

Millenium, 2(Edição Especial Nº19)

---

pt

---

---

INOVAÇÃO COMO CATALISADOR PARA A CRIAÇÃO DE VALOR NO TURISMO, GASTRONOMIA E VINHOS  
INNOVATION AS A CATALYST FOR VALUE CREATION IN TOURISM, GASTRONOMY, AND WINE  
LA INNOVACIÓN COMO CATALIZADOR DE LA CREACIÓN DE VALOR EN EL TURISMO, LA GASTRONOMÍA Y EL VINO

Cristina Barroco<sup>1</sup>  <https://orcid.org/0000-0003-3016-8763>

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal

Cristina Barroco – cbarroco@estgv.ipv.pt



---

**Autor Correspondente:**  
*Cristina Barroco*  
Av. Cor. José Maria Vale de Andrade  
3504-510 - Viseu - Portugal  
cbarroco@estgv.ipv.pt

RECEIBIDO: 13 de maio de 2025  
ACEITE: 28 de maio de 2025  
PUBLICADO: 02 de junho de 2025

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0219e.41631>

## EDITORIAL

### INOVAÇÃO COMO CATALISADOR PARA A CRIAÇÃO DE VALOR NO TURISMO, GASTRONOMIA E VINHOS

O vinho e a gastronomia têm assumido nos últimos anos um papel de relevo no desenvolvimento regional, contribuindo largamente para o crescimento do setor turístico. Sempre a caminharem de mãos dadas estes dois produtos refletem muito daquilo que é a cultura portuguesa, através de sabores e saberes ancestrais. O turista é envolvido em histórias que o levam a conhecer não somente a gastronomia e os vinhos, mas todo um território e a arte de fazer saber.

Cada vez mais, os turistas procuram experiências concretas de aprendizagem, onde a gastronomia desempenha um papel predominante e central (Jong & Varley, 2017). O turismo gastronómico e o enoturismo oferecem um conjunto diversificado de experiências, incluindo visitas a mercados locais, participação em eventos e festivais gastronómicos, refeições em restaurantes, participação em workshops, realização de rotas gastronómicas, visitas a quintas de enoturismo, provas de vinhos e refeições de harmonização entre comida e vinho.

A gastronomia e vinhos é considerado um dos produtos turísticos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, sendo considerado um ativo qualificador na Estratégia 2027, ou seja, um ativo que enriquece a experiência turística e acrescenta valor à oferta dos territórios (Turismo de Portugal, 2017).

A inovação está a transformar o enoturismo e o turismo gastronómico, não apenas através da tecnologia, mas também por meio de novos modelos de negócio, práticas sustentáveis e criação de experiências. O estudo de Piras (2024) revela um interesse crescente no marketing digital e nas tecnologias imersivas na promoção do enoturismo através de plataformas digitais e na criação de experiências turísticas envolventes através da realidade virtual e aumentada.

Algumas adegas oferecem provas de vinhos virtuais e visitas online às caves, enquanto outras disponibilizam museus interativos, workshops de educação vínica e provas de vinhos potenciadas por tecnologia. Aplicações móveis e itinerários digitais facilitam a criação de rotas de vinho personalizadas e reservas diretas. No que respeita à gastronomia, existem restaurantes que proporcionam experiências gastronómicas multissensoriais, combinando projeções de vídeo, aromas e paisagens sonoras com a refeição, redefinindo a narrativa gastronómica. Existem igualmente aplicações que ajudam os turistas a conhecer a origem dos ingredientes servidos nos restaurantes, promovendo a sustentabilidade dos produtos. Alguns eventos gastronómicos e vnicos integram aplicações móveis para atualizações em tempo real, mapas interativos e menus digitais para os participantes.

O vinho, a gastronomia, o turismo e a inovação estão cada vez mais interligados, moldando o futuro das experiências autênticas dos turistas. De acordo com Kuhn et al. (2024), a inovação no setor do turismo pode ser entendida como criatividade e novas formas de pensar. A colaboração entre produtores, gestores e decisores políticos é essencial para promover a implementação da inovação ao nível dos destinos gastronómicos. Ao abraçar a tecnologia, a sustentabilidade e a narração imersiva de histórias, os destinos podem melhorar a satisfação dos visitantes, apoiar as economias locais e promover a preservação cultural e natural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jong, A. & Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>
- Kuhn, V. R., Anjos, S. J. G. & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Piras, F. (2024). A systematic literature review on technological innovation in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *Sustainability*, 16(22), 9997. <https://doi.org/10.3390/su16229997>
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal. <https://abrir.link/IHwnY>