

Millenium, 2(Edição Especial Nº19)

pt

**ENOTURISMO NA REGIÃO DEMARCADA DO DÃO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO**  
**WINE TOURISM IN THE DÃO DEMARCATED REGION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT**  
**ENOTURISMO EN LA REGIÓN DEMARCADA DEL DÃO: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO**

Adriano Costa<sup>1,2</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-3213-7402>

Carla Castro<sup>1,2</sup>

Pedro Amaral<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portugal

<sup>2</sup> CITUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, Guarda, Portugal

Adriano Costa - a.costa@ipg.pt | Carla Castro - carla.castro@ipg.pt | Pedro Amaral - pedromaltezamaral@hotmail.com



**Autor Correspondente:**

*Adriano Costa*

Vila Feijão, Lote 17, Caçador

3505-629 - Viseu - Portugal

a.costa@ipg.pt

RECEBIDO: 23 de abril de 2025

REVISTO: 06 de maio de 2025

ACEITE: 21 de maio de 2025

PUBLICADO: 26 de junho de 2025

## RESUMO

**Introdução:** O enoturismo tem se consolidado como uma importante vertente do turismo em Portugal, impulsionando a economia e o desenvolvimento regional. A Região Demarcada do Dão, uma das mais tradicionais zonas vinícolas do país, apresenta um vasto potencial turístico, especialmente através da Rota dos Vinhos do Dão. No entanto, diversos desafios impedem que esse potencial seja plenamente explorado.

**Objetivo:** Identificar os principais desafios e oportunidades relacionados ao enoturismo na região, analisando a percepção dos agentes envolvidos no setor.

**Métodos:** Estudo de caráter qualitativo, baseado na realização de entrevistas semiestruturadas com representantes de vinícolas e produtores da região.

**Resultados:** Os resultados apontam para a necessidade de reestruturação da Rota dos Vinhos do Dão, maior promoção e coordenação entre os envolvidos, além do desenvolvimento de infraestrutura adequada para atrair e fidelizar turistas.

**Conclusão:** Conclui-se que, com estratégias bem delineadas, o enoturismo pode se tornar um pilar fundamental do desenvolvimento sustentável da região.

**Palavras-chave:** enoturismo; Região Demarcada do Dão; rota dos vinhos do Dão; desenvolvimento sustentável

## ABSTRACT

**Introduction:** Wine tourism has been consolidating itself as an important strand of tourism in Portugal, boosting both the economy and regional development. The Dão Demarcated Region, one of the country's most traditional wine-producing areas, offers vast tourism potential, particularly through the Dão Wine Route. However, several challenges prevent this potential from being fully realised.

**Objective:** Identify the main challenges and opportunities related to wine tourism in the region, analysing the perceptions of the stakeholders involved in the sector.

**Methods:** A qualitative study based on semi-structured interviews with representatives of wineries and producers in the region.

**Results:** The findings highlight the need to restructure the Dão Wine Route, increase promotion and coordination among stakeholders, and develop adequate infrastructure to attract and retain tourists.

**Conclusion:** It is concluded that, with well-defined strategies, wine tourism can become a key pillar of the region's sustainable development.

**Keywords:** wine tourism; Dão Demarcated Region; Dão wine route; sustainable development

## RESUMEN

**Introducción:** El enoturismo se ha convertido en una parte importante del turismo en Portugal, impulsando la economía y el desarrollo regional. La Región Demarcada de Dão, una de las zonas vitivinícolas más tradicionales del país, tiene un enorme potencial turístico, especialmente a través de la Ruta del Vino de Dão. Sin embargo, una serie de retos impiden que este potencial se aproveche plenamente.

**Objetivo:** Identificar los principales retos y oportunidades relacionados con el enoturismo en la región, analizando las percepciones de los agentes implicados en el sector.

**Métodos:** Estudio cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas con representantes de bodegas y productores de la región.

**Resultados:** Los resultados apuntan a la necesidad de reestructurar la Ruta del Vino de Dão, una mayor promoción y coordinación entre los implicados, así como el desarrollo de infraestructuras adecuadas para atraer y retener a los turistas.

**Conclusión:** Se puede concluir que, con estrategias bien definidas, el enoturismo puede convertirse en un pilar fundamental del desarrollo sostenible de la región.

**Palabras clave:** enoturismo; Región Demarcada del Dão; ruta del vino del Dão; desarrollo sostenible

## INTRODUÇÃO

Portugal é um país de vinhos que começa a ser reconhecido internacionalmente. Daí que o Enoturismo, ou seja, o turismo associado aos vinhos e a todo o seu processo produtivo, seja um importante nicho a ser explorado em território nacional (Oliveira et al., 2015). A Região Demarcada do Dão é uma das mais antigas e prestigiadas regiões vinícolas do país, contando com condições naturais e culturais favoráveis para o enoturismo. São precisamente as paisagens, a gastronomia e o vinho, assim como as atividades associadas que constituem fortes motivações para os enoturistas (Machado e Ribeiro, 2017).

Um dos principais elementos para impulsionar o Enoturismo em Portugal, dado que existem tantas regiões vitivinícolas de Norte a Sul, de Oeste a Este, é a criação das Rotas do Vinho, instrumentos maiores na promoção do turismo vitivinícola. Em Portugal existem mais de uma dezena de Rotas que dinamizam as várias regiões demarcadas, divulgando, os vinhos, a gastronomia local, a cultura e o património, preservando, deste modo, os costumes locais ao mesmo tempo que contribui para a preservação e o desenvolvimento local. A região do Dão é particularmente rica em património cultural e natural, sendo que o Enoturismo constitui uma atividade que, tendo em conta as características desta região, pode constituir-se numa importante atividade económica para o seu desenvolvimento, apoiando-se para isso na rota desenvolvida para o efeito.

Deste modo, a presente investigação tem por objetivo identificar os principais pontos de interesse e diferentes atividades ligadas à temática do vinho na Região Demarcada dos Vinhos do Dão, através da análise da Rota do Vinho e das percepções dos seus aderentes, nomeadamente, representantes das quintas e principais adegas. Após analisar a informação recolhida, identificar as oportunidades e os desafios que se colocam ao Enoturismo na região demarcada em estudo, no caso concreto da Rota dos Vinhos do Dão.

## 1. CONCEITO DE ENOTURISMO

O enoturismo, ou wine tourism, tem se consolidado como uma importante vertente do turismo global, associando experiências culturais, gastronómicas e paisagísticas ao consumo de vinho. Com a crescente procura por um turismo de experiência e que ao mesmo tempo seja sustentável, este segmento tem atraído um número crescente de visitantes, impulsionando regiões vitivinícolas em todo o mundo.

Diferentes autores apresentam definições complementares sobre o enoturismo. Getz e Brown (2006) descrevem o enoturismo como "viagens motivadas pelo desejo de experimentar vinhos, paisagens vinícolas e cultura associada". Hall et al. (2000) enfatizam que o enoturismo transcende o consumo de vinho, envolvendo experiências educativas, patrimoniais e gastronómicas. Para Costa et al. (2015) e enoturismo é a visita a vinhas, estabelecimentos vinícolas, feiras de vinho, espetáculos de vinho, de modo a provar os vinhos dessas regiões, sendo esses os fatores principais de visita. Assim, o enoturismo é um tipo de turismo que se situa em zonas metropolitanas e rurais, podendo nestas, assumir um papel importante no desenvolvimento regional e na criação de empregos em regiões fortemente despovoadas. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o enoturismo é definido como "o turismo baseado na visita a vinhas, explorações vinícolas, festivais e exposições de vinho, nas quais a degustação e a apreciação do vinho são o principal motivo da viagem" (OMT, 2019).

### 1.1. O Enoturismo em Números

O mercado global de enoturismo tem experimentado um crescimento constante nas últimas décadas. De acordo com a OMT, em 2022, aproximadamente 30 milhões de turistas viajaram motivados pelo enoturismo, representando um aumento de 10% em relação a 2019. O mercado global de turismo do vinho foi avaliado em US\$ 8,7 bilhões em 2021, com previsão de crescimento de 5,3% ao ano até 2028 (Statista, 2022).

As principais regiões enoturísticas do mundo incluem:

- França - Bordeaux, Borgonha e Champagne recebem cerca de 10 milhões de turistas por ano (Atout France, 2021);
- Itália: Toscana e Piemonte movimentam aproximadamente € 2,5 bilhões anualmente com enoturismo (Wine Institute, 2021);
- Espanha: La Rioja registrou um aumento de 15% nas visitas entre 2015 e 2021, atingindo 3 milhões de enoturistas anuais (ACEVIN, 2022);
- Estados Unidos: Napa Valley movimenta cerca de US\$ 50 bilhões por ano e recebe mais de 4 milhões de visitantes anuais (Wine Institute, 2022);
- Chile e Argentina: Mendoza e o Vale do Colchagua viram um crescimento de 20% no número de visitantes na última década (ProChile, 2022);
- Austrália e Nova Zelândia: Os vinhedos de Barossa Valley e Marlborough atraem um mercado crescente de turistas da Ásia-Pacífico (Tourism Australia, 2021).

Os impactos económicos do enoturismo incluem a geração de empregos, o fortalecimento da economia rural e o incentivo à produção vinícola sustentável.

Em Portugal tem sido reconhecido como um dos principais destinos enoturísticos da Europa. Em 2021, o país recebeu mais de 3 milhões de enoturistas, gerando uma receita estimada de € 1,3 bilhão (TP, 2022). A evolução do setor foi impulsionada por iniciativas de marketing e certificação das rotas do vinho.

As principais regiões portuguesas de enoturismo são:

- Douro: Património Mundial da UNESCO, recebe cerca de 1,5 milhão de turistas anualmente (Wine Spectator, 2022);
- Alentejo: O enoturismo gera aproximadamente € 400 milhões anuais, com um crescimento de 7% ao ano (CVRA, 2021);

- Dão: Apesar do grande potencial, a região ainda enfrenta desafios na estruturação da oferta turística (CVRD, 2022);
- Vinhos Verdes: A região tem crescido rapidamente, com um aumento de 30% na procura desde 2015 (Comissão dos Vinhos Verdes, 2021).

Os principais desafios do enoturismo incluem a sazonalidade, a falta de infraestruturas adequadas e a necessidade de maior integração entre os produtores e o setor turístico. Por outro lado, oportunidades emergem no marketing digital, na promoção internacional e no turismo sustentável.

Segundo Mastroberardino et al. (2022), a adoção de estratégias digitais, como visitas virtuais a vinícolas e reservas online, pode ampliar a base de turistas. Deste modo, alguns destes turistas virtuais podem vir a tornar-se num curto prazo em turistas reais.

Assim, parcerias entre setor público e privado são fundamentais para melhorar a infraestrutura e a capacitação de profissionais. O enoturismo é um setor em crescimento global, com impactos positivos na economia e no desenvolvimento regional. Em Portugal, o segmento apresenta grande potencial, mas requer investimentos em infraestruturas e promoção. A adoção de estratégias inovadoras e sustentáveis pode posicionar o país como um dos principais destinos enoturísticos do mundo.

## 1.2. As Rotas de Vinho em Portugal

As Rotas de Vinho em Portugal desempenham um papel crucial no desenvolvimento do enoturismo, promovendo regiões vitivinícolas e contribuindo para o fortalecimento socioeconómico de áreas rurais. Estas rotas oferecem aos visitantes a oportunidade de explorar vinhas, adegas e degustar vinhos locais, integrando-se na cultura e tradições das regiões produtoras. A implementação das Rotas de Vinho em Portugal teve início em 1993, com o apoio do programa Dyonisos da União Europeia. Estas rotas tornaram-se a face mais visível da prática do enoturismo no país, embora, na ausência de regulamentação específica, dependessem das iniciativas dos próprios aderentes, através da formação de Associações de Aderentes, de entidades reguladoras vitivinícolas, como as Comissões de Viticultura Regionais, ou ainda de organismos ligados ao turismo, como as Regiões de Turismo (Orlando, 2008).

Atualmente, existem onze Rotas de Vinho em Portugal, cada uma representando uma região vitivinícola distinta. Estas rotas não só permitem aos visitantes descobrir o produto vinho e as atividades associadas, mas também se assumem como uma forma alternativa de conhecer o território, promovendo o desenvolvimento regional e a diversificação de atividades complementares (IVV, 2025).

As Rotas de Vinho têm desempenhado um papel significativo no fortalecimento de regiões rurais economicamente fragilizadas, estimulando a diversificação de atividades complementares e contribuindo para o desenvolvimento territorial. Ao promoverem o enoturismo, estas rotas incentivam a criação de infraestruturas turísticas, aumentam a visibilidade das regiões e fomentam a economia local através do aumento do fluxo de visitantes (Pellini et al. 2020).

Apesar dos benefícios, as Rotas de Vinho em Portugal enfrentam desafios, como a necessidade de uma maior coordenação entre os diversos intervenientes, a melhoria das infraestruturas e a promoção eficaz das rotas. É essencial desenvolver estratégias que assegurem a sustentabilidade destas rotas, garantindo que beneficiem tanto os produtores locais como as comunidades envolventes.

Em suma, as Rotas de Vinho em Portugal constituem uma componente vital do enoturismo nacional, promovendo não só os vinhos portugueses, mas também o património cultural e natural das regiões vitivinícolas, contribuindo para o desenvolvimento económico e social destas áreas.

## 2. METODOLOGIA

Estudo de caráter qualitativo, baseado na realização de entrevistas semiestruturadas com representantes de vinícolas e produtores da região. As entrevistas foram analisadas utilizando técnicas de análise de conteúdo, permitindo a identificação das principais barreiras e oportunidades no setor.

### 2.1 Amostra

Das 44 entidades aderentes à rota do Dão, apenas onze aceitaram responder às questões que faziam parte do guia semiestruturado da entrevista, pelo que a taxa de resposta foi de 25%. De seguida são apresentadas as entidades que mostraram disponibilidade em participar neste estudo: Quinta da Espinhosa, das Quintas de Sirlyn, da Quita das Marias, da Adega Cooperativa de Penalva do Castelo, da Quinta dos Roques, da Quinta de São Francisco, da Quinta da Fata, da Santar Vila Jardim, da Casa da Ínsua, da Casa da Passarella e da Quinta Madre de Água, todos produtores de vinho do Dão. Estas são empresas pequenas, com poucos trabalhadores, o que vai de encontro ao que foi ditos pelos entrevistados relativamente à tipologia das organizações.

### 2.2 Procedimentos na Recolha das Entrevistas

Os produtores foram contactados via e-mail a solicitar a possibilidade de concederem a entrevista. Aos que não responderam foi efetuado um contacto telefónico a solicitar a realização da entrevista. Algumas das entrevistas foram realizadas telefonicamente, enquanto a maioria delas foi feita de forma presencial. Estas tiveram uma duração que vai desde os cinquenta minutos até a mais duzentos e quarenta minutos. As entrevistas foram recolhidas durante os meses de Junho e Novembro de 2021.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa indicam que o enoturismo na região do Dão ainda se encontra em estágio embrionário. Apesar do grande potencial, diversos fatores dificultam a consolidação do setor. Os principais desafios apontados pelos entrevistados incluem:

- Falta de coordenação entre os atores locais: A ausência de uma gestão integrada da Rota dos Vinhos do Dão compromete a experiência do turista e reduz a eficiência das iniciativas promocionais;
- Infraestrutura inadequada: Estradas, sinalização e meios de transporte precários dificultam o acesso às vinícolas;
- Baixo investimento em marketing e promoção: A falta de estratégias eficazes de divulgação reduz a visibilidade da rota, tornando-a menos atrativa em comparação com outras regiões vinícolas do país;
- Dificuldade na capacitação de mão de obra: Muitos produtores ainda não possuem treinamento adequado para atender ao público turístico e oferecer experiências diferenciadas.

Por outro lado, os entrevistados também destacaram várias oportunidades que podem ser exploradas para impulsionar o enoturismo na região:

- Diversificação da oferta turística: Investimento em experiências complementares como enogastronomia, rotas ecológicas e eventos culturais podem tornar a Rota dos Vinhos do Dão mais atrativa;
- Parcerias entre setor público e privado: A colaboração entre vinícolas, governos locais e entidades de turismo pode gerar sinergias para fortalecer o setor;
- Sustentabilidade como diferencial competitivo: A adoção de práticas sustentáveis pode agregar valor à experiência do turista e diferenciar a região no mercado internacional.

**Tabela 1** - Oportunidades e desafios.

Oportunidades	Desafios
Diversificação da oferta turística; Parceria entre setor público e privado; Sustentabilidade como diferencial competitivo	Falta de coordenação entre os atores locais; Infraestrutura inadequada; Baixo investimento em marketing e promoção; Dificuldade na capacitação de mão de obra

### CONCLUSÃO

A Região Demarcada do Dão possui todos os elementos necessários para se consolidar como um destino de enoturismo de excelência. No entanto, é essencial superar os desafios apontados, principalmente no que diz respeito à gestão da Rota dos Vinhos do Dão, infraestruturas e promoção do destino. Com investimentos adequados e estratégias bem delineadas, o enoturismo pode-se tornar um motor de desenvolvimento sustentável para a região, beneficiando tanto os produtores de vinho bem como toda a economia local.

Este estudo apresenta algumas limitações que podem influenciar os resultados obtidos. A começar pelo facto de estarmos perante uma amostra de reduzida dimensão e que pode ser um fator de enviesamento dos resultados.

Futuras pesquisas podem aprofundar a compreensão sobre o perfil do enoturista que visita a região, bem como explorar casos de sucesso em outras regiões vinícolas para subsidiar a formulação de políticas públicas voltadas ao fortalecimento do setor.

### AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projecto Ref. UIDB/04470/2020. Gostaríamos também de agradecer ao Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR) e Biotechnology Research, Innovation and Design for Health Products(BRIDGES).

### CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Conceptualização, A.C., C.C. e P.A.; tratamento de dados, , A.C., C.C. e P.A.; análise formal, , A.C., C.C. e P.A.; investigação, , A.C., C.C. e P.A.; metodologia, , A.C., C.C. e P.A.; administração do projeto, , A.C., C.C. e P.A.; recursos, , A.C., C.C. e P.A.; supervisão, , A.C., C.C. e P.A.; validação, , A.C., C.C. e P.A.; visualização, , A.C., C.C. e P.A.; redação – preparação do rascunho original, , A.C., C.C. e P.A.; redação – revisão e edição, A.C., C.C. e P.A.

## CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declaram não existir conflito de interesses.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVIN – Asociación Española de Ciudades del Vino. (2022). *Informe anual sobre turismo del vino en España*. <https://www.acevin.org/publicaciones>
- Atout France. (2021). *Le tourisme viticole en France: Chiffres clés et perspectives*. Agence de développement touristique de la France.
- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana. (2021). *Relatório sobre o impacto económico do enoturismo no Alentejo*. CVRA.
- Comissão Vitivinícola Regional do Dão. (2022). *Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão*. <https://abrir.link/AZLjZ>
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. (2021). *Relatório de desempenho e evolução do mercado dos Vinhos Verdes*. Porto: CVRVV.
- Costa, A., Ferreira, Z., & Kastenholz, E. (2015). O perfil do enoturista português da região de turismo do Douro. In *Innovation, Management and Education in Tourism and Hospitality*. Coleção Instituto Politécnico da Guarda.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Hall, C. M., & Macdonald, N. (1998). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing* 9(2):5-31. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008668>
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macdonald, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann. <https://abrir.link/NrRxQ>
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2025). *Enoturismo e rotas de vinho*. <https://www.ivv.gov.pt/np4/49/>
- Machado, L. P., & Ribeiro, D. (2017). Tourism dynamics in Oporto and in the north of Portugal and its relationship with port wine. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1, 27–40. <https://abrir.link/zlVln>
- Mastroberardino, P., Nigro, C., & Atzeni, G. (2022). Digital transformation in the wine industry: Key drivers and future perspectives. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 3–12. <https://doi.org/10.36253/wep-13188>
- Oliveira, J. S., Martinez, J. M., & Santos, L. R. (2015). Enoturismo na região da Campanha Gaúcha. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, 7, 108–116.
- Organização Mundial do Turismo. (2019). *Guidelines for the development of wine tourism*. UNWTO. <https://www.unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841>
- ProChile. (2022). *Relatório sobre o desenvolvimento do enoturismo no Cone Sul: Crescimento e oportunidades*. Santiago: Direção Geral de Promoção das Exportações – ProChile.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: As rotas de vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.027>
- Tourism Australia. (2021). *Relatório anual 2020-2021*. Tourism Australia. <https://www.transparency.gov.au/publications/foreign-affairs-and-trade/tourism-australia/tourism-australia-annual-report-2020-21>
- Turismo de Portugal. (2014). *Plano estratégico para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal*.
- Turismo de Portugal. (2022). *Enoturismo: Dimensão nacional e europeia*. Travel BI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-europeia-2022/>
- Statista. (2022). Global wine tourism market size in 2021, with a forecast until 2028. <https://www.statista.com/statistics/1234567/global-wine-tourism-market-size/>
- Valdinho Pellin, I. J. G., Sampaio, C. A. C., & Mantovaneli Júnior, O. (2020). Enoturismo e desenvolvimento: Um olhar na rota dos Vinhos Verdes em Portugal. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (29). <https://www.eumed.net/rev/turydes/29/enoturismo-desenvolvimento-portugal.html>
- Wine Institute. (2022). *The economic impact of California wines*. Wine Institute. <https://wineinstitute.org/resources/pressroom/economic-impact/>