
 Almoçar e realizar uma visita guiada à Quinta da Avessada;  
 Relaxar na namoradeira da quinta com espumante da região.

Fonte: elaboração própria

Esta experiência foi pensada para casais mais jovens, que pretendam ter um fim-de-semana de fuga ao stress do dia-a-dia na cidade. Dessa forma inclui atividades de descanso e relaxamento, sem contacto com a população local.

**Tabela 11 - Experiência “Descobrir o Douro”**

|  |
|--|
| <p><b>Favaios</b></p> <p>Fazer o “pão de quatro cantos” numa das padarias de Favaios;<br/>         Visitar o Museu do Pão e do Vinho, para conhecer o processo moderno de produção do Moscatel;<br/>         Vindimar* na Quinta da Avessada;<br/>         Participar numa aula de cozinha tradicional portuguesa, em que um <i>chef</i> ajude a recriar um prato típico da gastronomia da região.</p> |
| <p><b>Trevões</b></p> <p>Fazer calçado à mão;<br/>         Visitar o Museu Etnográfico de Trevões e o Museu de Arte Sacra;<br/>         Visitar a Adega cooperativa;<br/>         Participar num workshop de iniciação à prova com os vinhos de mesa da região.</p>  |
| <p><b>Ucanha</b></p> <p>Visitar o Museu do Espumante (conhecer o processo artesanal de fabrico do espumante da região);<br/>         Visitar as Caves de Murganheira (conhecer o processo moderno de vinificação do espumante da região);<br/>         Procurar diferentes castas através das folhas das vinhas.</p>   |

Fonte: elaboração própria



Esta experiência foi pensada para casais mais velhos, que tencionem conhecer as Aldeias Vinhateiras do Douro, aprendendo algumas histórias e tradições junto da população residente. Poderá ser reformulado, incluindo as outras 3, das 6 Aldeias Vinhateiras do Douro.

**Tabela 12 - Experiência “Viver o Douro”**

|   |
|---|
| <p><b>Porto</b></p> <p>Sobrevoar a foz do Douro, o Porto e o Alto Douro de helicóptero.</p>   |
| <p><b>Foz Coa</b></p> <p>Aterrar e visitar o Parque Arqueológico do vale do Coa: na altura do verão é possível visitar algumas gravuras de caiaque, sugere-se a possibilidade de realizar uma visita guiada de barco (ou canoa) enquanto se desfruta do vinho da região (no resto do ano visitas de jeep e a pé).</p> |
| <p><b>Favaios</b></p> <p>Assistir a um concerto nas vinhas;</p> <p>Vindimar* na quinta da Avessada;</p> <p>Passear de Moto-4 pelas vinhas;</p> <p>Assistir a um Workshop de cocktails.</p>  |

Fonte: elaboração própria

Esta experiência foi pensada para casais que queiram ter uma vivência enoturística interessante na região, e que sejam “interessados em vinho” ou “iniciados de vinho”, conta com algumas atividades com mais adrenalina, que podem ser substituídas por atividades mais relaxantes, se o cliente assim o preferir.

**Tabela 13 - Experiência “Moscatel do Douro”**

|  |
|--|
| <p>Visitar a Quinta da Avessada, para conhecer o processo tradicional de produção do Moscatel;</p>   |
| <p>Cozinhar (com ajuda do chef) uma refeição com um menu adaptado e desenhado conforme as características do Moscatel, que deverá ser confeccionado e acompanhado com os vinhos provenientes desta casta (sugere-se que este menu varie ao longo do ano, conforme os produtos típicos da época, de modo a permitir que os visitantes tenham interesse em repetir esta experiência noutra altura, para provar os diferentes pratos); Será interessante dar a provar diferentes pratos e dar oportunidade aos turistas de escolher o seu preferido, para</p> |

|  |
|--|
| depois o mais elegido como tal ser implementado no menu fixo da Quinta da Avessada no ano seguinte, ou no <i>Moscatel Wine Fest</i> , por exemplo (mais uma vez, fará com que os turistas queiram voltar para provar esse menu, que ajudaram a escolher).  |
| Visitar o Museu do Pão e do Vinho, para perceber a importância destes produtos na história da região;  |
| Visitar a Adega Cooperativa de Favaios, para conhecer o processo moderno de produção do Moscatel;  |
| Realizar diferentes provas, por exemplo noturnas a ver as estrelas, à sombra duma árvore nos dias de calor, no calor da lareira no inverno, em que se harmonize o Moscatel com produtos da região e da época (como frutas, queijos, azeite, entre outros); |
| Realizar workshops de introdução à prova, de <i>blending</i> , de <i>cocktails ou Gin</i> com Moscatel.  |

Fonte: elaboração própria

Esta experiência foi pensada para casais que queiram ter uma vivência enoturística estimulante na região, e que sejam “amantes de vinho” ou “conhecedores de vinho”. É um pouco mais distinto das outras 3 experiências apresentadas, uma vez que tem o seu foco principal num único produto, o Moscatel de Favaios, motivo pelo qual se realiza na sua totalidade na Aldeia Vinhateira de Favaios.

\* As vindimas são sazonais, ocorrendo apenas no fim do verão, pelo que se sugere que a Quinta da Avessada realize atividades que aproveitem os ciclos de produção do vinho e da vinha: plantação, tratamento, aparecimento das uvas e amadurecimento, colheita e pisa (vindima), fermentação, filtragem, armazenamento, envelhecimento, engarrafamento e poda da vinha. Estas, poderão ser substituídas por atividades diferentes como por exemplo workshops de fotografia, aproveitando as cores das vinhas nas diferentes estações; atividades de *geocaching* ou caças ao tesouro; atividades de procura das diferentes castas através da explicação das características das mesmas ou através de fotos das folhas.

## 6.2. Justificação das propostas e público alvo

Ao longo da realização deste relatório viveu-se uma pandemia global, provocada pela COVID-19, que obrigou a repensar o turismo nacional. Desta forma, não faria sentido delinear experiências para a zona do Douro, sem ter esta situação em conta, ainda que não

se possam esquecer as tendências e estratégias para o turismo futuro identificadas. Assim sendo, realizaram-se propostas que, apesar de atrativas aos turistas estrangeiros, fossem pensadas também para os portugueses, tendo por base o novo plano de recuperação do turismo do Norte. Este Plano que, aliado à campanha “Escolha segura- Mergulhe na Região”, pretende convidar o turista português a visitar os territórios do Norte com baixa densidade populacional, em tempos de pandemia, conforme referido pelo presidente do Turismo do Porto e Norte em notícia ao “o Turismo.pt” (Teixeira, 2020).

Na entrevista realizada ao Dr. Luís de Barros (proprietário e gerente da Quinta da Avessada) foi possível compreender a sua vontade, para que fossem desenvolvidas propostas de atividades que incluíssem a região de Favaios, dirigidos ao público alvo do seu projeto “Aldeia Resort” que contará com 5 casas de alojamento local na região.

Este público alvo é, então, parte da população ativa, dos 30 aos 50 anos, do segmento médio-alto, e com vontade de escapar ao stress do seu trabalho, num fim de semana relaxado na privacidade da aldeia. Não fazem excursões, ou seja, viajam de forma individual. São interessados na história e cultura dos vinhos e procuram um serviço altamente personalizado.

De acordo com o referido por Côte-Real (2013), num estudo do turismo de Elite, este público específico dá uma grande importância a atividades “associadas à descoberta da cultura local, origem histórica, *sightseeing* e gastronomia” (p.80), assim como, a atividades de lazer, nomeadamente equestres, golfe, passeios de barco, atividades de natureza e visitas a parques naturais. Procuram o relaxamento e descanso do corpo e da mente, o conhecimento de novas paisagens e o usufruto de tranquilidade, sendo que não dão importância ao contacto com outras pessoas, população local ou outros turistas, uma vez que “ritmos de trabalho intensos e profissões muito exigentes poderão originar no indivíduo uma menor disponibilidade para atividades mais socializantes” (p.84).

Desta forma, decidiu separar-se o público alvo em dois grupos de acordo com as suas idades, uma vez que, apesar do público principal que o Dr. Luís de Barros pretende captar ser jovem e ativo, muito pela realidade atual que se vive de pandemia mundial, em que a população mais velha corre mais riscos e é mais afetada pela COVID-19, é impensável não pensar num cenário pós pandemia, ou ignorar o estudo do turista realizado neste relatório, que refere que uma grande parte do turista que visita o Douro é já reformado.

Ainda, a entrevista com o Dr. José (Assistente de direção do Hotel Casa do Rio da Quinta do Vallado), permitiu saber mais informação sobre o visitante da região, o que permitiu realizar, na Imagem 13, um esquema representativo das características dos casais mais jovens (dos 30 aos 49 anos) e o que estes procuram, e na Imagem 14 a mesma informação mas relativa aos casais mais velhos (com mais de 50 anos).

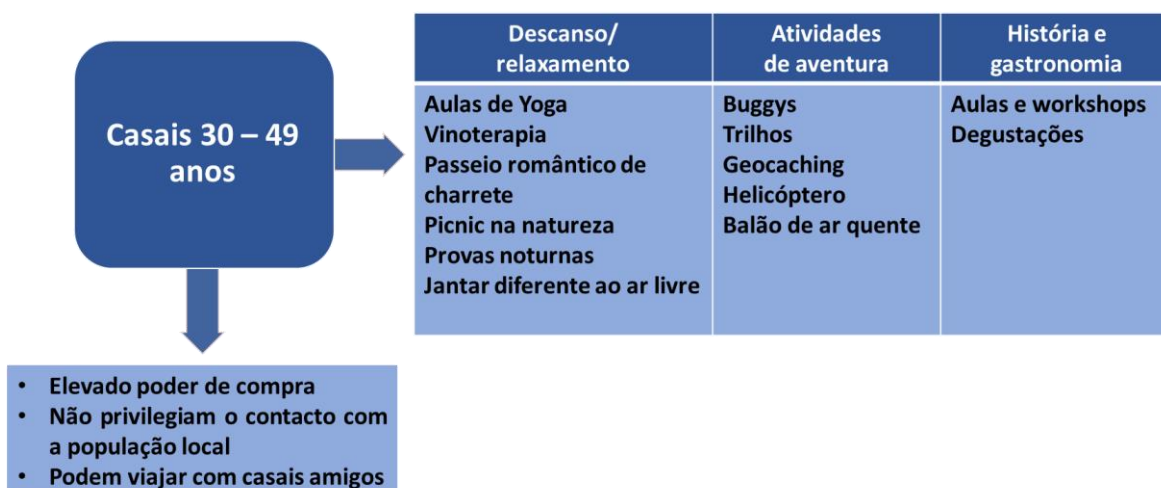


Imagem 13 Esquema do público alvo das propostas: Casais entre os 30 e os 49 anos

Neste esquema é possível observar que os casais mais jovens, que se pretendem atrair com as propostas, têm características como um elevado poder de compra, o facto de não privilegiarem o contacto com a população local e poderem viajar com casais amigos. Procuram atividades de descanso e relaxamento, de aventura e relacionadas com a história e a gastronomia das regiões.

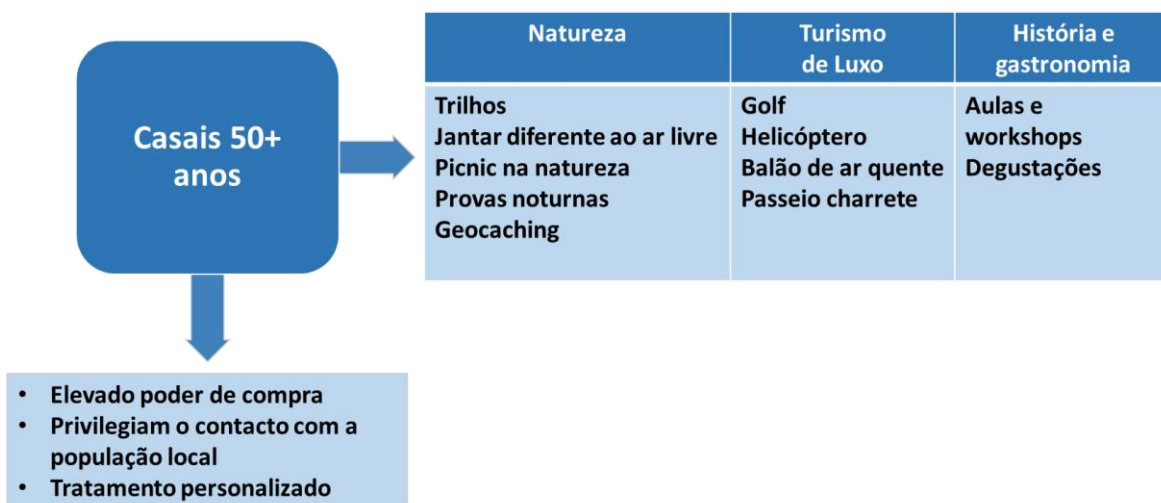


Imagem 14 Esquema dos do público alvo das propostas: Casais com 50 ou mais anos

Neste esquema é possível observar que os casais mais velhos, que se pretendem atrair com as propostas, têm características como um elevado poder de compra, o facto de privilegiarem o contacto com a população local e preferirem um tratamento altamente personalizado. Procuram atividades ligadas à natureza, de luxo e relacionadas com a história e a gastronomia das regiões.

De modo a atrair estes dois segmentos de turistas, foram pensadas atividades que permitissem a alteração das experiências, sempre que necessário, indo ao encontro dos interesses e motivações de quem os compra, baseadas nas entrevistas realizadas e na informação recolhida ao longo do estágio e da realização do relatório. Por exemplo, como a grande diferença entre estes dois grupos é a importância que dão à interação com a população local, pensaram-se atividades que não incluem qualquer interação, como apresentadas na Experiência “Sentir o Douro”, na Tabela 10, e atividades que são ensinadas por quem vive na região, como demonstrado na Experiência “Descobrir o Douro”, na Tabela 11.

Considerando a Estratégia para o Turismo 2027, que menciona o enoturismo como um dos ativos estratégicos diferenciadores da região (mencionado no subcapítulo 4.2.4.), realizaram-se experiências direcionadas para o mesmo, que tiveram por base o estudo do enoturista de Charters e Ali-knight (apresentado no subcapítulo 2.2.1). Desta forma, foram pensadas atividades mais direcionadas aos “Interessados em Vinho” e aos “Iniciados em vinho”, como é exemplo a Experiência “Viver o Douro”, Tabela 12, suportado com informação recolhida na entrevista ao Professor Doutor Hugo Aluai Sampaio. E, ainda, atividades para os “Amantes de Vinho” e “Conhecedores de Vinho”, expressas na Experiência “Moscatel do Douro”, Tabela 13, sustentadas na entrevista realizada à Professora Doutora Olga Matos.

Estas atividades de animação turística resultaram da informação e experiência adquiridas no estágio, das necessidades indicadas pela empresa na entrevista realizada ao proprietário, dos estudos analisados na bibliografia deste relatório, bem como das entrevistas realizadas. As experiências propostas vão ao encontro das principais tendências do mercado, tanto a procura turística em geral, como durante a pandemia, em particular.

Em suma, importa salientar que na realização das propostas se tentou equilibrar o que é a preocupação com a sustentabilidade, com o potencial da região. Estas propostas têm uma preocupação, não só a nível social, com a comunidade, tentando envolvê-la sempre que possível, bem como a nível ambiental, com uma eficiência na utilização dos recursos, e

pensando sempre num turismo de nicho, e não de massas. Propõe-se atividades que promovam os negócios locais, sempre que possível, de modo a que o fluxo monetário fique na região, respeitando o “Plano Turismo + Sustentável 20-23”, do Turismo de Portugal (2020).

### 6.3. Atividades propostas

Em primeiro lugar, é importante referir que após o Estágio realizado se percebeu que o Moscatel de Favaios é um produto com potencial para atração de pessoas à região onde é produzido, mas ainda pouco explorado, o que se torna uma grande oportunidade.

Dessa forma, considera-se que deverá ser realizado, não só uma experiência dedicada exclusivamente a este produto, mas também um “*Moscatel Wine Fest*” com o intuito de promover o produto e afirmá-lo no mercado de vinhos. Este deverá:

- a. Ser calendarizado de modo a que as pessoas saibam sempre a data em que se realiza (sugere-se num fim-de-semana);
- b. Juntar vários produtores de Moscatel, que poderiam ser de outras regiões do país (ex. Setúbal) e até de outros países (ex. Itália), existindo *stands* com os seus produtos expostos, para prova e venda;
- c. Incluir provas comentadas, *workshops* de *cocktails* ou *gins* de Moscatel, *showcooking*, *workshops* de doçaria feita com o produto, refeições confeccionadas e acompanhadas com o Moscatel (licor e os outros vinhos e espumantes provenientes da mesma casta) – poderão ser convidados *chefs* conceituados para desenhar e confeccionar os menus (o que ajudará à atração de visitantes), palestras de enólogos e produtores sobre o vinho e a uva de Moscatel, e sobre as suas variações - especialmente se comparado o Moscatel das diferentes regiões (com o intuito de enaltecer o produto), harmonizações do vinho com chocolates, queijos, enchidos, entre outros;
- d. Realizar um leilão da garrafa mais antiga de Moscatel que exista na adega cooperativa, ou de experiências enoturísticas dedicadas ao produto, por exemplo;
- e. Ter uma aplicação para *smartphones*, com o objetivo de, por um lado, simplificar a circulação, compra e reserva de produtos e atividades durante o festival (e mesmo antes e após) por parte dos visitantes e, por outro lado, ajudar a organização a controlar fluxos de pessoas durante o festival (extremamente útil numa situação pandémica), e a preparar o festival seguinte (através da informação recolhida).

A Tabela 14 simplifica a informação sobre o conteúdo a inserir na aplicação do “*Moscatel Wine Fest*”, bem como o objetivo.

**Tabela 14 – Conteúdo para a aplicação do “*Moscatel Wine Fest*” e seu objetivo**

| <b>Aplicação MWF (MOSCATEL WINE FEST)</b>  |   |
|--|---|
| <b>Conteúdo durante o festival</b>   | <b>Objetivo</b>   |
| Informação   | Permitir os utilizadores conhecerem mais sobre o festival   |
| Mapa do festival   | Facilitar a deslocação dentro do recinto do festival  |
| Circuito   | - Permitir que os utilizadores passem por todos os stands de produtores/ expositores;<br>- Permitir controlar a deslocação de pessoas (essencial em tempos de pandemia);  |
| Espaço de reserva/ compra de bilhetes  | - Permitir a garantia de entrada, caso exista limite de visitantes (recorrente em tempos de pandemia), sem se deslocarem a Favaios propositadamente;<br>- Permitir que as pessoas entrem e saiam as vezes que necessitem do recinto, sendo fácil apresentarem o bilhete à entrada;  |
| Espaço de reserva de lugares nas experiências do festival  | - Permitir que a organização saiba <i>a priori</i> o número de participantes esperados em cada experiência, para agir em conformidade com esse número, por exemplo nas refeições, onde é necessário que os alimentos sejam suficientes para todos, e ao mesmo tempo não haja desperdício;<br>- Permitir que os utilizadores reservem o seu lugar em experiências com lotação máxima (situação recorrente em tempos de pandemia, onde se reduz o número máximo permitido de participantes na mesma atividade); |
| Avaliação da experiência/ atividade assistida  | Permitir a recolha da opinião dos utilizadores, para fins estatísticos, de modo a uma melhor organização do festival seguinte;  |
| Pagamento de bens e serviços   | Permitir o pagamento de bilhetes, experiências, produtos e tudo o que for necessário durante o Festival, de modo a que seja um processo fácil e rápido, incentivando a uma maior quantidade de gastos por parte dos visitantes;   |
| Acumulação de pontos em cada experiência assistida, em cada produto comprado, e em cada resposta certa às “perguntas relâmpago” (perguntas de escolha múltipla que aparecem por um tempo limitado, sobre Moscatel e as temáticas abordadas nas atividades), de modo a ganhar o prémio de “ <i>Moscatel biggest fan</i> ” | - Incentivar a participação nas atividades/ experiências, a compra de produtos, e a própria utilização da aplicação (só esta permite a acumulação de pontos).<br>*Ganharia o(s) utilizador(es) com mais pontos no final do “ <i>Moscatel Wine Fest</i> ”, sendo que um dos prémios poderá ser a oferta do Programa “Moscatel do Douro”, proposto neste relatório.   |
| <b>Conteúdo pós-festival</b>   | <b>Objetivo</b>   |
| Publicações (no mínimo) mensais, com curiosidades, notícias sobre os produtos e a região, publicidade e informação sobre possíveis patrocinadores...   | Fazer com que os utilizadores não eliminem a <i>app</i> após o festival;  |

|  |  |
|--|--|
| Desafios com prémios, como questionários sobre Moscatel, concursos da melhor fotografia (por exemplo de vinhas, de Moscatel, de uvas...) | - Fazer com que os utilizadores não desinstalem a <i>app</i> após o festival;<br>- Captar/ manter o interesse durante todo o ano para a participação no festival seguinte;<br>* Os prémios poderão ser a entrada no festival seguinte, experiências enoturísticas ou garrafas de Moscatel. |
| Informação do festival seguinte à medida que esta for surgindo   | Captar o interesse dos utilizadores na participação no festival.   |

Fonte: elaboração própria

Acredita-se que esta aplicação acrescenta valor à experiência, uma vez que permite uma experiência única e personalizada, tentando manter a ligação e interação com os clientes a longo prazo, mesmo após o festival. Durante o festival, a *app* permite uma melhor movimentação dentro do recinto, uma facilidade a nível de reservas e compras e a dá a oportunidade de os utilizadores ganharem prémios, o que melhora a sua experiência.

Uma experiência dedicada ao Moscatel deverá incluir este festival na data em que se realize, e no resto do ano as atividades explícitas na Tabela 13. Isto irá afirmar o produto no mercado e atrair várias pessoas à região, especialmente amantes e conhecedores de vinho, conforme referido anteriormente.

Para turistas menos conhecedores e interessados em vinho, pensou-se numa série de outras atividades, apresentadas na Tabela 15, que poderão ser conjugadas de diferentes formas, de modo a satisfazer as motivações e expectativas de quem visita a região.

**Tabela 15 – Atividades propostas**

| ATIVIDADES   |
|--|
| Viajar de helicóptero até ao Douro; Observar a paisagem num balão de ar quente                   |
| Visitar quintas, adegas, centros interpretativos, museus, barragens e outros tipos de património |
| Passear de <i>buggy</i> , moto-4, <i>Jeep</i> , barco, charrete, bicicleta, e fazer caminhadas   |
| Degustar e relaxar na namoradeira da Quinta da Avessada  |
| Fazer um piquenique nas vinhas   |
| Realizar refeições “à medida” na natureza  |
| Assistir a cinema, teatro e concertos nas vinhas   |
| Realizar degustações e provas guiadas e comentadas   |
| Fazer o “pão de quatro cantos” numa das padarias tradicionais de Favaio                          |
| Fazer calçado à mão em Trevões   |
| Assistir a aulas de Ioga na Natureza; Assistir a aulas de cozinha tradicional portuguesa         |
| Realizar um jantar comentado na Quinta da Avessada   |



|   |
|---|
| Assistir a um <i>workshop</i> de introdução à prova, de <i>blending</i> , ou de <i>cocktails</i> com produtos endógenos |
| Vindimar com os trabalhadores da região   |
| Procurar as diferentes castas através de fotografias das folhas das vinhas  |

Fonte: Elaboração própria

Sugere-se que ao aplicar as propostas, se necessário direcioná-las a casais com filhos, se crie uma aplicação para *smartphones* e *tablets*, onde as crianças consigam acompanhar os programas de uma forma mais didática e divertida, mantendo-se ocupadas enquanto os pais desfrutam de uma atividade mais voltada para adultos, como por exemplo *workshops* de introdução à prova. Esta *app* deverá ter jogos e atividades relacionadas com a temática dos programas, por exemplo no Museu do Pão e do Vinho, é possível fazer Moscatel e o “pão de quatro cantos” num ecrã tátil, uma ideia interessante a implementar nesta *app*.

#### 6.4. Potenciais vantagens das propostas

Para uma melhor perceção das vantagens que as experiências propostas podem proporcionar, decidiu-se traduzir a informação em tabelas, que se encontram de seguida.

Em primeiro lugar, apresenta-se a Tabela 16 que refere as vantagens para a região onde estão inseridas.

**Tabela 16 – Potenciais vantagens das propostas para a região**

|   |
|---|
| Valorização e preservação do património cultural  |
| Valorização e preservação do património gastronómico  |
| Valorização e preservação do património histórico   |
| Valorização e preservação do património natural, e apelo à conscientização ambiental        |
| Existência de fluxos monetários em zonas afastadas dos centros urbanos, menos desenvolvidas |
| Incentivo a negócios complementares   |

Fonte: elaboração própria

De seguida, pode observar-se a Tabela 17, que indica as vantagens que as propostas poderão ter para a empresa que as vai desenvolver.

**Tabela 17 – Potenciais vantagens das propostas para a empresa**

|  |
|--|
| Experiências de aproximação ao cliente, com maior margem para relacionamento através da conversa com eles  |
| Experiências diferentes, sensoriais, que marcam o turista através da emoção e têm influência na sua satisfação e lealdade  |
| Experiências que podem ser vendidas a um maior número de clientes, e à parte dos programas, podendo gerar maior lucro; Experiências com menos custos, logo com maior margem de lucro   |
| Experiências que permitem ensinar algo que vai fazer os turistas lembrarem a empresa e a experiência quando voltarem a provar os mesmos produtos, a recriar o que aprenderam, ou simplesmente lembrarem o conhecimento adquirido |
| Experiências diferenciadoras, de qualidade, que fortalecem a sua identidade e a sua marca; ajudam na promoção, traduzindo-se em aumento de vendas;   |
| Experiências memoráveis que fazem os turistas falar delas com outras pessoas, podendo traduzir-se num aumento de clientes.   |

Fonte: elaboração própria

Por fim, é visível a Tabela 18, que menciona a oferta de valor para os turistas que vão usufruir das mesmas.

**Tabela 18 – Potenciais vantagens (percepção de valor) das propostas para os turistas**

|  |
|--|
| Experiências de luxo, de status  |
| Experiências sensoriais e emocionais marcantes   |
| Experiências de conexão e conhecimento da realidade da Região<br>Oportunidade de entender melhor a história e as raízes do local<br>Experiências com maior proximidade com a população local |
| Experiências que permitem fazer algo novo e sentir maior adrenalina, permitindo uma participação mais ativa na experiência   |
| Experiências de absorção; permitem que os turistas fiquem deslumbrados com a paisagem e desfrutem da gastronomia, arte, cultura de forma relaxante   |
| Experiências que permitem aprender algo novo e reter conhecimentos que podem aplicar em futuras provas, visitas ou até em casa   |

Fonte: elaboração própria

Analisando as tabelas, é notório que as experiências permitem a potencial valorização do território e o fluxo monetário na região, incentivam a criação de negócios

complementares, o que se pode traduzir num aumento do emprego e, conseqüentemente a diminuição do êxodo rural.

Algumas das experiências são diferenciadas, o que por si só ajuda na promoção dos programas e do destino, como é o caso do passeio de helicóptero. Para além destas experiências, pensou-se noutras com custos mais reduzidos, o que permite minimizar os custos com os programas. Muitas delas podem ser vendidas separadamente, à parte dos programas, o que ajuda a um maior retorno financeiro, uma vez que podem ser vendidas a um maior número de pessoas. Apesar de não fazer parte deste projeto identificar já possíveis parcerias para a implementação destes programas, sugere-se que no futuro, estas existam, modo a que seja possível um melhor controlo das despesas, e uma vez mais, o maior retorno financeiro possível.

Segundo Pine & Gilmore (1998), os consumidores obtêm a experiência mais rica, quando experienciam os quatro tipos de experiência: Entretenimento, Educacional, Estética e Evasão, como referido no subcapítulo 2.2.2. Dessa forma, decidiu-se aplicar o Modelo defendido por estes autores às experiências, de modo a perceber se estas iriam permitir programas ricos para os clientes, conforme se pode observar na Tabela 19. Esta classificação pode ser também útil para que, no futuro, se adapte a comunicação e o conteúdo, às diferentes topologias.

**Tabela 19 – Atividades aplicadas ao Modelo dos 4 E's**

|   |   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Entretenimento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Visitar quintas, adegas, centros interpretativos, museus, barragens, e outros tipos de património;</li> <li>◁ Assistir a cinema, teatro, concertos nas vinhas.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Educacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Realizar degustações e provas guiadas;</li> <li>◁ Assistir a aulas de Ioga na Natureza; Assistir a aulas de cozinha tradicional portuguesa;</li> <li>◁ Assistir ao Workshop de introdução à prova, ao <i>Workshop</i> de <i>blending</i> ou ao <i>Workshop</i> de cocktails com produtos endógenos.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Estética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Degustar e relaxar na namoradeira da Quinta da Avessada;</li> <li>◁ Fazer um Picnic nas vinhas;</li> </ul>  | <p style="text-align: center;"><b>Evasão</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◁ Viajar de helicóptero até ao Douro; Observar a paisagem num balão de ar quente;</li> </ul>  |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Realizar refeições diferentes na natureza;</li> <li>&lt; Realizar um jantar guiado na Quinta da Avessada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; Passear de Buggy, Moto-4, Jeep, Barco, Charrete, bicicleta, caminhadas;</li> <li>&lt; Fazer o pão numa das padarias típicas de Favaios, fazer calçado à mão em Trevões;</li> <li>&lt; Vindimar com os trabalhadores da região;</li> <li>&lt; Procurar as diferentes castas através de fotografias das folhas das vinhas.</li> </ul> |
|---|---|

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Tabela 19, pode concluir-se que as atividades propostas podem ser agrupadas nos quatro tipos de experiência defendidos pelos autores referidos anteriormente, o que significa que os programas poderão ser capazes de satisfazer as motivações e expectativas dos visitantes do Douro, oferecendo-lhes experiências ricas e diversificadas. Variadas experiências permitem uma maior interação entre o guia e o turista, o que permite criar uma ligação entre os mesmos, fator importante na satisfação do cliente, como se pode comprovar pela experiência obtida no estágio. Existem, ainda, experiências que permitem que o turista aprenda algo, o que os faz levar consigo nova informação, aprendizagens e memórias para o resto da vida.

## 6.6. Proposta de material promocional: *Flyers*

De modo a sugerir um conteúdo promocional, e tendo em conta que a comunicação da *Douro Best* (empresa do proprietário da Quinta da Avessada que explora as atividades fora da quinta, referidas no subcapítulo X) passa muito pela apresentação de *flyers*, decidiu-se criar uma proposta para cada experiência proposta. Este conteúdo poderá ser utilizado futuramente a nível de promoção digital, no *website* e nas redes sociais da empresa que os desenvolva. Estes *flyers* resumem a oferta principal de cada experiência, e apresentam um *QRCode* que deverá guiar automaticamente para o *website* da empresa, com a informação relativa a todas as atividades que se oferece, e podem ser incluídas na experiência. Poderão, ainda, conter informação relativa à empresa como contactos e o seu logo.

Imagem 15 - Flyer da Experiência “Sentir o Douro”



Encontrando-se com  
a Natureza numa  
aula de loga



Vendo o nascer ou o pôr do sol  
num balão de ar quente



Passeando pelo rio

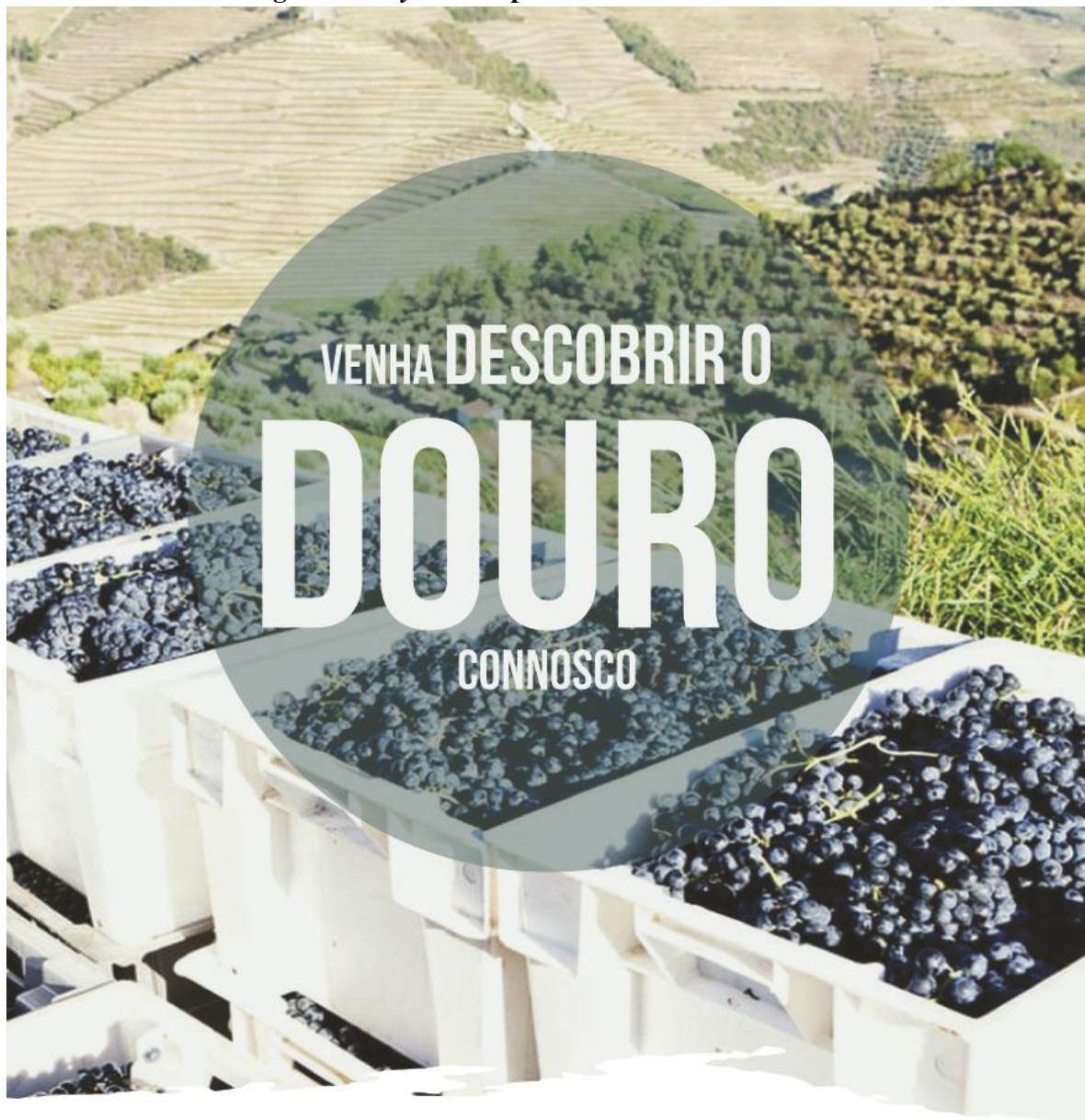
E muito mais



Fonte da fotografia: joyfull/ Shutterstock, acedida em (Santos, 2018) Fonte das imagens: Adaptado por Luís Liberato de Freepikcompany (2020)



Imagem 16 - Flyer da Experiência “Descobrir o Douro”



Conhecendo  
aldeias vinhateiras



Vindimando com  
trabalhadores da região



Ajudando o chef  
na confeção da melhor  
refeição portuguesa

E muito mais



Fonte da fotografia: Richard Semik/ Shutterstock cedida em Santos (2018) Fonte das imagens:  
Adaptado por Luís Liberato de Freepikcompany (2020)

Imagem 17 - Flyer da Experiência “Viver o Douro”



Sobrevoando a Foz do Douro,  
o Porto e o Douro Vinhateiro



Desfrutando da paisagem  
vínica a alta velocidade



Visitando testemunhos  
pré-históricos pelo rio Coa

E muito mais



Fonte da fotografia: hermitis / Shutterstock acedido em (Santos, 2018) Fonte das imagens: Adaptado por Luís Liberato de Freepikcompany (2020)



Imagem 18 - Flyer da Experiência “Moscatel do Douro”



Venha conhecer a aldeia  
onde nasce este licor



Confecionar e degustar um menu único,  
inspirado e acompanhado por este produto



Aprender a fazer cocktails  
e Gins com Moscatel

E muito mais



Fonte da fotografia: Aldeias de Portugal (2020) Fonte das imagens: Adaptado por Luís Liberato de Freepikcompany (2020)



## Capítulo VII – Conclusão

A animação turística tem vindo a assumir cada vez maior importância no turismo, especialmente porque pode contribuir para dinamização das regiões e para a fixação da população, especialmente em regiões rurais. Neste contexto, surgem atividades de animação turística ligadas ao enoturismo, em que as motivações dos visitantes passam pela procura dos atributos próprios do vinho e de cada região vitivinícola. Uma das empresas que oferece atividades e experiências de enoturismo é a Quinta da Avessada, uma empresa de animação turística em Favaios, Douro, onde foi realizado o estágio curricular que deu mote a este relatório.

A Região Demarcada do Douro está em crescimento, destacando-se entre os seus atributos o vinho, a gastronomia e a natureza. O seu visitante é maioritariamente estrangeiro, com alto poder de compra, e grande parte já reformado, tendo disponibilidade para viajar. Ainda assim, a situação atual de pandemia, que cria restrições às viagens entre países, obriga a repensar o turismo, direcionando-o para visitantes nacionais.

De modo a cativar e aumentar o período de estadia dos turistas na região de Favaios, o proprietário da Quinta da Avessada criou um projeto que contará com 5 casas de alojamento local, razões pelas quais este relatório apresenta propostas de experiências/atividades de animação turística. As atividades / experiências propostas resultam também da análise à oferta enoturística existente no “Novo” e no “Velho” Mundo e da perspetiva que a combinação de atividades desenvolvidas em diferentes destinos enoturísticos é importante para a Quinta da Avessada, por um lado, e para o futuro do enoturismo no Douro, por outro.

A Experiência “Sentir o Douro” inclui atividades de descanso e relaxamento, sem contacto com a população local, de modo a permitir um fim-de-semana de escape ao stress do dia-a-dia da cidade, direcionada a casais mais jovens. Por outro lado, a Experiência “Descobrir o Douro” inclui atividades de aprendizagem e contacto com a população e a história da região, nas Aldeias Vinhateiras do Douro, direcionada a casais mais velhos. Ainda, a Experiência “Viver o Douro” inclui atividades com mais adrenalina, aliadas a experiências vónicas, direcionadas para “interessados em vinho” ou “iniciados de vinho”, enquanto a Experiência “Moscatel do Douro” inclui atividades enoturísticas inspiradas na casta de Moscatel, direcionada para “amantes de vinho” ou “conhedores de vinho”.

Acredita-se que as propostas vão de encontro ao potencial da região, tendo em atenção as suas especificidades, bem como as motivações de quem a visita, tendo sido pensadas de forma sustentável, respeitando a sua população, História, cultura e recursos.

Ao longo da realização deste relatório foram surgindo algumas limitações que tiveram de ser superadas, sendo importante referir que a situação de pandemia mundial, provocada pela COVID-19, obrigou ao fecho de muitas instituições públicas, como é o caso das bibliotecas, obrigando a uma análise maioritariamente online.

Por outro lado, esta situação pandémica impediu a realização do trabalho de campo que se tencionava iniciar em março, por razões de segurança, tanto da aluna, como dos residentes na região, e porque os museus e outros locais que se tencionava visitar estavam encerrados ao público. Esta situação veio provocar uma maior demora na realização das tarefas necessárias. Por outro lado, foi feita uma adaptação por parte da autora do trabalho, para que se pudessem obter as informações necessária através da realização de entrevistas online.

Para projetos futuros, sugere-se que se realizem mais entrevistas com turistas, e que se os acompanhe mais vezes nas atividades (observação participante), especialmente na altura em que se estiverem a pensar os programas, de modo a poder colocar-lhes perguntas mais específicas. Realizar o trabalho de campo, quando possível, também pode ser uma mais valia para uma melhor perceção da região.

Foi muito importante realizar o estágio, uma vez que permitiu pôr em prática os conhecimentos obtidos durante a formação académica e experienciar a realidade do turismo em época alta, lidar com diferentes turistas, e verificar que as situações nem sempre correm como se espera à priori, tendo de se agir no momento. Percebeu-se, também, que há conhecimentos que não se adquirem em sala de aula, mas sim através da experiência, fator essencial para complementar a formação académica.

Para estágios futuros na Quinta da Avessada, reconhece-se a importância da formação, por exemplo de uma semana, sobre a História e as características dos vinhos da região, mas também a própria realidade da quinta, como o lugar onde se devem colocar as coisas, quais os grupos que pagam na hora e no local e quais os que não pagam na Quinta.

Em suma, este relatório permitiu perceber melhor a Região Demarcada do Douro e as suas potencialidades, pondo em prática os conhecimentos obtidos no Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento e durante o estágio realizado. Tendo sido

concretizado durante a pandemia mundial, teve já em atenção este fator, sendo que por essa razão se acredita que pode ajudar a responder às necessidades de captação e retenção de turistas nesta “era” COVID-19, e no período de retoma da atividade turística.

## Capítulo VIII – Bibliografia

- Aldeias de Portugal. (2020). *Favaios*. Obtido em 30 de outubro de 2020, de Aldeias de Portugal: <https://www.aldeiasdeportugal.pt/aldeia/favaios/>
- Almeida, P. J. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. pp. 67-246. Obtido em 14 de janeiro de 2020, de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1493/1/2005001735.pdf>
- Almeida, P., & Araújo, S. (2017). *Introdução à gestão de animação turística* (2 ed.). LIDEL. Obtido em 22 de novembro de 2020
- Arraspide, D. (2010). *El Cuadro... nova proposta de enoturismo no Chile*. Obtido em 20 de fevereiro de 2020, de *Vino y Bebidas*: [http://www.vinoybebidas.com/portugues/index.php?option=com\\_content&view=article&id=32:el-cuadro-nova-proposta-de-enoturismo-no-chile&catid=5:enoturismo&Itemid=8](http://www.vinoybebidas.com/portugues/index.php?option=com_content&view=article&id=32:el-cuadro-nova-proposta-de-enoturismo-no-chile&catid=5:enoturismo&Itemid=8)
- Baird, T. (2012). Between the vines: a comparative analysis of wineries' attitudes towards wine tourism in New Zeland. pp. 17-211. Obtido em 26 de fevereiro de 2020, de [https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/7598/Thesis\\_fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/7598/Thesis_fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Banks, G. A., & Overton, J. (março de 2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 57-75. Obtido em 30 de janeiro de 2020, de <http://dx.doi.org/10.1080/09571264.2010.495854>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (Vol. 8). Vozes. Obtido em 3 de junho de 2020, de [https://books.google.pt/books/about/Pesquisa\\_qualitativa\\_com\\_texto\\_imagem\\_e.html?id=R46DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Pesquisa_qualitativa_com_texto_imagem_e.html?id=R46DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y)
- Borges, I. (2018). O CONTRIBUTO DO ENOTURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL. pp. 215-226. Obtido em 9 de junho de 2020
- Carvalho, P. D., Salazar, A. M., & Neves, J. M. (2009). A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade. pp. 15-18. Obtido em 3 de janeiro de 2020, de [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1970/2/P.COSTA\\_MARKETING%5B1%5D.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1970/2/P.COSTA_MARKETING%5B1%5D.pdf)
- Carvalho, R. J. (2015). O perfil e as motivações do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães. pp. 45-211. Obtido em 18 de janeiro de 2020, de <http://hdl.handle.net/1822/40765>
- Certo, S. C., Peter, J. P., Marcondes, R., & Cesar, A. M. (2010). *Administração Estratégica: Planejamento e Implantação de Estratégias*. Makron Books. Obtido em 2 de dezembro de 2019
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? (T. M. 23, Ed.) pp. 315-319. Obtido em 20 de janeiro de 2020
- Chaves, A., & Mesalles, L. (abril de 2001). *El animador. Laertes Enseñanza*. (LAERTES, Ed.) Barcelona. Recuperado el 14 de janeiro de 2020

- Comissão Nacional da UNESCO. (2001). *Alto Douro Vinhateiro*. Obtido em 2 de janeiro de 2020, de Comissão Nacional da UNESCO - Ministério dos Negócios Estrangeiros: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>
- Comunidade Intermunicipal do Douro. (janeiro de 2015). *Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial*. Obtido em 2 de janeiro de 2020, de [https://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/programa/EIDT-99-2014-01-020\\_Douro.pdf](https://www.norte2020.pt/sites/default/files/public/uploads/programa/EIDT-99-2014-01-020_Douro.pdf)
- Correia, A. I., Cunha, R., Matos, O., & Fernandes, C. (2019). Wine Tourism Experiences and Marketing: The Case of the Douro Valley in Portugal. Em M. Sigala, & R. N. Robinson, *Wine Tourism Destination Management and Marketing - Theory and Cases* (pp. 208-621). Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-00437-8
- Côrte-Real, A. R. (3 de outubro de 2013). Turismo de Elite e Segmentação da Oferta. p. 125. Obtido em 24 de maio de 2020, de <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/36110/1/Turismo%20de%20Elite.pdf>
- Costa, A. A. (2014). Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro. pp. 249-282. Obtido em 30 de janeiro de 2020, de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/14785/1/TESE.pdf>
- Costa, A., & Kastenzholz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. pp. 1491-1508. Obtido em 2 de março de 2020, de <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2015/157A.pdf>
- Cunha, D., Carneiro, M. J., & Kastenzholz, E. (2020). “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista? *Journal of Tourism & Development*(34), 113-128. Obtido em 27 de novembro de 2020, de <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/22354/16228>
- Cunha, R. M. (abril de 2017). Marketing e Enoturismo: Propostas para a Quinta da Avessada, Favaios. pp. 96-194. Obtido em 2 de janeiro de 2020, de [http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel\\_Cunha.pdf?fbclid=IwAR2HV1T67S6FjdtN5EVN0Jaig-WIU3mrx5YCXEHvQNUE77Zb\\_P84HnrVg](http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel_Cunha.pdf?fbclid=IwAR2HV1T67S6FjdtN5EVN0Jaig-WIU3mrx5YCXEHvQNUE77Zb_P84HnrVg)
- Dantas, N. G., & Melo, R. d. (2008). O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB. *Caderno Virtual do Turismo*, 8(1), 120-130. Obtido em 23 de novembro de 2020, de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/272/191>
- Diário da República. (15 de maio de 2009). Diário da República n.º 94/2009, Série I. 3039-3045. (M. d. Inovação, Ed.) Portugal. Obtido em 7 de dezembro de 2019, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/608703/details/maximized>
- Direção Geral do Património Cultural. (27 de julho de 2011). *Alto Douro Vinhateiro - Região Demarcada do Douro*. Obtido em 28 de dezembro de 2019, de SIPA - Sistema de Informação para o Património Arquitetónico: [http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=10942](http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=10942)
- Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte. (outubro de 2007). Programa de Desenvolvimento Rural. pp. 11-92. Obtido em 2 de janeiro de 2020, de [www.drapn.min-agricultura.pt](http://www.drapn.min-agricultura.pt)

- Douro Alliance. (2013). Perfil do Turista do Território Douro Alliance - Vila Real, Peso da Régua e Lamego. pp. 3-17. Obtido em 29 de janeiro de 2020, de [http://www.douroalliance.org/arq/fich/PERFIL\\_DO\\_TURISTA\\_2013.pdf](http://www.douroalliance.org/arq/fich/PERFIL_DO_TURISTA_2013.pdf)
- El Balcón de Mateo. (1 de outubro de 2019). *En vendimia, "terraceo" con vistas al viñedo en Bodegas Valdemar*. Obtido em 20 de fevereiro de 2020, de El Balcón de Mateo tu agenda familiar: <https://www.elbalcondemateo.es/terraceo-vendimia-bodegas-valdemar/>
- Fazenda, N. (6 de setembro de 2016). Estratégia Turismo 2027 - Laboratório Estratégico do Norte. pp. 28-33. Obtido em 3 de janeiro de 2020, de [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/LET\\_Norte\\_ET27.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/LET_Norte_ET27.pdf)
- Figueiredo, E., & Kastenholz, E. (1 de junho de 2008). O papel do Turismo no Desenvolvimento Rural em Portugal: A importância da integração das visões dos visitantes e residentes. pp. 1971-1992. Obtido em 21 de 09 de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/259149902\\_O\\_papel\\_do\\_Turismo\\_no\\_Developimento\\_Rural\\_em\\_Portugal\\_A\\_importancia\\_da\\_integracao\\_das\\_visoes\\_dos\\_visitantes\\_e\\_residentes](https://www.researchgate.net/publication/259149902_O_papel_do_Turismo_no_Developimento_Rural_em_Portugal_A_importancia_da_integracao_das_visoes_dos_visitantes_e_residentes)
- Freepikcompany. (2020). *Graphic resources for everyone*. Obtido em 30 de outubro de 2020, de Freepik: <https://www.freepik.com/>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. pp. 156-158. Obtido em 20 de janeiro de 2020
- Getz, D., & Carlsen, J. (novembro de 2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269. Obtido em 20 de janeiro de 2020, de <https://hrcak.srce.hr/36617>
- Gouveia, S. G. (novembro de 2012). Experiências de enoturismo Estudo de caso: a gestão do produto Winelands Roadbooks. Obtido em 29 de janeiro de 2020, de [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4461/1/2012.04.024\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4461/1/2012.04.024_.pdf)
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (4 ed.). Routledge. Obtido em 9 de junho de 2020, de <https://books.google.com.br/books?id=rdWLAwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=lqABZK09Ll&l&r&hl=pt-PT&pg=PR5#v=onepage&q&f=false>
- Hall, C. M., Macionis, N., & Johnson, G. (1 de fevereiro de 1997). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*, IX(2), 5-31. doi:10.1108/eb008668
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2009). *Wine Tourism Around the World*. Routledge. Obtido em 30 de janeiro de 2020, de <https://books.google.pt/books?id=26ArBgAAQBAJ&pg=PA25&dq=new+world+old+world+wine+tourism&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwi8j6fp2qvnAhXd6OAKHTM2DawQ6AEINDAB#v=onepage&q&f=false>
- Inácio, A. I., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo e Desenvolvimento*(13/14), 761-769. Obtido em 30 de janeiro de 2020, de <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/8280/6684>

- Instituto Nacional de Estatística. (2012). Censos 2011 Resultados definitivos - Região Norte. (I. Instituto Nacional de Estatística, Ed.) Obtido em 2 de fevereiro de 2020, de [https://censos.ine.pt › ngt\\_server › attachfileu](https://censos.ine.pt/ngt_server/attachfileu)
- Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed.). Prentice Hall. Obtido em 2 de dezembro de 2019
- Lameiras, E. T. (2015). O PERFIL DO ENOTURISTA – O CASO PORTUGUÊS. pp. 9-292. Obtido em 20 de janeiro de 2020, de [https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7545/1/O\\_perfil\\_do\\_Enoturista.pdf](https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7545/1/O_perfil_do_Enoturista.pdf)
- Locks, E. B., & Tonini, H. (setembro de 2004). Construções Teóricas no Campo do Turismo: Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. *ENOTURISMO: O VINHO COMO PRODUTO TURÍSTICO*, pp. 1-16. Obtido em 18 de janeiro de 2020, de <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/22-enoturismo.pdf>
- Lopez-Guzman, T., & Sanchez, S. (10 de fevereiro de 2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food*, 168-179. doi: 10.1108/00070701211202368
- Magalhães, F. P. (2000). *Vinhos do Douro: comércio e agricultura; A restauração da coroa de D. Maria II: apontamentos para a história diplomática de 1826 a 1834*. Porto, Portugal: Fundação Engenheiro António de Almeida. Obtido em 28 de dezembro de 2019
- Makanse, Y., & Almeida, M. V. (2014). Turismo e voluntariado: estudo sobre a experiência solidária no âmbito do turismo. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 4(1), 35-51. Obtido em 20 de maio de 2020, de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Martins, C. A. (1988). *Os ciclos do vinho do Porto: ensaio de periodização, «Análise Social»* (Vol. XXVI). Obtido em 28 de dezembro de 2020
- Marujo, N. (2017). Da paisagem vinícola para a festa: turistas e anfitriões na festa do vinho da Madeira. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*(22). Obtido em 20 de maio de 2020, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/festa-vinho-madeira.html>
- Matos, A. J. (2015). *Revista portuguesa de estudos regionais*(38), 59-70. Obtido em 28 de dezembro de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514351602005>
- Mattos, P. L. (agosto de 2005). A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. pp. 824-846. Obtido em 14 de setembro de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/228747728\\_A\\_entrevista\\_nao-estruturada\\_como\\_forma\\_de\\_conversacao\\_razoes\\_e\\_sugestoes\\_para\\_sua\\_analise](https://www.researchgate.net/publication/228747728_A_entrevista_nao-estruturada_como_forma_de_conversacao_razoes_e_sugestoes_para_sua_analise)
- Minayo, M. C. (2013). Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.*, pp. 261-297. Obtido em 14 de setembro de 2020, de <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/download/4873/4272>
- Moon, I., Lee, G. M., Park, J., Kiritsis, D., & Cieminski, G. v. (2018). *Advances in Production Management Systems*. Seoul, Korea: Springer. Obtido em 28 de janeiro de 2020, de <https://books.google.pt/books?id=aMFqDwAAQBAJ&pg=PA223&dq=entertainment+education+esthetics+escapist+wine+tourism&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjn2ar17KbnAhXFxoUKHY2hB4UQ6AEILDAA#v=onepage&q=entertainment%20education%20esthetics%20escapist%20wine%20tourism&f=f>

- Museu do Douro. (2015). *Território - Região Demarcada do Douro*. Obtido em 28 de dezembro de 2019, de Museu do Douro: <http://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro>
- Neto, O. C. (2002). Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade. *O trabalho de campo como descoberta da criação*, pp. 60-80. Obtido em 11 de janeiro de 2020, de <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa - características, usos e possibilidades. pp. 1-5. Obtido em 24 de novembro de 2020, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA\\_QUALITATIVA\\_CARACTERISTICAS\\_USO.pdf?1507379912=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPESQUISA\\_QUALITATIVA\\_CHARACTERISTICA\\_S\\_USO.pdf&Expires=1606218840&Signature=as6Yz3oExmdhIXsVV-XuxSrwPSx](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO.pdf?1507379912=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPESQUISA_QUALITATIVA_CHARACTERISTICA_S_USO.pdf&Expires=1606218840&Signature=as6Yz3oExmdhIXsVV-XuxSrwPSx)
- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. *Atas do 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo*, pp. 1257-1280. Obtido em 18 de janeiro de 2020, de <http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%202013/115A.pdf>.
- ONAT - Observatório Nacional das Atividades de Animação Turística. (2013). Diagnóstico dos problemas comuns às empresas de animação turística. *Relatório 1ª vaga de inquérito Maio - Julho 2013*. Obtido em 14 de janeiro de 2020, de <https://onat.ipleiria.pt/files/2013/08/Relat%C3%B3rio-do-1%C2%BA-Inqu%C3%A9rito.pdf>
- Paterson, B. L., Bortorff, J. L., & Hewat, R. (março de 2003). Blending Observational Methods: Possibilities, Strategies, and Challenges. *The International Journal of Qualitative Methods*, 2(1), 29-38. Obtido em 29 de janeiro de 2020, de <https://www.researchgate.net/publication/251803538>
- Pina, H., & Cardoso, A. B. (2017). A vinha, a paisagem e o património no desenvolvimento sustentável da região duriense: alguns exemplos. (U. D.–F. Porto, Ed.) p. 40. Obtido em 28 de dezembro de 2019, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/110414/2/247142.pdf>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. pp. 102-106. Obtido em 28 de janeiro de 2020
- Quadri, D., & Fiore, A. M. (25 de janeiro de 2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 8-15. Obtido em 28 de janeiro de 2020, de [https://www.researchgate.net/figure/Typical-wine-tourist-activities-within-the-4E-model-of-the-experience-economy-Source\\_fig2\\_258163243](https://www.researchgate.net/figure/Typical-wine-tourist-activities-within-the-4E-model-of-the-experience-economy-Source_fig2_258163243)
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª ed.). Gradiva. Obtido em 07 de maio de 2020
- Reis, R. d. (2015). A importância da animação turística como complemento à oferta em hotéis de luxo. pp. 12-79. Obtido em 14 de janeiro de 2020, de <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2235/1/Relat%C3%B3rio%20est%C3%A1gio%20R%C3%ABen%20Reis%20%284130058%29.pdf>



- Roque, P. (27 de maio de 2019). *Quinta da Pacheca: uma vinícola de charme no Douro*. Obtido em 20 de fevereiro de 2020, de cultuga: <https://www.cultuga.com.br/quinta-da-pacheca-uma-vinicola-de-charme-no-douro/>
- Santos, N. (15 de junho de 2018). *11 Reasons Why Portugal's Douro Valley Should Be on Your Bucketlist*. Obtido em 30 de outubro de 2020, de Culture Trip: <https://theculturetrip.com/europe/portugal/articles/11-reasons-why-portugals-douro-valley-should-be-on-your-bucketlist/>
- Sousa, C., Monte, A. P., & Fernandes, P. O. (outubro de 2013). IMPACTO NO TURISMO DA REGIÃO DEMARCADA DO ALTO DOURO VINHATEIRO, APÓS A CLASSIFICAÇÃO DE PATRIMÓNIO MUNDIAL DA HUMANIDADE PELA UNESCO. pp. 263 - 289. Obtido em 2 de janeiro de 2020, de [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/10716/1/Sousa%20Monte%20Fernandes\\_Atas%20III%20CIT\\_IPCA\\_Out2013.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/10716/1/Sousa%20Monte%20Fernandes_Atas%20III%20CIT_IPCA_Out2013.pdf)
- Sousa, E. d., Rodrigues, L. M., & Tomazzoni, E. L. (2016). Análise de Conteúdo: uma revisão preliminar dos seus domínios de aplicação em investigações turísticas., (pp. 3-15). Obtido em 3 de junho de 2020, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/572>
- Sousa, F. d. (2003). O Arquivo da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro - Real Companhia Velha. pp. 31 - 483. Obtido em 2 de janeiro de 2020, de [http://repositorio.ipv.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel\\_Cunha.pdf?fbclid=IwAR2HV1T67S6FjdtN5EVN0Jaig-WIU3mrx5YCXEHvQNUE77Zb\\_P84HnrVg](http://repositorio.ipv.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel_Cunha.pdf?fbclid=IwAR2HV1T67S6FjdtN5EVN0Jaig-WIU3mrx5YCXEHvQNUE77Zb_P84HnrVg)
- Sousa, F. d. (2007). O ALTO DOURO. DA DEMARCAÇÃO POMBALINA À CLASSIFICAÇÃO DE PATRIMÓNIO MUNDIAL. pp. 243-256. Obtido em 28 de dezembro de 2019, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20365/2/revpopsoc132007fsousa000085148.pdf>
- Teixeira, A. M. (maio de 2020). *Turismo*. Obtido em 20 de maio de 2020, de o Turismo.PT: <https://www.oturismo.pt/component/k2/42463>
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 30-37. Obtido em 5 de abril de 2020, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296317303806?token=22E2494F9BB155C439BAEE1E28FE9A8C5ACEB3E2B134ABD52E430A856568F59EC3438CDB0B4ADB582664FDE4E75EFC8D>
- Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. pp. 83-137. Obtido em 3 de janeiro de 2020, de [www.observatorio.pt](http://www.observatorio.pt)
- Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2027. pp. 48-65. Obtido em 3 de janeiro de 2020, de [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET27.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf)
- Turismo de Portugal. (2019). *Agentes de animação turística*. Obtido em 2 de dezembro de 2019, de Turismo de Portugal - business: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Como\\_comecar/Agentes\\_Animacao\\_Turistica/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Agentes_Animacao_Turistica/Paginas/default.aspx)

- Turismo de Portugal. (4 de outubro de 2019). *WTTC destaca Portugal como o país europeu com maior crescimento no setor do turismo*. Obtido em 14 de janeiro de 2020, de <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/wttc-destaca-portugal-como-pais-europeu-com-maior-crescimento-turismo.aspx>
- Turismo de Portugal. (2020). Plano turismo + sustentável 20-23. p. 11. Obtido em 25 de novembro de 2020, de <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt.pdf>
- Vale, R. (2013). *Núcleo urbano de Favaios / Conjunto arquitectónico do Largo da Praça e Rua Direita de Favaios*. Obtido em 2 de dezembro de 2019, de Direção Geral do Património Cultural.
- Williams, S., & Lew, A. A. (2014). *Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience* (3 ed.). Routledge. Obtido em 23 de fevereiro de 2020, de <https://books.google.pt/books?id=iyGDBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Alan+A.+Lew%22&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwiS-8ytuZjtAhUNhRoKHcn8BzQQ6wEwAXoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false>

## Capítulo IX – Apêndices

### Apêndice 1 – Quadro de análise da oferta de enoturismo atual

| Novo Mundo               |   | Velho Mundo                              |  |
|--------------------------|---|--|--|
| Concorrente              | Oferta  | Concorrente                              | Oferta   |
| <b>Quinta da Pacheca</b> | Adega: Sim<br>Vinhas: Sim<br>Loja: Sim<br>Visitas guiadas: Sim<br>Provas de vinhos: Sim<br>Provas gastronómicas: Sim<br>Provas organoléticas: Não<br>Refeições tradicionais: Sim<br>Vindimas: Sim<br>Outros: Piquenique; curso de vinhos; workshop de cozinha; almoços; lagares de azeite.  | <b>Judd's Hill Winery and Microcrush</b> | Adega: Sim<br>Vinhas: Sim<br>Loja: Sim<br>Visitas guiadas: Não<br>Provas de vinhos: Sim<br>Provas gastronómicas: Sim<br>Provas organoléticas: Não<br>Refeições tradicionais: Sim<br>Vindimas: Sim<br>Outros: experiências de <i>blending</i> ; seminários de vinhos e comida; eventos específicos ao longo do ano como no dia de S. Valentim, primavera, entre outros.   |
| <b>Quinta do Vallado</b> | Adega: Sim<br>Vinhas: Sim<br>Loja: Sim<br>Visitas guiadas: Sim<br>Provas de vinhos: Sim<br>Provas gastronómicas: Sim<br>Provas organoléticas: Não<br>Refeições tradicionais: Sim<br>Vindimas: Sim<br>Outros: workshops de iniciação à prova, enologia, <i>blending</i> e viticultura; piscina; spa; alojamento; passeios de barco; passeios de Jeep; piquenique; trilhos pedestres junto ao rio; kayaks no rio Corgo; bicicletas BTT; programa de pesca; snooker; pequeno almoço nas atividades de vindima. | <b>d'Arenberg Wines</b>                  | Adega: Sim<br>Vinhas: Sim<br>Loja: Sim<br>Visitas guiadas: Sim<br>Provas de vinhos: Sim<br>Provas gastronómicas: Sim<br>Provas organoléticas: Não<br>Refeições tradicionais: Não<br>Vindimas: Não<br>Outros: holograma 3D interativo da região vinícola McLaren Vale; a primeira impressora de alimentos 3D usada comercialmente na Austrália; um aplicativo para smartphone que permite que os hóspedes se orientem pela propriedade d'Arenberg; um aplicativo de realidade aumentada que permite que os rótulos de vinho ganhem vida; restaurante à la carte; museu; experiências de mistura de vinhos; <i>tours</i> de helicóptero; voo cénico; exposição de arte contemporânea; exibição de Salvador Dali; visita de |

|  |  |                             |  |
|--|--|-----------------------------|--|
|  |  |                             | Ferrari ou Lamborghini pelo vale McLaren e pela península Fleurieu; eventos diferenciadores como “ <i>winemakers table</i> ”; “ <i>Curiouser &amp; Curiouser</i> ”)  |
| <b>Bodegas Valdemar</b>                          | Adega: Caves<br>Vinhas: Sim<br>Loja: Sim<br>Visitas guiadas: Sim<br>Provas de vinhos: Sim<br>Provas gastronómicas: Sim<br>Provas organoléticas: Sim<br>Refeições tradicionais: Não<br>Vindimas: Não<br>Outros: Experiências 100% acessíveis; jogos e experiências para famílias; experiências sensoriais; salas para eventos de particulares (reuniões, eventos <i>team building</i> , conferências, exposições, apresentações de produtos, celebrações); <i>wine bar</i> com esplanada. | <b>Sequoia Grove Winery</b> | Adega: Sim<br>Vinhas: Sim<br>Loja: Sim<br>Visitas guiadas: Sim<br>Provas de vinhos: Sim<br>Provas gastronómicas: Sim<br>Provas organoléticas: Não<br>Refeições tradicionais: Não<br>Vindimas: Não<br>Outros: desafios de culinária “ <i>chef’s table</i> ”; eventos específicos ao longo do ano como no dia da mãe.  |
| <b>Cantina Valpolicella Negrar Domini Veneti</b> | Adega: Caves<br>Vinhas: Sim<br>Loja: Sim<br>Visitas guiadas: Sim<br>Provas de vinhos: Sim<br>Provas gastronómicas: Sim<br>Provas organoléticas: Não<br>Refeições tradicionais: Sim<br>Vindimas: Não<br>Outros: Enoteca; museu; <i>tours</i> para conhecer a região; seleção dos melhores B&B.  | <b>Estancia El Cuadro</b>   | Adega: Sim<br>Vinhas: Sim<br>Loja: Sim<br>Visitas guiadas: Sim<br>Provas de vinhos: Sim<br>Provas gastronómicas: Sim<br>Provas organoléticas: Não<br>Refeições tradicionais: Sim<br>Vindimas: Não<br>Outros: Experiência de prova noturna, a ver as estrelas, acompanhado de música; <i>tours</i> ; passeios de charrete; espetáculos de folclore e equitação; museu (com figuras em tamanho real); salas de eventos; igreja; espaço para casamentos; restaurante e alojamento; eventos gastronómicos e culturais. |

Fonte: Elaboração própria

## **Apêndice 2 – Guião das entrevistas**

### **Entrevista 1 – Proprietário da Quinta da Avessada, Enoteca - Douro**

1. Ano de abertura da Quinta da Avessada ao público.
2. Alvarás que a Quinta da Avessada possui.
3. Estado em que se encontra o projeto “Aldeia Resort”.
4. Público alvo das experiências/ atividades de animação turística.
5. Duração que estas experiências devem ter.
6. Locais onde gostaria que se desenvolvessem experiências.
7. Informações relativas aos programas que a empresa *Douro Best* já desenvolve.

### **Entrevista 2 – Assistente de direção do Hotel Casa do Rio (Quinta do Vallado), que conta com uma vasta experiência na região e com o público que se pretende atrair**

1. Locais da região do Douro onde considera possível desenvolver novas experiências.
2. Tipo de atividades a explorar nas propostas para o Douro.
3. Tipo de atividades que não faz sentido incluir nas propostas.
4. Opinião sobre dividir o público em casais mais novos (dos 30 aos 49 anos) e casais mais velhos (a partir de 50 anos).
5. Opinião sobre direcionar a oferta aos diferentes tipos de enoturista defendidos pelos autores estudados.
6. Opinião sobre a duração das experiências.
7. Questões a ter em conta na proposta de experiências, na atual situação de pandemia mundial.

### **Entrevista 3 – Docente do MTID e da licenciatura em Turismo do IPVC, que conta com uma vasta experiência pessoal no que diz respeito à prática de enoturismo**

1. Questões importantes/ essenciais numa experiência enoturística.
2. O que falta desenvolver/ incluir na oferta enoturística atual.

3. Opinião sobre o facto de o Moscatel de Favaios ser (ou não) atrativo suficiente para a deslocação de enoturistas à região onde é produzido.
4. Opinião sobre a viabilidade do enoturismo durante todo o ano, especialmente fora dos meses de vindimas (atual atração principal de enoturistas à região).
5. Opinião sobre a criação de um “Moscatel *Wine Fest*”, que junte diferentes produtores de Moscatel.
6. Regiões produtoras de Moscatel (em Portugal e no estrangeiro) a incluir no “Moscatel *Wine Fest*”.
7. Opinião sobre a criação da *app* do “Moscatel *Wine Fest*”.

**Entrevista 4 – Doutorado em arqueologia da Paisagem e do Povoamento com especialização em Pré-História Recente e Proto-História, com experiência profissional e académica na área do património arqueológico**

1. Opinião sobre aliar o vinho ao património arqueológico, no desenvolvimento do enoturismo.
2. Local, no Douro, onde seria possível realizar uma experiência deste género.
3. Opinião sobre a realização de visitas guiadas e outras experiências turísticas nestes locais arqueológicos.
4. Opinião sobre a valorização do património da região, como consequência desta experiência enoturística.
5. Vantagens que esta experiência possa ter para a região arqueológica.
6. Vantagens que esta experiência possa ter para a empresa que a desenvolve.
7. Vantagens que esta experiência possa ter para quem usufrui da mesma.