



Mestrado em Turismo e Hospitalidade

Joana dos Santos Patrocínio | 48051

Dissertação de Mestrado

PAISAGEM DO VINHO E ENOTURISMO

**O Enoturismo como estratégia de valorização territorial em
Miranda do Douro**

Orientação:

Professora Dra. Helena Albuquerque
Professora Dra. Isabel Freitas

Data: 15/01/2025



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar, em primeiro lugar, a minha profunda gratidão às minhas orientadoras, a Professora Doutora Helena Albuquerque e a Professora Doutora Isabel Freitas. Sempre disponíveis para as minhas inúmeras questões, dúvidas e desafios, guiaram-me com paciência, compreensão e generosidade ao longo desta jornada. O vosso conhecimento, apoio e encorajamento foram indispensáveis para a realização desta dissertação.

Agradeço às minhas amigas do mestrado, Wallentina Carvalho e Matilde Castro, por todos os momentos de apoio, partilha e amizade. A vossa presença tornou esta etapa não apenas mais leve, mas também mais enriquecedora.

À Direção da ACEC - Associação Círculo de Estudos do Centralismo e Câmara Municipal de Miranda do Douro, expresso o meu reconhecimento pela bolsa de apoio atribuída para o desenvolvimento deste trabalho e pela confiança depositada em mim e na Universidade Portucalense. Um agradecimento especial ao Jorge Lourenço e à Marisa Ortega, que me auxiliaram com a logística e me receberam com tanta cordialidade nas idas a Miranda do Douro.

Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, incentivaram os meus esforços e compreenderam as minhas ausências, o meu muito obrigado.

Agradeço a todas as pessoas que dedicaram seu tempo para participar das entrevistas e questionários, oferecendo contribuições valiosas para esta pesquisa.

Por fim, mas de forma muito especial, dedico este trabalho à minha família, cuja presença foi o meu alicerce. O amor, apoio e encorajamento constantes foram essenciais em cada etapa deste percurso. Quero agradecer em particular ao meu marido e à minha filha. A vossa paciência, compreensão e suporte incondicional tornaram este sonho possível. Não poderia ter alcançado este objetivo sem vocês.

RESUMO

A diversidade do território português favorece a singularidade das paisagens vitivinícolas, que aliam características culturais e patrimoniais únicas à produção de vinhos de elevada qualidade. O enoturismo surge como uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento rural e valorização do Planalto Mirandês, sub-região de Trás-os-Montes. Esta pesquisa pretende responder de que forma o enoturismo pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do território, promovendo a coesão e a valorização do património natural e cultural de Miranda do Douro. A metodologia utilizada para atingir os objetivos propostos inclui uma revisão integrativa da literatura, aplicação de inquéritos e entrevistas e um *focus group*, abordando dinâmicas culturais e socioeconómicas. No caso específico da região de Miranda do Douro, os resultados da pesquisa apontam para um cenário promissor, destacando o enoturismo como uma atividade com grande potencial para impulsionar o desenvolvimento local e regional. No entanto, o aproveitamento desse potencial enfrenta desafios significativos, incluindo a falta de incentivos adequados, a forte concorrência regional e nacional, os impactos das mudanças climáticas, a carência de mão-de-obra e o baixo investimento em publicidade e divulgação estratégica. Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se a dificuldade em obter entrevistas com alguns agentes locais e aplicar questionários a uma amostra diversificada de visitantes e residentes.

Palavras-chave: enoturismo, património, Miranda do Douro, sustentabilidade, coesão territorial.

ABSTRACT

The diversity of Portuguese territory favours the uniqueness of wine-growing landscapes, which combine unique cultural and heritage characteristics with the production of high-quality wines. Wine tourism is a strategic opportunity for rural development and the valorisation of the Planalto Mirandês, a sub-region of Trás-os-Montes. This research seeks to answer how wine tourism can contribute to the sustainable development of the territory, promoting cohesion and enhancing the natural and cultural heritage of the Miranda do Douro. The methodology used to achieve the proposed objectives includes an integrative literature review, the application of surveys and interviews and a focus group, addressing cultural and socio-economic dynamics. In the specific case of the Miranda do Douro region, the results of the research point to a promising scenario, highlighting wine tourism as an activity with great potential to boost local and regional development. However, harnessing these potential faces significant challenges, including a lack of adequate incentives, strong regional and national competition, the impacts of climate change, a shortage of labour and low investment in publicity and strategic dissemination. The limitations of this research include the difficulty in obtaining interviews with some local agents and applying questionnaires to a diverse sample of visitors and residents.

Keywords: wine tourism, heritage, Miranda do Douro, sustainability, territorial cohesion.

ÍNDICE

AGRADECIMENTO.....	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUÇÃO	1
1. PAISAGEM, PATRIMÓNIO E ENOTURISMO	9
1.1. <i>Introdução</i>	9
1.2. <i>Paisagem do vinho como Património Cultural</i>	10
1.3. <i>Paisagem do Vinho e Enoturismo</i>	16
1.3.1. <i>Enoturismo: Ruralidade e Desenvolvimento Sustentável</i>	21
1.4. <i>Síntese conclusiva</i>	31
2. Territórios vitivinícolas em Miranda do Douro como Estudo de caso	34
2.1. <i>Enquadramento Histórico e Cultural</i>	36
2.2. <i>Enquadramento Geográfico, Paisagístico e Climático</i>	40
2.3. <i>Caracterização Socioeconómica e Demográfica</i>	46
2.4. <i>Caracterização Turística</i>	52
2.5. <i>Caracterização do Território Vitivinícola</i>	58
3. METODOLOGIA	67
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	74
4.1. <i>Inquérito por Questionário</i>	74
4.1.1. <i>Perfil da amostra</i>	74
4.1.2. <i>Motivações e características da viagem</i>	79
4.1.3. <i>Atividades Relacionadas com vinho e/ou Enoturismo</i>	90
4.1.4. <i>Tradições, Técnicas e Cultura Vitivinícola em Miranda do Douro</i>	91

4.1.5. Desafios e Preservação da Paisagem Vitivinícola em Miranda do Douro.....	94
4.1.6. Turismo e Estruturas Relacionadas com o Vinho	97
4.1.7. Perceções sobre o património vitivinícola, tradições e paisagem do vinho.....	100
4.1.8. Recomendações para a Promoção e Gestão do Enoturismo em Miranda do Douro.....	104
4.1.9. Síntese dos inquéritos por questionário	110
4.2. <i>Inquérito por Entrevista</i>	112
4.2.1. Caracterização dos entrevistados	112
4.2.2. Análise das entrevistas	114
4.2.2.1. Produção e tradições locais	114
4.2.2.2. Visão geral e impacto do vinho na região	128
4.2.3. Síntese da Análise das Entrevistas.....	137
4.3. <i>Focus Group</i>	138
4.3.1. Caracterização do Focus Group	138
4.3.2. Análise dos resultados do Focus Group	140
4.3.3. Síntese do Focus Group	160
4.4. <i>Integração e discussão dos resultados</i>	160
4.5. <i>Síntese da Análise dos Resultados</i>	163
CONCLUSÃO	165
REFERÊNCIAS	175
ANEXOS	193
<i>Anexo I – Guião entrevista</i>	193
<i>Anexo II – Guião inquéritos</i>	196
<i>Anexo III - Guião focus group</i>	202

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAOP - Carta Administrativa Oficial de Portugal

CM-MDOURO – Câmara Municipal de Miranda do Douro

COVID-19 - Corona Virus Disease 19

DO - Denominação de Origem

DOAJ - Directory of Open Access Journals

DOC - Denominação de Origem Controlada

DOP – Denominação de Origem Protegida

FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

FEEI - Fundos Estruturais e de Investimento Europeus

FSE+ - Fundo Social Europeu+

FTJ - Fundo para uma Transição Justa

IG - Indicação Geográfica

IGP - Indicação Geográfica Protegida

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPMA - Instituto Português do Mar e da Atmosfera

IVV – Instituto do Vinho e da Vinha

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIV - International Organisation of Vine and Wine

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PMDFCI - Plano Municipal de Defesa da Floresta Contra Incêndios

PNCT - Programa Nacional para a Coesão Territorial

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

TER - Turismo em Espaço Rural

TP – Turismo de Portugal

UE – União Europeia

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Área por Freguesia do Concelho de Miranda do Douro	41
Tabela 2. Área, População Residente e Densidade Populacional do Concelho de Miranda do	46
Tabela 3. Densidade Populacional por Freguesias entre 2011 e 2021 (Habitantes/km ²).....	48
Tabela 4. População empregada (N.º) no Concelho de Miranda do Douro (2011-2021).....	51
Tabela 5. Número de residentes do Concelho de Miranda do Douro de acordo com o nível de escolaridade	52
Tabela 6. Estabelecimentos Turísticos no Concelho de Miranda do Douro (Nº).....	54
Tabela 7. Capacidade de Alojamento nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico no Concelho de Miranda do Douro (Nº).....	55
Tabela 8. Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico no Concelho de	56
Tabela 9. Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico	57
Tabela 10. Evolução da Área Total de Vinha - Portugal (ha)	61
Tabela 11. Tipos de Castas da Região de Trás-os-Montes	63
Tabela 12. Características Sociodemográficas dos Respondentes	75
Tabela 13. Cidade de Residência dos Requerentes	77
Tabela 14. Número de visitas a Miranda do Douro	79
Tabela 15. Principais motivos para visitar Miranda do Douro.....	82
Tabela 16. Aspeto mais apreciado durante a visita.....	83
Tabela 17. Aspeto menos apreciado durante a visita.....	86
Tabela 18. Identificação de técnicas de produção de vinho em Miranda do Douro	91

Tabela 19. Agentes que devem intervir na preservação da tradição e da paisagem vitivinícola para o turismo	95
Tabela 20. Atividades turísticas relacionadas com o vinho que podem ser desenvolvidas em Miranda do Douro	98
Tabela 21. Nível de concordância em relação as afirmações sobre o património do vinho	100
Tabela 22. Recomendações dos respondentes para melhorar a promoção e gestão do enoturismo em Miranda do Douro	105
Tabela 23. Informações relativa aos entrevistados	113
Tabela 24. Categoria: Produção e tradições locais – Património relacionado a produção de vinho	114
Tabela 25. Categoria: Produção e tradições locais – práticas tradicionais na vindima.....	116
Tabela 26. Categoria: Produção e tradições locais – vinhas centenárias e castas antigas	119
Tabela 27. Categoria: Produção e tradições locais – Produtos e receitas locais ligadas ao vinho	122
Tabela 28. Categoria: Produção e tradições locais – Eventos e festividades associadas ao vinho	123
Tabela 29. Categoria: Produção e tradições locais – Usos sociais e rituais do vinho	125
Tabela 30. Categoria: Visão geral e impacto do vinho na região – Papel histórico e cultural	128
Tabela 31. Categoria: Visão geral e impacto do vinho na região – Economia e turismo	131
Tabela 32. Categoria: Visão geral e impacto do vinho na região – Características e desafios do vinho local.....	134
Tabela 33. Resultados da Análise Sensorial do Vinho Tinto José Preto.....	140
Tabela 34. Resultado da Análise Sensorial do Vinho Tinto Picotes Wines (Piçarrão)	143
Tabela 35. Resultado da Análise Sensorial do Vinho Branco Lhengua Mirandesa....	145

Tabela 36. Resultado da Análise Sensorial do Vinho Branco Pauliteiros.....	148
Tabela 37. Considerações pessoais sobre o vinho	152
Tabela 38. Considerações dos participantes sobre o vinho ter impacto para região de Miranda do Douro	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Área protegida por Proporção do Território.....	42
Gráfico 2. Temperatura e Precipitação do Concelho de Miranda do Douro.....	44
Gráfico 3. Valores médios mensais da humidade relativa do ar às 9 e 18 horas – Concelho de Miranda do Douro	45
Gráfico 4. Evolução Populacional do Concelho de Miranda do Douro (2013-2023)	47
Gráfico 5. Pirâmide Etária Concelho de Miranda do Douro (2021)	49
Gráfico 6. Índice de dependência de jovens e idosos por Local de residência (N.º)....	50
Gráfico 7. Castas por Região de Acordo com Área Total de Portugal.....	63
Gráfico 8. País de Residência dos Respondentes	76
Gráfico 9. Denominação dos Respondentes	78
Gráfico 10. Principal fonte de informação que influenciou a decisão de visitar Miranda do Douro	80
Gráfico 11. Duração médias da estadia em Miranda do Douro.....	81
Gráfico 12. Tipos de alojamentos escolhidos pelos respondentes.....	81
Gráfico 14. Práticas ou tradições culturais relacionadas com o vinho em Miranda do Douro	93
Gráfico 15. Desafios enfrentados pelos produtores de vinho em Miranda do Douro ...	95
Gráfico 16. Estruturas relacionadas com o vinho ou locais importantes para o turismo	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema Metodológico	8
Figura 2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	25
Figura 3. Mapa de Enquadramento Planalto Mirandês e Concelho de Miranda do Douro	35
Figura 4. Paisagem do Rio Douro em Miranda do Douro	38
Figura 5. Sé Catedral de Miranda do Douro	38
Figura 6. Freguesias do Concelho de Miranda do Douro	40
Figura 7. Ocupação do solo em Miranda do Douro	65
Figura 8. Principais palavras mencionadas pelos respondentes.....	110
Figura 9. Proposta de estratégias para fomentar o enoturismo em Miranda do Douro	169

INTRODUÇÃO

Apesar da dimensão reduzida do território português, a variabilidade das condições edafoclimáticas concorrem para uma relevante diversidade e singularidade de tipologias de vinha, que permitiram aos vinhos portugueses notoriedade no panorama mundial. Na interação das comunidades locais com a natureza, as regiões vitivinícolas nasceram e cresceram plenas de identidade histórica e autenticidade cultural. Estas paisagens, as culturas, as castas e as técnicas de produção são, por si só, um património único no Mundo que as transforma em fortes atrativos internacionais para o enoturismo. Por este motivo, o setor vitivinícola nacional e os setores relacionados, são considerados estratégicos no âmbito das políticas setoriais portuguesas, integrando a Estratégia de Turismo 2027. Perante esta estratégia de valorização do vinho e das suas paisagens, os *stakeholders* de territórios e lugares vitivinícolas e os residentes, veem reforçadas as oportunidades de empregabilidade em áreas rurais interiores e de baixa dimensão demográfica. No entanto, há sérios riscos provenientes das alterações climáticas e também da baixa dimensão demográfica em muitas destas áreas. Assim, assumem-se como cruciais as abordagens interdisciplinares e multidisciplinares em projetos estruturantes que abordem estas temáticas e estes desafios de sustentabilidade ambiental, cultural e histórica.

O crescente interesse do mercado económico das paisagens do vinho, concretizadas em atividades que unem o turismo à produção do vinho, têm chamado cada vez mais a atenção tanto dos agentes político-económicos de territórios e lugares vitivinícolas, como dos respetivos residentes que veem reforçadas as oportunidades em áreas rurais interiores e de baixa dimensão demográfica. Reforce-se que o turismo é essencial para o desenvolvimento e reconhecimento das regiões vitivinícolas portuguesas, como o têm já provado vários estudos (Manfio, 2019; Lopes, 2018, Marques & Marques, 2017).

Por todas estas características, o setor vitivinícola nacional e os setores diretamente relacionados, são considerados estratégicos no âmbito das políticas setoriais portuguesas, integrando, desde 2019 e no contexto da Estratégia de Turismo 2027, um Programa de Ação para o Enoturismo 2019 – 2020, onde se anseia colocar Portugal como a referência mundial do enoturismo. São fundamentais neste processo as características físicas únicas do vinho associadas a práticas históricas e a ambientes culturais e patrimoniais de grande relevo e significância pela sua tipicidade e unicidade.

Em Portugal, a ruralidade assume papel primordial na agricultura e o setor do vinho tem uma dimensão muito considerável. Cerca de 20% da área total de culturas permanentes corresponde a área de vinha, sendo esta área mais considerável nas regiões agrárias de Trás-os-Montes, Ribatejo e Oeste, Alentejo e Entre Douro e Minho (33,65%, 19%, 16,3% e 13,4%, respetivamente). (INE, 2021). Além disso, e apesar da dimensão reduzida do país, a produção total de vinho corresponde a cerca de 7,4 milhões de hl (hectolitros), o que nos coloca como o 10º produtor a nível mundial (World Population Review, 2024). Estes valores são considerados relevantes, pelo que o enoturismo é considerado hoje como uma das melhores oportunidades para o desenvolvimento rural, para o incremento da coesão territorial e mitigação do despovoamento em regiões interiores. Neste contexto, as paisagens culturais da vinha e do vinho ganharam dimensão face à intensa procura de visitantes e turistas que se deslocam às regiões demarcadas movidos pelos mais diversos objetivos, entre os quais o usufruir de um clima agradável. O clima assume-se como um dos principais elementos caracterizadores da paisagem e um dos primeiros atrativos das regiões vitivinícolas (Sottini, et al. 2021).

Neste contexto, o enoturismo surge como um dos impulsionadores do desenvolvimento das regiões, principalmente nas áreas de maior interioridade e ruralidade. O enoturismo é um dos produtos turístico que tem tido uma procura cada vez maior, não apenas baseado na degustação dos vinhos, mas muito pelos segmentos de turistas que procuram uma experiência baseada no conhecimento dos territórios

vitivinícolas, dos processos de produção de vinho, incluindo todos os métodos e todos os elementos culturais utilizados (Quintela, Albuquerque & Freitas, 2023).

Desta forma, é importante contribuir para o estudo das paisagens vitivinícolas promovendo a preservação de determinadas características patrimoniais ancestrais, a manutenção do estatuto de denominação de origem protegida (DOP), bem como, a minoração de potenciais riscos direta ou indiretamente associados. É essencial procurarem-se rumos sustentáveis e endógenos que permitam diminuir as consequências mais graves que podem advir de fenómenos associados à variabilidade e às alterações climáticas, incluindo o recuperar de técnicas tradicionais caídas em desuso que podem ser excelentes propostas para a adaptação e mitigação dos riscos (Gardner, Freitas, & Robinson, 2021).

Perante os inúmeros impactos negativos e riscos a que as paisagens culturais se encontram sujeitas, impõem-se pensar a sua monitorização (Freitas, Sousa & Ramazanov, 2020) e preservação, conforme exposta pela Convenção Europeia da Paisagem que anota como um dos seus principais objetivos, a proteção da paisagem assente na conservação e manutenção das características mais significativas que lhe são conferidas pelo património emergente da interação da humanidade sobre um determinado lugar natureza (Convenção Europeia da Paisagem, 2000). Mostra-se essencial manter estas paisagens resilientes aos grandes impactos e ameaças, identificar e inventariar as suas características e os seus elementos culturais mais significativos, promovendo a caracterização das paisagens e a sua gestão com sustentabilidade. A paisagem deverá seguir a sua evolução temporal, resultante da passagem do tempo e das sucessivas gerações, mas deverá manter a sua forma harmoniosa salvaguardando os elementos patrimoniais que lhe conferem valor e significância (Freitas & Koskowski, 2020). Desta forma é possível encontrar novos atrativos para visitantes e novos produtos turísticos que permitam desenvolver novos polos de atratividade de forma a garantir um turismo sustentável, com novas redes de conexão.

O Planalto Mirandês, que se estende pelos municípios de Miranda do Douro, Mogadouro, Vimioso e parte dos municípios de Freixo de Espada à Cinta e Torre de Moncorvo, é uma das sub-regiões vitivinícolas da região de Trás-os-Montes, destacando-se por suas características, que a tornam uma paisagem única e de grande interesse para sua valorização. Essas particularidades incluem solos predominantemente graníticos e xistosos, com boa drenagem, e um clima marcado por invernos rigorosos e verões quentes e secos, fatores que influenciam diretamente a qualidade e o perfil distintivo dos vinhos produzidos na região. Além disso, a riqueza cultural e histórica do Planalto Mirandês, combinada com a biodiversidade local, reforça sua singularidade, oferecendo um cenário propício não apenas para a produção de vinhos autênticos, mas também para o desenvolvimento de iniciativas de enoturismo e promoção das tradições associadas à viticultura. Essa sub-região, apesar de enfrentar desafios como concorrência de outras regiões vitivinícolas mais consolidadas e as mudanças climáticas, apresenta um potencial significativo para se afirmar como um território de excelência vitivinícola, integrando suas particularidades naturais e culturais em estratégias de valorização e crescimento sustentável.

A partir deste contexto, a decisão de investigar o presente estudo de caso prende-se com o facto de o Planalto Mirandês ser uma das sub-regiões integradas na região vitivinícola Trás-os-Montes, com características paisagísticas culturais e naturais de relevo associadas à produção do vinho, mas que necessita de monitorização e proteção para que a identidade cultural não se perca.

A presente investigação visa apresentar uma resposta para a seguinte pergunta de partida: De que forma o enoturismo pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do território, promovendo a coesão e a valorização do património natural e cultural de Miranda do Douro? Para responder esta questão, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Rever a literatura científica sobre a paisagem cultural e outros elementos patrimoniais, culturais e naturais do vinho como património a valorizar e a preservar e como recursos que permitam desenvolver o território e contribuir para a sua coesão;
2. Analisar os dados socioeconómicos, demográficos, turísticos e do território vitivinícola a fim de avaliar o contexto destes índices no desenvolvimento do enoturismo na região;
3. Avaliar o potencial do enoturismo como uma estratégia de desenvolvimento sustentável para Miranda do Douro, promovendo a coesão territorial e a valorização dos recursos endógenos;
4. Investigar as perceções de residentes, visitantes e agentes locais sobre a valorização das paisagens e do património associado à viticultura em Miranda do Douro;
5. Propor estratégias de valorização do património do vinho, que contribua para aumentar a atratividade da região e a criação de novas dinâmicas associadas ao Enoturismo, tendo em conta a sustentabilidade dos territórios;
6. Identificar novas oportunidades para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores que integrem o enoturismo e a cultura local, fortalecendo a atratividade da região.

No que concerne à estrutura desta dissertação, esta encontra-se dividida em cinco capítulos. Relativamente ao primeiro capítulo, é realizada a apresentação dos conceitos sobre o qual assentam a presente investigação. Contextualiza-se a temática da paisagem, património e enoturismo e a sua ligação a cultura e ao vinho, desde a sua definição até uma abordagem do enoturismo na promoção da coesão territorial, especialmente em regiões rurais. A revisão da literatura aborda a paisagem vitivinícola como um elemento essencial do património cultural, evidenciando a sua dualidade entre componentes materiais, como monumentos e locais históricos, e imateriais, como tradições, práticas sociais e técnicas. É destacada a importância do conceito de autenticidade para preservar o valor histórico e cultural destas paisagens, que resultam

da interação entre natureza e cultura, funcionando como símbolo identitário, promovendo o senso de pertença e reforçando a coesão territorial. O enoturismo surge como uma estratégia relevante para a valorização económica e cultural das regiões vitivinícolas, enquanto preserva a identidade local. A conexão entre a paisagem e a autenticidade é explorada com ênfase no conceito de *terroir*. O enoturismo é apresentado como uma experiência que alia características sensoriais e cultura, promovendo as tradições locais, atraindo visitantes e dinamizando as economias regionais, enquanto contribui para a conservação das paisagens culturais. Esta atividade permite que a autenticidade e a história das regiões vitivinícolas se tornem um diferencial competitivo no mercado turístico global.

Adicionalmente, o enoturismo é descrito como uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável, com impacto positivo especialmente em regiões rurais, destacado como um canal que promove a sustentabilidade ao equilibrar o crescimento económico, a inclusão social e a preservação ambiental, contribuindo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A relação intrínseca entre turismo e ruralidade é explorada, destacando a revitalização das áreas rurais e o estímulo à economia local por meio de práticas inovadoras e sustentáveis. Também é apresentada a relevância do enoturismo em Portugal, considerando a riqueza da sua tradição vitivinícola. Integrado à Estratégia Turismo 2027, o enoturismo no país combina a exploração do meio rural, a valorização da herança cultural e a promoção da gastronomia regional. O sucesso de Portugal neste setor é evidenciado por seu destaque global como um dos principais destinos de enoturismo, com impacto positivo na economia local e na preservação do património cultural.

O segundo capítulo é dedicado ao desenvolvimento do enquadramento histórico, cultural, geográfico, paisagístico e climático, socioeconómico e demográfico da região de Trás-os-Montes, em especial, Miranda do Douro. Apresenta-se também neste capítulo a caracterização turística e do território vitivinícola da região.

O terceiro capítulo aborda a metodologia da investigação e os percursos metodológicos. Para alcançar os objetivos expostos anteriormente, a presente pesquisa utilizou uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas. A seleção das metodologias foi orientada pela necessidade de compreender, de forma ampla e aprofundada, as dinâmicas socioculturais, económicas e ambientais associadas ao setor vitivinícola em Miranda do Douro. Inicialmente, realizou-se uma revisão da literatura com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo. Esta etapa envolveu a identificação, análise e síntese de estudos relevantes relacionados à paisagem, património e enoturismo, bem como às dinâmicas de desenvolvimento regional associadas à produção de vinho. A revisão permitiu rever uma base conceptual e identificar lacunas no conhecimento existente, como poucas pesquisas desenvolvidas sobre o enoturismo em Miranda do Douro, orientando a formulação dos instrumentos de pesquisa.

Em seguida, foi aplicado um inquérito por questionário com escala de Likert direcionado a residentes e visitantes da região com o objetivo de compreender a valorização da paisagem e dos seus elementos patrimoniais identitários mais significativos. Complementarmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com agentes locais, incluindo produtores, membro de uma cooperativa local e representantes de entidades regionais. As entrevistas forneceram informações detalhadas e contextuais, enriquecendo a análise com perspetivas baseadas na experiência prática dos envolvidos diretamente ou indiretamente com a viticultura na região. Finalmente, foi realizado um *focus group* com estudantes do curso de escanção vinho. Esta técnica visou explorar perceções sensoriais e culturais sobre alguns vinhos de Miranda do Douro, bem como avaliar a sua representatividade enquanto produto identitário da região. O formato de discussão coletiva permitiu identificar consensos e divergências, além de gerar insights sobre as oportunidades para aumentar o impacto dos vinhos locais no mercado.

No quarto capítulo está reservado a apresentação e análises de dados quantitativo e qualitativo e a discussão de resultados.

Por fim, o quinto e último capítulo é dedicado à conclusão, onde serão expostas as principais conclusões do estudo, destacando os achados mais relevantes. Serão também abordadas as limitações da pesquisa, assim como apresentadas sugestões para futuros estudos, com o objetivo de contribuir para o aprofundamento do conhecimento científico na área. A figura 1 apresenta a metodologia descrita nos parágrafos acima:

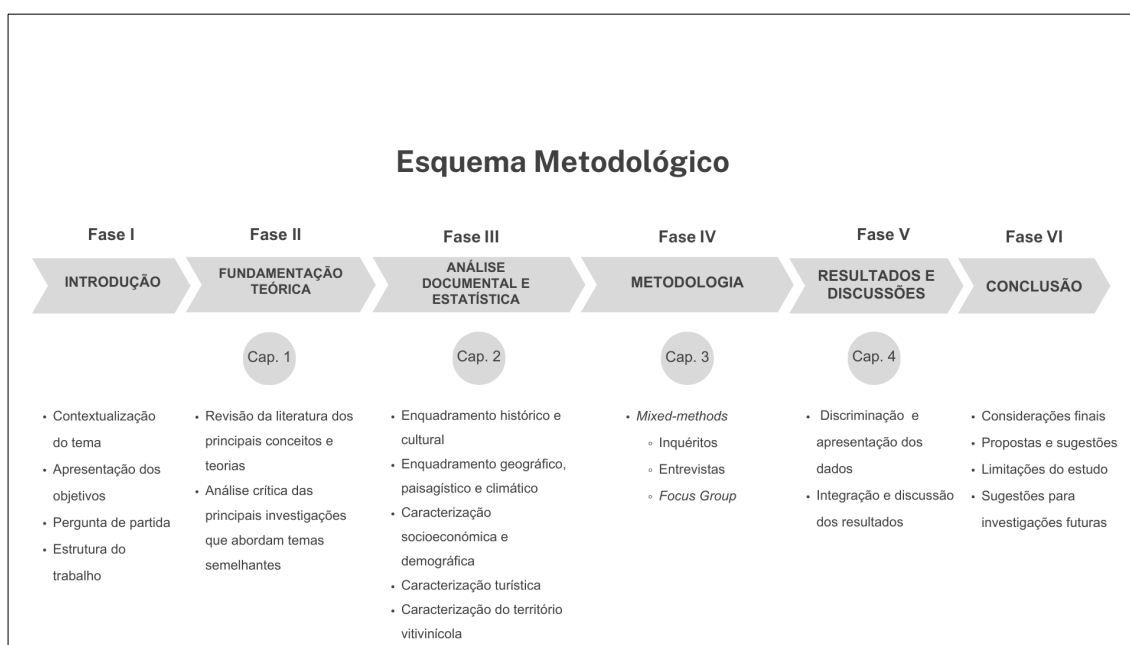


Figura 1. Esquema Metodológico

Fonte: Elaboração própria

Este esquema metodológico foi elaborado com o objetivo de apresentar a organização e as etapas da pesquisa, permitindo uma visão clara e integrada do processo de investigação. Este quadro apresenta as fases do estudo, desde a introdução e fundamentação teórica até a análise dos resultados e as conclusões.

1. PAISAGEM, PATRIMÓNIO E ENOTURISMO

1.1 Introdução

A revisão da literatura foi realizada de forma sistemática e integrativa, seguindo diretrizes de trabalhos metodológicos como os de Snyder (2019) e Brizola e Fantin (2016), que enfatizam a necessidade de combinar a revisão crítica com uma abordagem integrativa para delinear lacunas teóricas. De acordo com Brizola e Fantin (2016), a revisão da literatura consiste em uma combinação de opiniões de vários autores sobre um determinado tópico, conforme determinado por leituras e pesquisas conduzido pelo pesquisador, a partir de uma compilação crítica de várias obras.

Foram utilizadas bases de dados científicas, como Scopus, B-on, Web of Science, DOAJ e Google Scholar, para identificar artigos relevantes, com critérios de inclusão que privilegiaram publicações, em português, inglês e espanhol, sobre as seguintes temáticas: paisagem como património cultural, o valor patrimonial das paisagens vitivinícolas, enoturismo, ruralidade e sustentabilidade, enoturismo em Portugal e enoturismo e coesão territorial. O resultado foi a identificação de temáticas centrais, como o papel do turismo na revitalização do património cultural, as dinâmicas socioeconómicas associadas ao enoturismo e a gestão sustentável da paisagem. Esta etapa forneceu as bases conceptuais para orientar as seguintes fases da investigação.

1.2 Paisagem do vinho como Património Cultural

O património refere-se a diferentes tipos de ativos ou recursos que incluem bens culturais, históricos e naturais que têm significado e são transmitidos de geração em geração. De acordo com Carvalho e Meneguello (2020), o conceito de património tem desempenhado um papel fundamental na definição de identidades compartilhadas. As autoras completam, “do cultural, expandimos para o natural. Do material, caminhamos para o imaterial. Das perceções eurocêntricas da própria epistemologia do património, deslocamos sentidos para outras perceções culturais acerca da memória e do património” (Carvalho e Meneguello, 2020, p. 24). Neste sentido, de acordo com Contreras (2022), o património inclui práticas e tradições preservadas ao longo dos anos por uma comunidade, formando a herança cultural de uma região e sendo transmitido a grupos sociais ou comunidades que garantem a sua continuidade e transmissão para as gerações futuras.

Desta forma, o património cultural pode ser considerado como parte fundamental da identidade e da herança de uma sociedade. Trata-se de um processo simbólico de legitimação do poder social e cultural de certos objetos, símbolos ou significados que conferem a um grupo um sentimento coletivo de identidade, abrangendo assim, todos os elementos presentes na memória social que fundamentam a identidade de um grupo e os diferenciam dos demais (Dutra & Porto, 2019). Porém para que as populações compreendam o valor do património que possuem, é crucial despertar a consciência para o valor dos objetos, edifícios, conjuntos, sítios, assim como para as suas expressões imateriais (Silva et al., 2020).

Dentro das tipologias acerca dos *patrimónios culturais*, pode-se mencionar duas categorias importantes que abrangem elementos culturais diferentes e desempenham um papel único na preservação da herança cultural de uma sociedade: o património cultural material e o património cultural imaterial.

Os elementos físicos e tangíveis que têm valor cultural, histórico, artístico ou arquitetónico são representados pelo património cultural material que a Convenção de 1972 da UNESCO (UNESCO, 1972, p.2) classifica como bens patrimoniais móveis (monumentos e lugares) e bens patrimoniais imóveis (conjunto). Estes bens, criados pelas sociedades, são caracterizados pela sua tangibilidade a fim de servir como um legado, vindo a facilitar a transferência de processos históricos da humanidade (Sandoval-Guerrero, 2021).

A implementação de medidas destinadas a preservar a diversidade e a identidade local, representa uma estratégia para enfrentar a influência global de bens culturais, (Alves, 2010). Diante deste contexto, a Convenção para Salvaguarda do Património Cultural Imaterial da Unesco, (2003), inclui como património imaterial as tradições e expressões orais, as representações, as práticas sociais, rituais e eventos festivos, conhecimento e técnicas, assim como os instrumentos, objetos, artefactos e lugares culturais. Ainda de acordo com a Convenção, é possível complementar que as comunidades, grupos e, em certos casos, até mesmo indivíduos reconhecem certos elementos como uma parte essencial do seu património cultural imaterial. Esses elementos são transmitidos de uma geração para outra e continuamente renovados pelos grupos, resultando em um profundo sentimento de identidade e continuidade.

Desta maneira, o material e o imaterial completam-se de alguma forma, uma vez que fazem parte das interligações da herança cultural de uma sociedade. Para Mello (2015) a fusão entre o intangível e o tangível é evidente, criando uma mescla de significados e usos sociais. Assim, é possível perceber que a compreensão e preservação dessas duas formas de património são essenciais para a manutenção e o enriquecimento da cultura ao longo do tempo, além de trazer benefício económico para muitas regiões, uma vez que muitas delas vivem da cultura e os seus bens culturais são a própria razão da sua existência (Sandoval-Guerrero, 2021).

Reconhecer e proteger o valor identitário do património cultural é essencial para preservar e valorizar a memória coletiva (Silva et al., 2020). A sua preservação é crucial para manter viva a riqueza cultural, histórica e artística que enriquece as vidas das pessoas e contribui para a compreensão da diversidade cultural. Para Ferreira (2011), o património cultural revela o valor mais autêntico de um local, região ou país, sendo essencial para o desenvolvimento local e atração de visitantes. Barros (2019) acrescenta que o património cultural fortalece a solidariedade entre os membros de uma comunidade, gerando um sentimento de pertença que reflete a persistência do grupo ao longo do tempo e mantém sua identidade mesmo com mudanças, pois ele é considerado um núcleo da identidade coletiva.

Segundo a Carta de Burra (1999), os sítios com significado cultural enriquecem a vida das pessoas ao oferecerem uma conexão profunda com a comunidade e a paisagem, com o passado e as experiências vividas. Neste sentido, a preservação do património cultural é fundamental para manter a conexão essa com o passado e garantir que as futuras gerações possam apreciar e aprender com ele. Isso envolve a conservação de monumentos históricos, a documentação de tradições orais, a promoção da diversidade linguística, entre outras ações. Desta forma, a conservação do património é vista não apenas como a proteção do ambiente natural, mas também como a preservação do espaço coletivo criado pelo homem ao longo da história, garantindo a continuidade da identidade cultural e do ambiente vital coletivo (Jorge, 2000). Para complementar esta ideia, Mekonnen, Bires & Berhanu (2022) afirmam que a conservação e o uso sustentável do património cultural devem ser apoiados por um planeamento adequado, incluindo planos de conservação e gestão eficiente, somados a colaboração entre setores como turismo, agricultura, órgãos governamentais, instituições religiosas, comunitárias e ambientais, que é essencial para garantir a sustentabilidade e os benefícios comunitários do património.

O património cultural revela-se não apenas como um conjunto de monumentos e práticas, mas traz consigo a sua importância na ampliação do conceito e abordagens sobre o património. Desta forma, a valorização do património cultural também contribui para a continuidade e a evolução de outros elementos culturais, como por exemplo as paisagens. De acordo com Bellé *et al* (2021), ao considerar a paisagem como memória coletiva, valorizá-la pode ajudar na preservação da herança cultural e a fomentar o turismo. Bielschowsky (2017) complementa que, a valorização da paisagem como património cultural é fundamental para preservar os elementos materiais que definem a identidade de uma comunidade e conservam a memória coletiva das sociedades envolvidas, pois envolve reverenciar tanto o legado histórico quanto a cultura.

Para Sánchez, Cabrera & Pulgar (2020), paisagem significa “compreender o conceito de território como resultado da sociedade, envolvendo a introdução de um elemento de historicidade que o torna um produto com uma dimensão evolutiva e transformadora” (p. 1). De acordo com a Convenção Europeia da Paisagem (2000), uma paisagem pode ser definida como uma porção do território, percebida pelas populações, cuja natureza é moldada pela interação entre elementos naturais e/ou a intervenção humana. Deste modo, a paisagem é relativa e dinâmica (Silva, 2014). Ao considerar que a riqueza e a complexidade da paisagem incluem não apenas elementos físicos, mas também a sua dinâmica, é possível interpretá-la de várias perspetivas. Carvalho & Marques (2019) concluíram que a paisagem, quando analisada pelo ponto de vista cultural, pode ser caracterizada como produto cultural tanto material quanto imaterial, resultado de saberes geracionais de uso do ambiente. Ela espelha um estilo de vida ou uma perspetiva específica, sendo representativa e identitária de uma comunidade. As autoras complementam que muitas vezes, essas paisagens são o resultado de sucessivas intervenções ao longo das gerações, tornando-se involuntários repositórios de experiências e sabedoria, proporcionando um sentimento de pertencimento e enraizamento.

A paisagem cultural, diante de uma perspectiva que reflete a história, as tradições e a identidade de uma região, pode ser integrada ao turismo de forma significativa. A paisagem é um recurso frequentemente utilizado nas atividades turísticas (Uez, César & Vianna, 2013), e desta forma ela emerge como um dos principais recursos turísticos, que é procurada pelo turista que procura locais natureza e algum distanciamento da vida citadina mais agitada (Costa, 2011). Marujo & Santos (2012) corroboram com esta afirmação ao descreverem o turismo como uma experiência, onde a paisagem desempenha um papel indispensável. Assim, a paisagem constitui um dos vários recursos utilizados pelo turismo, podendo transformar-se numa atração ou produto turístico.

As paisagens podem ser urbanas ou rurais, sendo as paisagens rurais representadas por locais de elevado valor patrimonial, desempenhando funções essenciais como a produção de bens, regulação de ecossistemas, suporte cultural e fornecimento de serviços dos quais o ser humano depende para sua sobrevivência (Quintas, 2018). De acordo com ICOMOS-IFLA (2017), a paisagem rural é um componente crucial do património pois refere-se ao património tangível e intangível das áreas rurais, incluindo atributos físicos e abrangendo conhecimento cultural, tradições, práticas, expressões de identidade e pertença das comunidades locais, bem como valores culturais atribuídos a essas paisagens. O documento destaca as paisagens rurais como estruturas sociais e organizações funcionais do passado e presente, que incluem atributos culturais, espirituais e naturais que mantêm a diversidade.

No contexto rural, a ligação entre a agricultura e o turismo é igualmente significativa (Šťastná et al., 2020), e por outro lado, conforme a Convenção Europeia da Paisagem (2000), a paisagem possui um significativo potencial para impulsionar o desenvolvimento das regiões rurais, pois, ao servir como um elo entre o território e o observador, ela não só reflete a cultura como também se torna uma fonte de riqueza e crescimento.

Nas regiões vitivinícolas, a percepção da qualidade dos vinhos está fortemente associada à diversidade e autenticidade das paisagens, que desempenham um papel crucial na valorização e distinção dos produtos locais (Tempesta et al., 2010). Desta forma, as paisagens moldadas pela vitivinicultura e cultura transformam-se em *patrimónios*, impulsionando o enoturismo e promovendo tanto o desenvolvimento local quanto a conservação paisagística (Manfio, 2019). Para Falcade (2003) a paisagem vitícola destaca-se pela forma única como o espaço é moldado pelo trabalho humano, refletindo uma profunda relação com o ambiente e carregando um forte valor cultural, podendo ser vista como um património de identidade cultural.

O Documento de Nara sobre a Autenticidade, desenvolvido em 1994, é um marco importante na valorização do património cultural. Este documento explica a importância do conceito “autenticidade” e sublinha que a autenticidade é crucial para preservar o valor e o significado dos bens culturais, refletindo a diversidade cultural e histórica de cada bem. Este documento destaca que a avaliação da autenticidade deve ser flexível e contextualizada, respeitando as tradições e contextos locais. Um dos pontos centrais é que a autenticidade está intrinsecamente ligada a uma variedade de fontes de informação, como forma e a conceção, os materiais e a substâncias, o uso e a função, as técnicas e as tradições, a localização e o contexto, o espírito e a expressão, entre outros. Adicionalmente, o documento enfatiza também a importância da colaboração internacional e do respeito pela diversidade cultural do património, que visa garantir que os métodos e critérios de preservação sejam sensíveis às especificidades culturais e históricas dos bens, promovendo um entendimento mais abrangente e representativo da autenticidade no contexto global. Neste sentido, a análise das paisagens vitivinícolas deve passar pelo conceito de património cultural com autenticidade, característica que lhe confere relevo no contexto do desenvolvimento do território.

Em síntese, a paisagem vitivinícola reflete a interação entre a cultura e a natureza, trazendo consigo uma representação visual e cultural do *terroir*, que influencia na qualidade do vinho. A paisagem vitivinícola é um elemento muito importante do

património cultural, representando a interação entre natureza e cultura e refletindo a identidade de uma comunidade. Esta paisagem combina património material, como locais e monumentos, e imaterial, como tradições e práticas culturais, evidenciando a importância da autenticidade na preservação do seu valor histórico e cultural. Além de fortalecer a identidade coletiva, as paisagens vitivinícolas, frequentemente moldadas pelo trabalho humano ao longo das gerações, tornam-se recursos estratégicos para o turismo, contribuindo para o desenvolvimento económico local e a conservação do património. O conceito de autenticidade, essencial neste contexto, é abordado de forma essencial, respeitando as tradições e os contextos locais, promovendo uma abordagem inclusiva e diversificada na valorização das paisagens.

1.3 Paisagem do Vinho e Enoturismo

A importância da valorização e da preservação da identidade como forma de manter viva a memória das sociedades, transcorre entre os diversos tipos de património cultural. Devido ao seu papel significativo em várias regiões do mundo ligado à sua rica história, tradição e influência na cultura, na economia e na sociedade, o vinho ocupa um espaço especial no património cultural (Cavicchioli, 2018). Nesse contexto, abrangendo tanto a bebida em si quanto as práticas relacionadas com a sua produção e consumo, uma vez que essas refletem relações sociais, económicas e, principalmente, culturais, o vinho conquistou o reconhecimento como recurso fundamental dos territórios (Cavicchioli, 2018). A produção e o consumo de vinho têm uma história que remonta a milhares de anos em muitas culturas ao redor do mundo e em muitas regiões, o vinho é um símbolo da identidade cultural e nacional. Elementos imateriais do vinho, como por exemplo as técnicas de produção, são transmitidas de geração em geração, mantendo viva a história, tradição e influência cultural. Maduro *et al.* (2015) complementam que a amplitude temática do vinho é crucial, uma vez que representa um elemento cultural de imenso valor que se estende a toda a sociedade

que produz vinho, e, como resultado, possui o potencial substancial de suportar uma ampla gama de serviços, atividades e experiências voltadas para o turismo.

Neste sentido, também é importante ressaltar a conexão entre a paisagem e a autenticidade, uma vez que esses elementos influenciam diretamente a percepção dos visitantes e a experiência que estes têm nas regiões vitivinícolas. A paisagem, como um conjunto de fatores naturais e culturais, cria uma narrativa única que reflete a história, os valores e a identidade de uma região. A autenticidade da paisagem, por sua vez, está ligada à preservação das suas características originais, à continuidade das práticas agrícolas tradicionais e ao vínculo entre o *terroir* e o vinho produzido. A autenticidade é um dos principais atrativos no enoturismo, pois os visitantes buscam experiências genuínas que os conectem ao local de produção. De acordo com estudos como o de Telfer e Wall (1996), a autenticidade da paisagem e da cultura local pode ser um diferencial competitivo para as regiões vinícolas, pois proporciona uma experiência sensorial única que vai além da degustação do vinho. A percepção de autenticidade está ligada à natureza preservada, à tradição das vitivinícolas e à interação direta com os produtores, que contribuem para uma vivência mais enriquecedora e memorável.

O conceito de *terroir* é o que melhor identifica as características distintas do vinho de um determinado lugar. A história do *terroir* e do cultivo da uva, junto com sua relação simbiótica desde a produção agrícola até a entrega ao consumidor, estabelece uma conexão singular que se aplica a poucos produtos, como o vinho orgânico e o ambiente onde as uvas são cultivadas (Marlowe & Bauman, 2019). Segundo a International Organisation of Vine and Wine (OIV), o termo *terroir* engloba a compreensão coletiva das interações entre o ambiente físico e biológico numa determinada área, juntamente com as práticas vitivinícolas ali empregadas. Essas interações conferem características únicas aos produtos vitivinícolas dessa região.

Para Kyrailou *et al.* (2021), o *terroir* é descrito como o conjunto de todos os fatores ambientais que afetam o fenótipo de uma cultura, incluindo contextos ambientais únicos,

práticas agrícolas e o habitat de crescimento específico da cultura. Representa a qualidade e as características sensoriais únicas do vinho, pois está diretamente ligada à origem geográfica do produto. Brillante *et al.* (2020), interpretam o conceito de *terroir* como resultado do conhecimento coletivo das interações entre o ambiente e a vinha, influenciadas pela intervenção humana, conferindo características únicas ao produto e, diante disso, esse termo adquiriu um significado mais preciso no contexto internacional do vinho.

No sentido cultural, as práticas de cultivo específicas de uma região, transmitidas ao longo das gerações, podem refletir não apenas as condições naturais do *terroir*, mas também as tradições, valores e conhecimentos locais. Neste sentido, tanto os elementos fisiológicos quanto os culturais podem ter uma influência significativa na qualidade e na posição do vinho na sociedade. De acordo com Pugacheva (2024) o conceito de *terroir* está intimamente ligado ao nosso sentido de comunidade e lugar, e é um poderoso meio de conectar vinho e identidade cultural, sendo ele moldado pelos conhecimentos e habilidades que os humanos acumularam no passado e são transmitidos como património cultural às gerações futuras. A autora complementa que o *terroir* refere-se não apenas à região cultivada, mas também à paisagem cultural à qual os habitantes estão historicamente e culturalmente ligados e neste sentido, torna-se “uma construção cultural ideal que permite ligar o lugar, o tempo, os costumes e as tradições à produção, ao consumo e à epistemologia do vinho.” (Pugacheva, p. 35). Desta maneira, o conceito de *terroir* pode abranger diversos atributos como o solo, a topografia, o clima, a paisagem, a biodiversidade e as práticas culturais.

O *terroir* engloba as particularidades de um local que afetam diretamente as propriedades do vinho, servindo como fundamento para explicar suas características únicas, vinculadas às circunstâncias naturais e culturais particulares daquele local (Gabardo, 2021). Neste sentido, Jorge (2016) complementa ao dizer que a identidade do vinho é determinada pelo *terroir*, que é a adaptação das uvas às condições particulares da região, tais como o solo, a humidade e a incidência solar, e esta

identidade se consolida quando a casta está adequadamente ajustada a esses elementos naturais e às práticas humanas, que espelham o patrimônio e a cultura local, transmitidos ao longo dos anos na produção de vinho.

O vinho demonstrou uma notável mobilidade e capacidade de expansão ao longo da história, sendo um dos produtos agrícolas disseminado por todos os continentes, além de ser um elemento significativo no desenvolvimento rural (Salvado, 2017). Durante um período da história romana, o vinho era considerado como uma herança (Carlan, 2012). Segundo Salvado (2017), a vinha e o vinho são elementos fundamentais de um patrimônio cultural com profundos vínculos históricos, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento econômico, social e cultural de diversas regiões vitícolas. Ao longo dos tempos, a cultura do vinho evoluiu, transformando-se de uma fonte essencial de nutrição numa componente cultural que complementa a alimentação e as interações sociais, alinhando-se a um estilo de vida saudável (Ferri & Nodari, 2024).

Salvado (2017) afirma que a promoção da “Cultura do Vinho” visa preservar a autenticidade das origens e destacar um produto intrinsecamente ligado à gastronomia, ao prazer do paladar e ao patrimônio cultural local. Para além destas características, o vinho representa valor civilizacional, sendo considerado um bem cultural que traz progresso tecnológico e científico (Cabral, 2010). Como parte do desenvolvimento econômico, social e cultural, encontra-se a ligação entre turismo e vinho, que hoje é designado como enoturismo.

A definição e a conceptualização do enoturismo não seguem uma abordagem uniforme, variando conforme diferentes perspetivas e interpretações. De acordo com Hall (1996), um dos pioneiros na definição deste termo, o enoturismo caracteriza-se pela exploração de vinhas, participação em eventos e exposições relacionadas com o vinho, onde a degustação de vinhos e a experiência das particularidades de uma região produtora de vinho se destacam, sendo os principais elementos que atraem os visitantes. Locks e Tonini (2005), definiam o enoturismo como uma prática recente que

envolve o deslocamento de indivíduos para áreas com tradição na produção de uvas de vinhos, abrangendo também as regiões emergentes do momento. Para Valduga (2014), o enoturismo refere-se à movimentação de indivíduos, impulsionados pelo contexto completo da degustação e produção de vinhos, além da valorização das tradições, cultura, gastronomia e peculiaridades dos territórios vitivinícolas. A Carta Europeia de Enoturismo (VINTUR, 2006) define que o enoturismo compreende todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, associados às culturas, tanto materiais quanto imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone de suas respectivas regiões. Desta maneira, o enoturismo apresenta-se como uma forma de usufruir do património territorial, com a capacidade de impulsionar a economia em diversas escalas (Gaytán, Baldenegro & Gómez, 2022). Costa (2023) afirma que o enoturismo, além de valorizar a experiência, desempenha um papel fundamental nas regiões ao promover o património material e imaterial e contribuir de forma positiva para a economia local. O património, no contexto do enoturismo, é frequentemente compreendido como existindo dentro de uma paisagem rica em camadas de cultura e significado (Frost *et al.*, 2020).

Dessa forma, podemos compreender a diversidade de práticas dentro deste produto turístico, onde o vinho é a principal motivação, mas que abrange uma ampla gama de experiências, como visitas a quintas e adegas, degustações de vinhos, participação em eventos, entre outras (Gimenes *et al.*, 2012). A globalização da produção vinícola e o embate entre as diferentes formas de compreender a produção e o consumo de vinho foram fatores determinantes para que o vinho se tornasse uma tendência global (Elías, 2008). Nesse contexto, o enoturismo surge como uma estratégia de promoção das áreas vitivinícolas, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento dessas regiões e contribuindo para a diversificação das práticas turísticas, ao integrar aspetos dos serviços e do património local (Borges, 2018).

1.3.1 Enoturismo: Ruralidade e Desenvolvimento Sustentável

O uso da paisagem dos vinhedos como recurso para o enoturismo pode envolver uma variedade de atividades, criando uma conexão próxima entre os turistas e o ambiente rural. Essas atividades permitem que os visitantes explorem e interajam com a paisagem, promovendo a sua valorização e mobilização como parte da experiência turística (Souza & Dolci, 2019). Portanto, o enoturismo é uma modalidade de turismo fortemente vinculado ao ambiente rural (Mitchell et al., 2012), e esse aspecto pode desempenhar um papel crucial no desenvolvimento dessas regiões, especialmente nas mais vulneráveis (Costa & Kastenholz, 2009). Souza e Dolci (2019) corroboram com esta percepção ao afirmar que o enoturismo está profundamente integrado à paisagem rural, onde ruralidade representa um componente fundamental da experiência turística, frequentemente moldada por percepções idealizadas do cenário rural.

De acordo com Gabardo e Valduga (2019), o enoturismo renova e valoriza o ambiente rural, instigando os apreciadores de vinho a explorar as áreas de cultivo de uvas e a compreender, mesmo que de maneira resumida, o processo de produção dos produtores de vinho locais. Realizar enoturismo também significa apreciar as particularidades rurais de uma região vitivinícola, o património cultural das suas comunidades, além das paisagens formadas pela vitivinicultura e outras atividades agrícolas (Elías, 2008), e essas práticas remetem a um espaço rural idealizado, cada vez mais valorizado e procurado pelos residentes das grandes cidades (Gabardo & Valduga, 2019). Desta forma, é possível perceber que o enoturismo e o turismo em espaço rural estão intimamente conectados pela valorização de áreas vitivinícolas e pela imersão dos turistas em paisagens rurais e culturais (Salvado & Kastenholz, 2017). Reforça-se que esta modalidade de turismo tem um papel significativo no desenvolvimento das regiões rurais, fomentando a venda de produtos regionais,

proporcionando o investimento na melhoria das infraestruturas turísticas locais e estimulando também o investimento em outras áreas (Salvado & Kastenzholz, 2017).

O enoturismo possui um grande potencial nas regiões produtoras de vinho, uma vez que combina a apreciação do vinho, da gastronomia, da cultura e da experiência de produção vitivinícola (Kastenzholz *et al.*, 2020). Com múltiplos objetivos, o enoturismo visa impulsionar o desenvolvimento económico dos produtores locais, ao mesmo tempo em que preserva a integridade e a qualidade do ambiente natural (Trigo & Paula, 2022). As autoras ressaltam que é fundamental promover o turismo sustentável como uma ferramenta para alcançar o desenvolvimento sustentável, ao servir o enoturismo como uma atividade económica viável nas áreas rurais, que ao mesmo tempo contribui para a preservação do meio ambiente.

Segundo Águas e Antunes (2017), as interações entre o turismo, enquanto atividade económica estratégica, e o território, têm se concentrado no aproveitamento das paisagens, das amenidades rurais, da qualidade ambiental, bem como na valorização dos produtos e serviços locais, onde o espaço rural é visto como um ambiente natural, cultural e tradicional, associado a uma vida saudável e aberto a atividades turísticas, recreativas e de lazer. Desta maneira, o enoturismo surge como uma estratégia para impulsionar a sustentabilidade em regiões rurais, podendo ser utilizado como uma ferramenta eficaz para promover o desenvolvimento sustentável das regiões vitivinícolas, além de reforçar a identidade regional através da incorporação de recursos locais e culturais na oferta turística e explorar de forma criativa e inovadora a multifuncionalidade do campo, criando experiências culturais imersivas que envolvem e beneficiam tanto os produtores quanto os visitantes (Salvado, 2017).

Segundo Duarte *et al.* (2022) o turismo associado ao vinho cresceu consideravelmente devido à procura por experiências únicas, levando algumas regiões, especialmente áreas rurais desprovidas de outros fatores de atração massificada, a investir em ofertas exclusivas baseadas em recursos locais, como o enoturismo. Os

autores afirmam que “a criação de experiências enoturísticas únicas e memoráveis tem um elevado potencial para promover o desenvolvimento sustentável das regiões associadas às rotas de vinho” (Duarte *et al.*, p. 171). Para os autores, a entrega de experiências enriquecedoras e com valor acrescentado aos turistas é de extrema importância atualmente e irá tornar-se ainda mais crucial no futuro. À medida que os futuros turistas se tornam mais conhecedores da cultura e da gastronomia relacionada com o vinho, procurarão experiências autênticas, transformadoras e sustentáveis a ele associadas. Por outras palavras, os turistas exigirão cada vez mais experiências únicas e de alta qualidade que não só melhorem a sua compreensão do vinho, mas também contribuam para o bem-estar das comunidades locais e do ambiente. À luz disto, é crucial que os prestadores de produtos turísticos priorizem cada vez mais a criação de tais experiências, que não só beneficiarão os turistas, mas também ajudarão a preservar o património cultural e a beleza natural das regiões vitivinícolas para as futuras gerações.

Tanto na vinicultura quanto no enoturismo, a ideia de sustentabilidade vem ganhando cada vez mais importância desde o começo dos anos 2000, preocupação esta que reflete uma maior conscientização sobre a necessidade de equilibrar o desenvolvimento económico com a preservação ambiental e o respeito pelas comunidades locais (Moscovici *et al.*, 2022). Alguns autores destacam o enoturismo como um meio de preservar o património cultural do vinho e de promover a sustentabilidade das regiões vitivinícolas ao mesmo tempo, como revela o estudo de Filopoulos e Frittella (2019) ao apontar práticas que contribuem para a sustentabilidade com impacto a nível social e cultural, como por exemplo o incentivo ao consumo consciente de vinho, a promoção de atividades inclusivas e acessíveis para todos e a preservação da cultura local.

Lakner *et al.* (2018) enfatizam que o enoturismo tem um papel crucial no progresso do desenvolvimento sustentável, gerando efeitos diretos e positivos em diversas áreas. Inicialmente, o enoturismo auxilia na mitigação dos impactos negativos

do turismo massificado, diminuindo a pressão ambiental nas áreas turísticas mais tradicionais. Além disso, o seu uso favorece a preservação dos recursos naturais, ao estimular a apreciação dos aspetos ecológicos e paisagísticos das áreas vitivinícolas, e cria oportunidades de emprego, que impulsionam o desenvolvimento socioeconómico das comunidades locais (Lakner *et al.*, 2018). Serra-Cantalops *et al.* (2021) defendem que o enoturismo proporciona benefícios consideráveis para regiões que não estão localizadas nas zonas litorais tradicionais de grande fluxo turístico, resultando numa pegada social e ambiental mais sustentável em relação ao turismo de massa. Assim, os autores consideram que promover o turismo de vinho em áreas menos exploradas, pode aumentar as possibilidades de revitalização das economias rurais, enquanto incentiva os visitantes a se envolverem de maneira mais consciente e respeitosa com o ambiente e as tradições culturais da região. Destaca-se que o enoturismo tem um grande potencial para valor, especialmente em áreas rurais, onde muitas vezes se torna o principal atrativo turístico ao lado das paisagens naturais, despertando o interesse e ajudando a promover o turismo na região (Pereira, 2023). Além disso, por não atrair grandes multidões de uma só vez, contribui para a preservação do meio ambiente e da cultura local, e isso faz dele um forte aliado da sustentabilidade, equilibrando os aspetos ambiental, económico e social (TP, 2023).

Os processos de desenvolvimento do turismo observados nos últimos anos evidenciam o surgimento de novas dinâmicas, caracterizadas pela emergência de novos perfis de consumidores, assim como pela oferta de produtos e experiências inovadoras (Monsalve-Pelaez, Tovar-Meléndez & Salazar-Araujo, 2023). Entretanto, considerando a importância cada vez maior da sustentabilidade, é crucial avaliar e comunicar de maneira transparente as práticas sustentáveis de cada setor, inclusive no turismo, e, adequar essas práticas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), tornando mais fácil o reconhecimento por parte de empresas e consumidores (Maricato, 2024).

A implementação da Agenda 2030 pelas Nações Unidas em 2015 representou um ponto crucial para o desenvolvimento sustentável mundial. Esta agenda, apoiada por 193 países membros, define 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas associadas, visando eliminar a pobreza extrema, combater a desigualdade e lidar com as alterações climáticas até o ano de 2030. Os ODS têm caráter universal, integrado e focado nas pessoas, atuando como orientações para um futuro mais sustentável e justo. A Agenda 2030 estabelece prioridades e objetivos claros, com o propósito de transformar a qualidade de vida das gerações atuais e futuras (UNWTO, 2024). Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (figura 2) contemplam cinco áreas essenciais para melhorar o mundo: pessoas, planeta, paz, prosperidade e parcerias. Esses princípios desdobram-se em 17 objetivos que abrangem temas fundamentais, como acabar com a pobreza e a fome, garantir saúde de qualidade e educação para todos, promover a igualdade de género e garantir acesso à água potável e saneamento. Também tratam de garantir energias renováveis e acessíveis, fomentar trabalho digno e o crescimento económico, incentivar a inovação e melhorar infraestruturas, reduzir desigualdades, criar cidades mais sustentáveis, promover padrões de consumo e produção responsáveis e tomar ações para combater as mudanças climáticas (UNWTO, 2024).



Figura 2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: UNWTO (2024)

Rasoolimanesh *et al.* (2023) destacam a importância de identificar práticas que possam promover a sustentabilidade e alinhá-las aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), de modo a tornar essa avaliação mais concreta, tanto para as empresas quanto para outros *stakeholders* relevantes. O enoturismo pode desempenhar um papel significativo no cumprimento dos ODS, ao promover práticas que equilibram o crescimento económico, a preservação ambiental e o bem-estar social. Ao incentivar o turismo em áreas rurais, o enoturismo contribui para a criação de emprego digno e crescimento económico (ODS 8). Um estudo realizado por Zhai, Li e Yang (2023) destaca que o enoturismo contribui para o ODS 8 ao criar oportunidades de emprego local, particularmente em áreas rurais onde as vinhas e adegas estão frequentemente localizadas. Romano *et al.* (2019) destacam que a vitivinicultura sustentável não é apenas uma estratégia económica, mas também uma forma de preservar aspetos culturais e ecológicos, refletindo o compromisso com a proteção do ecossistema terrestre (ODS 15) ao conservar a biodiversidade e fazer o uso sustentável dos ecossistemas. A produção e o consumo sustentáveis (ODS 12) desempenham um papel fundamental no enoturismo. A pesquisa de Lopes (2015) destaca a importância de implementar um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) nas vinhas para controlar os impactos ambientais e promover práticas ecoeficientes. Segundo o autor, esse sistema é essencial para reduzir o consumo de recursos, minimizar a geração de resíduos e orientar as decisões com uma perspetiva de longo prazo, assegurando a sustentabilidade económica e ambiental do setor vitivinícola.

Além disso, o enoturismo pode fortalecer comunidades locais, promovendo a educação de qualidade (ODS 4). No enoturismo, a educação pode ser promovida tanto entre os funcionários, através de programas de formação e capacitação, quanto entre os visitantes (Maricato, 2024), ao incluir por exemplo visitas guiadas às vinhas e adegas, onde se explicam os processos de produção do vinho. A igualdade de género (ODS 5) integra-se ao enoturismo através da inclusão de mulheres nas atividades do setor. Abou-Shouk *et al.* (2021) apontam que o setor do turismo pode desempenhar um papel

fundamental no alcance da igualdade de género. O estudo destaca como o turismo cria oportunidades significativas para o emprego e o empreendedorismo, favorecendo a inserção das mulheres no mercado de trabalho e incentivando o desenvolvimento de negócios liderados por elas. A integração dessas práticas com os ODS transforma o enoturismo em um modelo de turismo sustentável e responsável, beneficiando tanto as comunidades quanto o meio ambiente.

A análise do enoturismo e sua relação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) é um campo emergente que requer uma compreensão aprofundada das dinâmicas entre a produção de vinho e a oferta de experiências turísticas. Lavandoski *et al.* (2017) ressaltam que o enoturismo constitui uma chance inovadora para as empresas vitivinícolas, que precisam ajustar as suas estruturas organizacionais e procedimentos internos para incorporar serviços turísticos às suas principais atividades. Esta mudança não só modifica a operação das empresas vitivinícolas, mas também pode afetar de maneira positiva o rendimento organizacional, ao utilizar recursos locais e estabelecer novos procedimentos que satisfaçam tanto a produção de vinho quanto a experiência do visitante. O estudo destaca que o avanço do enoturismo requer uma alteração relevante na capacidade estratégica das vitivinícolas, evidenciando a demanda por inovação e adaptabilidade em um setor que, tradicionalmente, se fundamenta em métodos industriais. Complementando essa perspectiva, Santos (2018), destaca a importância da cultura e das tradições locais na atração do vinho para os visitantes. O estudo ressalta que a prova de vinhos e as particularidades da região vitivinícola são elementos motivacionais essenciais para os turistas, e que a ligação entre o enoturismo e a identidade da comunidade local é muito importante, já que o vinho vai além de um simples produto, sendo um elemento cultural que espelha a história e as tradições da região.

O enoturismo desempenha um papel significativo na promoção da coesão territorial, especialmente em regiões rurais. Desta maneira, ao integrar o turismo com a produção de vinho, essa prática não apenas valoriza o património natural e cultural das

áreas vitivinícolas, mas também oferece oportunidades de desenvolvimento económico e social (Binfare *et al*, 2016). Neste contexto, o enoturismo é descrito como uma forma de revitalização das áreas rurais, onde a interação entre turistas e produtores de vinho cria um ambiente propício para o fortalecimento das relações sociais e do capital social (Tonini & Coppini, 2020; Bassanesi *et al.*, 2016). Chamusca (2023) ressalta que a coesão territorial visa valorizar as particularidades locais e os recursos exclusivos de cada região, tais como a variedade natural e económica, e isso possibilita que os habitantes aproveitem ao máximo as particularidades de seus territórios, promovendo um desenvolvimento equilibrado e sustentável.

Sant'Ana *et al.* (2021) destaca que o desenvolvimento sustentável deve estar intrinsecamente ligado ao crescimento económico e à conservação ambiental, ressaltando a relevância de políticas que unam esses elementos para fomentar a coesão territorial. Para além disso, a implementação de estratégias que valorizem os recursos locais e a participação da comunidade é crucial para fortalecer a coesão territorial, uma vez que isso promove um sentido de pertença e responsabilidade entre os habitantes (Froehlich & Roque, 2022).

Na União Europeia, a política regional e os fundos estruturais têm-se concentrado cada vez mais em fomentar a coesão territorial, económica e social em todas as áreas geográficas (Chamusca, 2023). Em 2010, a União Europeia lançou a Estratégia Europa 2020, que tinha como principal objetivo promover um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo no período até o ano de 2020. Um dos pilares dessa estratégia era fortalecer a coesão territorial, junto com a coesão económica e social, em todas as regiões da UE (Portugal 2020, 2021). No âmbito da coesão territorial, a Estratégia Europa 2020 tinha como objetivo diminuir as desigualdades entre as diversas regiões europeias, dando valor aos recursos locais e fomentando um desenvolvimento equilibrado. Isso envolvia a identificação das particularidades de cada área, tais como as suas particularidades naturais, económicas e culturais, além do estímulo ao uso sustentável desses recursos para promover o desenvolvimento. As políticas de coesão

territorial deste programa estavam fortemente respaldadas pelos Fundos Estruturais e de Investimento Europeus (FEEI), que investiam recursos em setores como inovação, mudança para uma economia de baixo carbono, otimização de recursos e infraestrutura, sempre com o objetivo de aprimorar a qualidade de vida e diminuir as disparidades regionais (Comissão Europeia, 2012). A coesão territorial, assim, garantia que todas as regiões, incluindo as menos desenvolvidas, tivessem a oportunidade de participar do crescimento da UE.

Os planos de coesão territorial da União Europeia continuam a ser um mecanismo essencial para a redução das assimetrias regionais e promoção de um desenvolvimento equilibrado, inclusive em territórios vitivinícolas como os do Planalto Mirandês. Após o fim da Estratégia Europa 2020, houve uma intensificação da política de coesão territorial com a Política de Coesão 2021-2027, que consagra um orçamento importante para apoiar as regiões menos desenvolvidas, em transição e desenvolvidas. Este financiamento é assegurado, sobretudo, pelo quadro do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), o Fundo Social Europeu+ (FSE+), o Fundo de Coesão e o Fundo para uma Transição Justa (FTJ), com investimentos que ultrapassam 392 bilhões de euros em áreas como emprego, infraestrutura, inovação, e transição para uma economia verde (Comissão Europeia, 2021).

No atual ciclo de financiamento, a aplicação dessas políticas visa reduzir as disparidades regionais e fomentar um desenvolvimento sustentável e inclusivo, com base em estratégias nacionais como o *Programa Nacional para a Coesão Territorial* (PNCT) e iniciativas regionais adaptadas às necessidades locais. No contexto português, o PNCT organiza suas ações em cinco eixos estratégicos: coesão social, competitividade, sustentabilidade, conectividade e colaboração territorial, como por exemplo, iniciativas para melhorar as condições de transporte e conectividade digital estão sendo implementadas como forma de facilitar o acesso a mercados e serviços essenciais em regiões mais isoladas (Governo de Portugal, 2017). Na região de Trás-os-Montes, fundos europeus têm sido aplicados em projetos que aliam inovação e

preservação ambiental, como a transição para práticas agrícolas de baixo impacto ambiental, promovendo ao mesmo tempo a competitividade dos produtos locais no mercado internacional (Governo de Portugal, 2017). A relevância destas políticas reside na sua capacidade de dar oportunidades às regiões menos favorecidas para que possam integrar-se nos avanços económicos da UE. Nas zonas rurais com características únicas, como os territórios vitivinícolas, os efeitos positivos incluem o incentivo à inovação agrícola, o aumento da competitividade da indústria e a preservação da identidade cultural, para além da melhoria da qualidade de vida dos habitantes locais.

De acordo com Ramos e Patrício (2014), a coesão territorial refere-se à integração de políticas regionais e setoriais, partindo desse conceito da premissa de que as disparidades territoriais são fundamentais para compreender as desigualdades em termos de padrões de vida, quando comparadas com o restante do território de referência. A autora reforça que a coesão territorial surge da combinação entre competitividade económica e coesão social, atribuindo aos territórios a capacidade de promover processos que impulsionem a economia, gerem empregos e aumentem a eficiência produtiva. Delgado *et al.* (2022) ressalta que a coesão territorial é essencial para o desenvolvimento sustentável e para a redução das desigualdades sociais e económicas.

A relação entre enoturismo e coesão territorial é evidenciada pelo impacto económico que essa atividade gera nas regiões vitivinícolas. Segundo Barbosa *et al.* (2016), o enoturismo emergiu como um setor agroindustrial rentável, contribuindo para o desenvolvimento económico das regiões produtoras de vinho e promovendo a preservação do património cultural vitivinícola. Além disso, o enoturismo pode ser visto como uma estratégia para diversificar a oferta turística, atraindo tanto apreciadores de vinho quanto novos segmentos de mercado, o que, por sua vez, pode ajudar a mitigar desigualdades territoriais (Lopes & Gallego, 2023).

O enoturismo, ao fomentar a interação entre diversos atores locais, tais como produtores, fornecedores de serviços e visitantes, pode contribuir para a construção de uma rede social que reforça a coesão territorial. Além disso, o enoturismo tem potencial para impulsionar a execução de políticas públicas voltadas para a coesão territorial. Monteiro (2019) sugere que modelos de governança adequados são fundamentais para promover o desenvolvimento e a coesão territorial, e o enoturismo pode ser integrado nessas estratégias. Promover rotas de vinho e eventos ligados ao enoturismo por exemplo, pode ser uma estratégia eficiente para envolver a comunidade local e assegurar uma distribuição justa dos benefícios económicos, contribuindo para a coesão territorial (Martínez-Falcó, 2023).

A relação entre o enoturismo e a coesão territorial é complexa, abrangendo elementos económicos, sociais e culturais. O enoturismo, além de oferecer uma nova experiência nas regiões rurais, também serve como um impulsionador para o desenvolvimento sustentável e a coesão social, incentivando a integração das comunidades locais e a valorização de suas identidades culturais.

1.4 Síntese conclusiva

O estudo do património cultural e do enoturismo tem revelado dinâmicas significativas no desenvolvimento territorial e na preservação da identidade cultural em regiões vitivinícolas. Essa revisão abrange o papel do património cultural, a paisagem como recurso identitário, e a interseção com o enoturismo, com foco nas regiões rurais, especialmente no contexto do Planalto Mirandês. Tais elementos são analisados à luz de suas contribuições para a coesão territorial e para o fortalecimento das economias locais.

O conceito de património cultural abrange elementos materiais e imateriais que constituem a herança de uma sociedade. A UNESCO (1972) define o património cultural como monumentos, conjuntos arquitetónicos e locais de interesse histórico e estético.

Além disso, as tradições orais, práticas sociais e conhecimentos técnicos também integram o património cultural imaterial. Essa compreensão integrada permite reconhecer o valor do património como fundamento da identidade coletiva, enquanto promove sua proteção contra os riscos da homogeneização cultural.

A relação entre património material e imaterial é de complementaridade. Por exemplo, práticas culturais associadas ao vinho, como técnicas de produção transmitidas entre gerações, reforçam a interligação entre cultura e economia. O Documento de Nara (1994) destaca a importância da autenticidade na preservação patrimonial, sublinhando a diversidade cultural e histórica dos bens culturais.

A paisagem cultural emerge como um elemento central no estudo do enoturismo. Conforme a Convenção Europeia da Paisagem (2000), a paisagem resulta da interação entre elementos naturais e humanos, refletindo a identidade de uma região. Nas regiões vitivinícolas, a paisagem é percebida como um recurso estratégico para o turismo e para a conservação do património local. Tempesta et al. (2010) destacam que a qualidade dos vinhos está intimamente ligada à percepção da autenticidade das paisagens onde são produzidos.

O conceito de *terroir* é fundamental para compreender a singularidade do vinho e de suas paisagens. Ele integra fatores ambientais, culturais e humanos, conferindo características únicas ao produto. A *International Organisation of Vine and Wine* (OIV) define *terroir* como as interações entre o ambiente físico e biológico e as práticas vitivinícolas, refletindo a identidade cultural de uma região.

O enoturismo está enraizado na experiência cultural e sensorial proporcionada pelas regiões vitivinícolas. Segundo Hall (1996), o enoturismo engloba a visitação a vinhedos, participação em eventos relacionados ao vinho e a apreciação das características locais. A Carta Europeia de Enoturismo (VINTUR, 2006) o define como uma atividade que associa aspetos culturais, materiais e imateriais à gastronomia

regional. O enoturismo tem ganhado relevância como uma forma de valorização do património e de diversificação económica em regiões rurais. Ele incentiva a interação entre produtores e consumidores, promovendo a economia local e fortalecendo a identidade regional. Em Portugal, essa atividade está integrada à Estratégia Turismo 2027, que reconhece o enoturismo como um dos produtos estratégicos do país.

O enoturismo está intrinsecamente ligado à ruralidade, oferecendo experiências autênticas e sustentáveis em paisagens vitivinícolas. Souza e Dolci (2019) destacam que essa modalidade de turismo valoriza a interação entre os visitantes e o ambiente rural, criando oportunidades para o desenvolvimento económico e para a preservação cultural. Estudos como o de Martínez-Falcó *et al.* (2023) e Costa *et al.* (2023) também mostram que o enoturismo pode contribuir para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), promovendo crescimento económico, inclusão social e proteção ambiental. Práticas sustentáveis no setor vitivinícola incluem o uso eficiente de recursos naturais, a preservação da biodiversidade e a promoção da cultura local.

A coesão territorial é um conceito central no desenvolvimento de regiões rurais. O enoturismo contribui para a redução das disparidades regionais, promovendo o desenvolvimento equilibrado e integrando as comunidades locais. A União Europeia, por meio de políticas como a Estratégia Europa 2020 e a Política de Coesão 2021-2027, tem fomentado iniciativas para fortalecer a coesão territorial, investindo em infraestrutura, inovação e sustentabilidade.

A revisão da literatura demonstra que os elementos patrimoniais do vinho e as dinâmicas do enoturismo são fundamentais para a coesão territorial e o desenvolvimento das regiões rurais. A integração entre paisagem, cultura e sustentabilidade no contexto do enoturismo proporciona benefícios económicos, sociais e ambientais, reafirmando sua importância como uma estratégia de desenvolvimento local.

2. Territórios vitivinícolas em Miranda do Douro como Estudo de Caso

Miranda do Douro localiza-se no Planalto Mirandês (figura 3) que se estende numa área de mais de 2000 km², pelos municípios de Miranda do Douro, Mogadouro, Vimioso e parte dos municípios de Freixo de Espada à Cinta e Torre de Moncorvo. O Planalto Mirandês está delimitado a Norte e a Este pela Comunidade Autónoma de Castilla-León, a Oeste com os concelhos de Bragança, Macedo de Cavaleiros e Alfandega da Fé, e a Sul com Torre de Moncorvo e Freixo-de-Espada-à-Cinta, apesar dos seus limites físicos naturais serem os rios Sabor (a Oeste) e Douro (a Este). Esta é uma delimitação que, de acordo com Meirinhos (2014), remonta já à Idade Média. O Planalto Mirandês integra a Meseta Ibérica, na sua parte Norte, sendo caracterizado por um espaço aplanado, com uma altitude média entre os 600 e os 800 metros (Meirinhos, 2014).

Nesta área observam-se um conjunto de rios que modelam a paisagem, sendo mesmo a região delimitada a Oeste pelo Rio Sabor e a Este pelo Rio Douro. Além destes rios, destacam-se o Rio Maçãs e Fresno, e um conjunto de ribeiras afluentes. Na delimitação Este da região, destaca-se a presença do Parque Natural Douro Internacional, como uma atração natural fundamental da região, onde se incluem uma diversidade de habitats naturais e de espécies com interesse para a conservação.

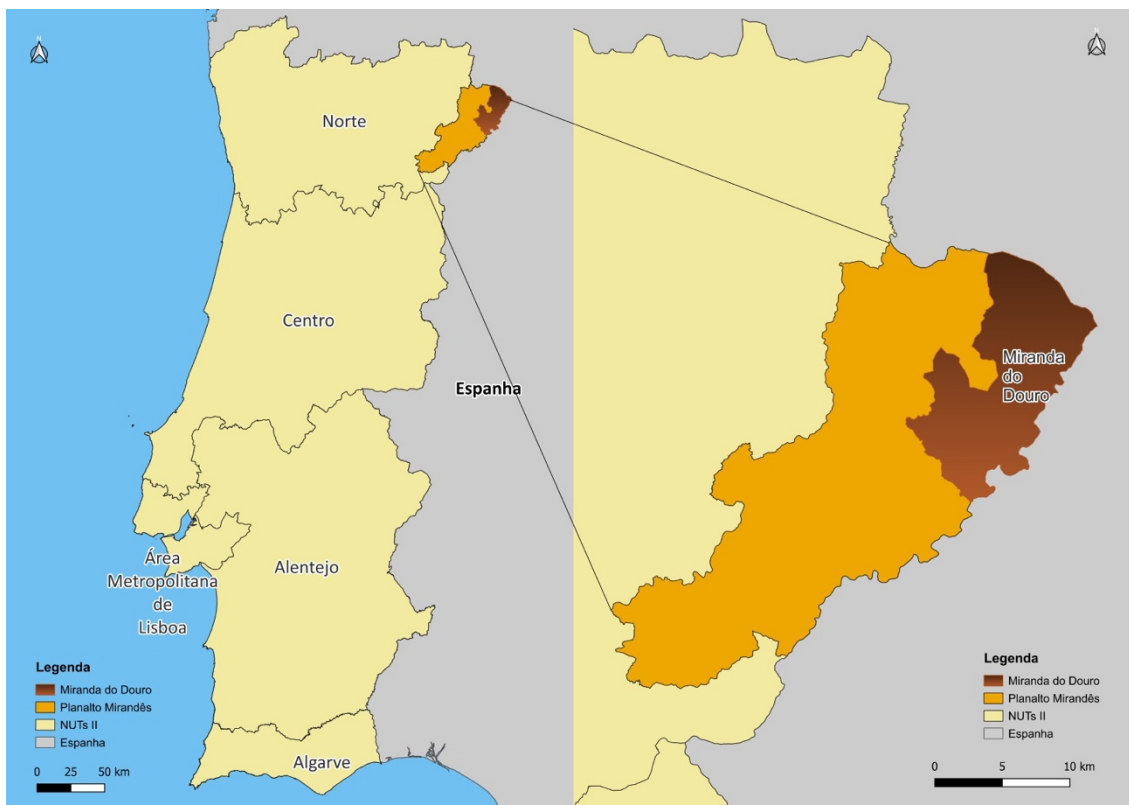


Figura 3. Mapa de Enquadramento Planalto Mirandês e Concelho de Miranda do Douro

Fonte: CAOP - Carta Administrativa Oficial de Portugal (2022)

Em termos climáticos, e apesar da região, em termos gerais, ser considerada uniforme, percebe-se que nela existem alguns contrastes: “as zonas que beneficiam da influência climática do rio Douro (essencialmente onde este não apresenta um vale demasiado escarpado), as do planalto propriamente dito – mais frias e com maiores amplitudes térmicas que as anteriores -, e aquelas que incluem as encostas soalheiras do Sabor e seus afluentes” (Sanches, 1986, p.258).

De acordo com Cancela D’Abreu (2004), as paisagens são “calmas, em que a presença humana se revela, sobretudo, através do aproveitamento agrícola relativamente intenso”, apresentando um uso do solo com uma “compartimentação por muros de pedra solta, muitas vezes acompanhados por alinhamentos de árvores (...), traço marcante da paisagem.” (p. 161). Este mesmo autor considera que a paisagem é “aprazível, calma e suave, com unidades e grandeza, sem grandes contrastes,

ordenada e cuidada” (163-164), e que deve manter o padrão tradicional, que se adequa às características edáficas do Planalto (Cancela D’Abreu, 2004), sendo por isso importante dinamizar estratégias que promovam o património cultural e os produtos tradicionais, através de atividades complementares como o desenvolvimento do turismo e mais especificamente, do enoturismo. Todas essas características da região concedem autenticidade, diversidade e singularidade aos lugares que lhe permitem diferenciar de outras regiões, conferindo-lhe uma personalidade única.

2.1 Enquadramento Histórico e Cultural

Miranda do Douro é um território de fronteira que absorveu influências dos povos vizinhos e dos que para ali se deslocaram. A origem da região como povoação permanece com pouca informação para o período Alto Medieval até 1286, quando D. Dinis a eleva à categoria de vila e outorga o primeiro foral de Miranda do Douro demarcando o termo do concelho, separando-o do julgado de Algosos e providenciando a sua fortificação (Santana, 2009). Ao longo da Idade Média as relações comerciais, sociais e económicas que se estendiam por muitos séculos foram intensificadas. Em 1545, D. João III solicita ao papa Paulo III a criação de uma diocese no Nordeste português, escolhendo a vila de Miranda como sede episcopal. O Papa atende ao pedido, instituindo, por bula de 23 de maio de 1545, o bispado de Miranda do Douro, enquanto o rei a eleva à categoria de cidade por meio de carta datada de 10 de julho do mesmo ano. Miranda do Douro inicia a sua futura grandeza durante o Renascimento, tornando-se centro cultural, social e religioso de Trás-os-Montes (Camara Municipal de Miranda do Douro, 2024).

A construção das barragens de Picote e Miranda no século XX, impulsionou o desenvolvimento da região e a economia local, aumentando a população e abrindo novos horizontes de desenvolvimento, permitindo também a comunicação por via terrestre com Espanha (CM Douro, 2024).

Existem diversos elementos identitários no território de Miranda do Douro, como a língua, a cultura, os conhecimentos locais e os patrimónios materiais e imateriais, e estas características fizeram com que após a abertura da fronteira com a Espanha, o município se transformasse num grande polo comercial, sendo muito procurado pelas suas riquezas históricas, culturais e naturais (Meirinhos et al., 2015). Uma das suas características distintas é a língua mirandesa, ou melhor, o mirandês, que é considerada a segunda língua oficial de Portugal (Correia et al., 2021). Falada por cerca de 15.000 habitantes no nordeste de Portugal, o mirandês ganhou o status de segunda língua oficial em Janeiro de 1999 em virtude da Lei n.º 7/99, de 29 de janeiro, e partir de então, começou a ser divulgado em muitas instituições de Miranda do Douro, tendo apoio declarado pelo governo português na divulgação da língua e cultura mirandesa (Belina, 2015). Além disso, existem os dialetos da língua: o mirandês raiano, falado nas zonas fronteiriças com Espanha (norte); o sendinês, falado perto de Sendim; e o mirandês central, falado nas outras comunidades (Moraes, 2020).

Para além da língua mirandesa, a região também conta com outros elementos culturais que fazem parte da sua herança cultural. A produção agrícola predominante em Miranda do Douro concentra-se principalmente no azeite e no vinho (Martins, 2015). O património culinário da região é uma fusão de sabores tradicionais portugueses e influências espanholas. Pratos como a famosa posta mirandesa, o cordeiro mirandês preparado com carne da raça Churra, o fumeiro, sopa de segadas, podem conectar os visitantes à autenticidade e ao património cultural local (Salvado e Meirinhos, 2019). O produto "Pauliteiros de Miranda" é comercializado a nível nacional e internacional, bem como a nível local através da contratação destes grupos para atuarem como atração turística em Miranda do Douro (Fernandes, 2022). O grupo é constituído exclusivamente de 8 rapazes e três músicos (gaita de foles, caixa e bombo), que dançam ritmos tradicionais pelas ruas de Miranda do Douro (CM-MDOURO, 2024).



Figura 4. Paisagem do Rio Douro em Miranda do Douro

Fonte: foto capturada pela autora



Figura 5. Sé Catedral de Miranda do Douro

Fonte: foto capturada pela autora

De acordo com Fernandes e Fonseca (2021), quem visita esta região são pessoas que querem apreciar e conhecer o meio envolvente e as pessoas que nele vivem. A presença da Sé Catedral (figura 5) e as Ruínas do Paço Episcopal, a paisagem do Rio Douro (figura 4), as centrais hidroelétricas de Miranda do Douro e Picote, o artesanato local incluindo trabalhos em lã, cestaria e cerâmica, compõem alguns aspetos que caracterizam o turismo em Miranda do Douro.

2.2 Enquadramento Geográfico, Paisagístico e Climático

Miranda do Douro (figura 6) é um dos concelhos que faz parte da sub-região Planalto Mirandês, e as suas características tornam esta região numa paisagem única e de interesse significativo para a sua valorização. O concelho de Miranda do Douro, objeto deste estudo, encontra-se localizado na Região Norte (NUT II), sub-região Alto-Trás-os-Montes (NUT III), distrito de Bragança.



Figura 6. Freguesias do Concelho de Miranda do Douro

Fonte: Carta Administrativa Oficial de Portugal (2022)

O seu território faz fronteira com o concelho de Vimioso (noroeste), Mogadouro (sudoeste) e com a Espanha (norte, este e sul) e a proximidade com o país espanhol proporcionou fortes relações turísticas e comerciais (CM Douro, 2014).

A partir do final de 2011, as conexões externas foram aprimoradas com a inauguração do IC5, estabelecendo uma ligação entre Miranda do Douro, a A4 (Quintanilha-Porto) e o IP2 (Macedo de Cavaleiros-A25). Essas três vias contribuíram para facilitar e acelerar as viagens dos habitantes de Miranda do Douro para o Porto e Lisboa, entre outros destinos (Carta Educativa, 2013).

Com uma área total de 487 km² (48 718 ha), o concelho encontra-se subdividido em 13 freguesias, conforme representadas na tabela 1, onde se pode verificar a dimensão de cada uma relativamente à área total do concelho.

Tabela 1. Área por Freguesia do Concelho de Miranda do Douro

Freguesias	Área		
	ha	km ²	% área total do concelho
Duas Igrejas	4989,6	49,9	10,2
Genísio	2946,8	29,5	6
Malhadas	2767,4	27,7	5,7
Miranda do Douro	3552,5	35,5	7,3
Palaçoulo	4237,1	42,4	8,7
Picote	1943,4	19,4	4
Póvoa	2253,8	22,5	4,6
São Martinho de Angueira	3677,1	36,8	7,5
U. F. de Constantim e Cicouro	3633	36,3	7,5
U. F. de Ifanes e Paradela	4469,9	44,7	9,2

U. F. de Sendim e Atenor	5892,9	58,9	12,1
U. F. de Silva e Águas Vivas	4061,2	40,6	8,3
Vila Chã de Braciosa	4293,7	42,9	8,8
Total do concelho	48718,3	487,2	100

Fonte: PMDFCI Miranda do Douro 2021-2030

Em termos de área, a freguesia de Miranda do Douro representa 7,3% da área total do concelho. A freguesia com maior área é a União das Freguesias (U.F.) de Sendim e Atenor, representando 12,1% da área total e a menor é Picote com 4%, ou seja, a U. F. de Sendim e Atenor é quase três vezes maior que Picote.

De acordo com os dados mais recentes disponibilizados pelo PMDFCI MD 2021-2023, é possível verificar no gráfico 1 a área protegida por proporção do território no concelho de Miranda do Douro. Uma grande porção do concelho é reconhecida por possuir valores naturais significativos. Aproximadamente 48% da área do concelho faz parte de uma área protegida, o Parque Natural do Douro Internacional (Plano Director Municipal de Miranda do Douro, 2014).

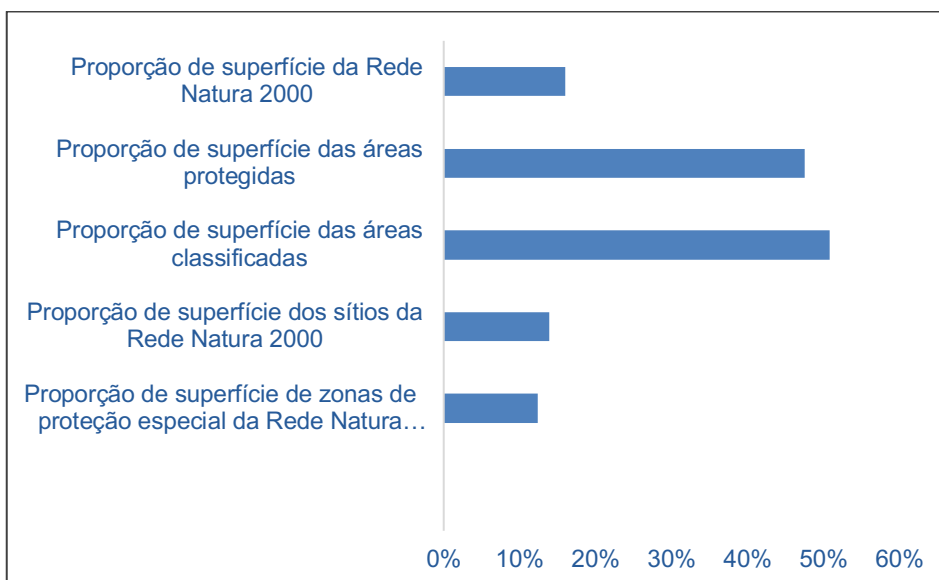


Gráfico 1. Área protegida por Proporção do Território

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2022)

De acordo com o PMDFCI MD (2020), o concelho de Miranda do Douro é abrangido também pela Zona de Protecção Especial (ZPE) do Douro Internacional e Rio Águeda (PTZPE0038), pela ZPE do Rio Sabor e Maçãs (PTZPE0037) e pelo Sítio da Lista Nacional das Minas de Santo Adrião (PTCON0042). O documento destaca que uma pequena área sob regime florestal, denominada por Perímetro Florestal de Avelanoso também é localizada na fronteira norte do concelho. O concelho de Miranda do Douro encontra-se inserido na bacia hidrográfica do Rio Douro e os principais cursos de águas de percorrem o concelho são o rio Douro, o rio Fresno e o rio Angueira. Estes três cursos de água são os únicos que, durante a época seca, mantêm algum caudal. No concelho, também existem cursos de água secundários, tais como ribeiros e ribeiras, que percorrem o concelho normalmente no sentido norte/sul, mas que no verão têm tendência a ficar sem água. É possível encontrar a existência de grandes massas de água confinada (albufeiras), nomeadamente a Albufeira de Picote e a Albufeira de Miranda, para além de alguns açudes, o que poderá facilitar o abastecimento de água em algumas localidades do concelho durante os verões secos (Municípia, 2020).

A caracterização climática do concelho de Miranda do Douro é representada por uma elevada variação intra-anual na temperatura e na precipitação, com verões quentes e secos e invernos húmidos com temperaturas mais baixas, conforme apresentado no gráfico 2, típico de zonas de clima mediterrânico-subcontinental (PMDFCI MD 2021-2023, 2020). A disponibilidade de água é um fator crucial para o crescimento e a produtividade da videira. As mudanças climáticas estão ligadas a padrões de precipitação imprevisíveis e a condições de seca mais severas, o que pode afetar tanto o rendimento quanto o crescimento das videiras (Sun et al., 2023).

De acordo com o Instituto Português do Mar e da Atmosfera e como se consegue verificar pelo gráfico 2, as temperaturas médias mais elevadas no verão verificam-se nos meses de julho (28,8°C), agosto (28,9°C) e setembro (24,9°C), sendo a máxima média registada 39°C em julho e agosto. No inverno, nos meses de dezembro, janeiro

e fevereiro, a temperatura mínima média pode chegar a 1,5°C, 0° C e 1,1° C respetivamente. Para que ocorra o equilíbrio entre o desenvolvimento da videira, o crescimento e a qualidade das uvas, é necessária uma exposição das videiras a temperaturas médias do ar, geralmente entre 12°C e 25°C, para processo de fotossíntese (Arias et al., 2022). Adicionalmente, Sun et al. (2023) afirma que tais temperaturas podem influenciar a qualidade da uva, causando um início mais precoce da estação de crescimento, afetando a ativação das enzimas ou resultando em uma maturação inadequada.

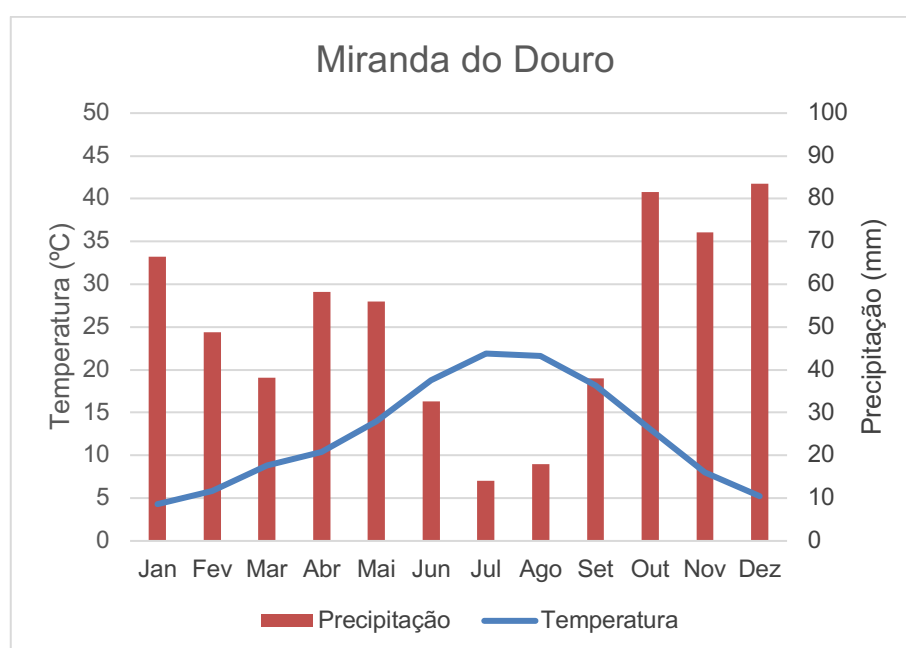


Gráfico 2. Temperatura e Precipitação do Concelho de Miranda do Douro (1981-2010)

Fonte: IPMA (1981-2010)

O gráfico 3 apresenta os valores médios mensais da humidade relativa do ar às 9 e 18 horas no concelho de Miranda do Douro. A humidade relativa do ar no concelho de Miranda do Douro permanece quase sempre acima dos 60% às 9h da manhã entre os meses de maio e setembro, atingindo o seu valor mais baixo em agosto (62%), de acordo com os dados apresentados no gráfico 3. No entanto, às 18h, a humidade cai para menos de 50% entre os meses de junho e setembro, com o valor mínimo de 34% em agosto. Os meses mais secos são julho e agosto, com uma precipitação média

mensal de 16 mm e 14 mm, respetivamente. A partir de setembro, os valores de precipitação aumentam significativamente até atingirem o máximo em dezembro, com uma precipitação média mensal de cerca de 76 mm (PMDFCI MD 2021-2023, 2020).

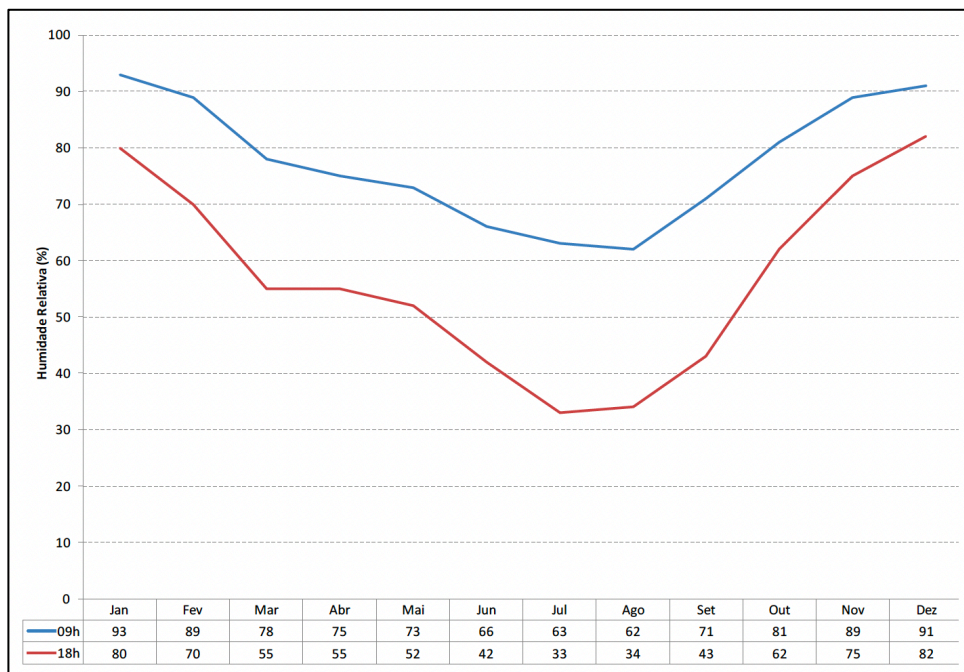


Gráfico 3. Valores médios mensais da humidade relativa do ar às 9 e 18 horas – Concelho de Miranda do Douro

Fonte: PMDFCI Miranda do Douro (2021-2030)

O clima desempenha um papel crucial na produção de vinhos, influenciando a qualidade das uvas e, conseqüentemente, do vinho produzido e as mudanças climáticas e variações sazonais podem desafiar os viticultores a adaptarem suas práticas para manter a produção sustentável e de alta qualidade. De acordo Domingo *et al.* (2023), essas alterações acabam por intensificar problemas como calor, seca e stress hídrico, que são reconhecidos por influenciar a fenologia das videiras, a ocorrência de pragas e doenças, o rendimento das colheitas, a qualidade das uvas e o sabor dos vinhos.

2.3 Caracterização Socioeconómica e Demográfica

Com o objetivo de descrever o concelho de Miranda do Douro, examina-se na tabela 2 a área, população residente e a densidade populacional da região em comparação com outros sítios de Portugal, fazendo uma análise de quanto o concelho representa dentro do país.

Tabela 2. Área, População Residente e Densidade Populacional do Concelho de Miranda do

Área Geográfica	Área (km ²)	População Residente	Densidade Populacional (Nº de habitantes/km ²)
Portugal	92 152	10 639 726	115,4
Região Norte	21 278	3 673 861	172,6
Terras de Trás-os Montes	5 544	107 473	19,4
Miranda do Douro	487,2	6 298	12,9

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2023)

De acordo com dados mais recentes retirados do Instituto Nacional de Estatística (INE), habitam no concelho de Miranda do Douro 6.298 residentes, que corresponde a uma densidade populacional de apenas 12,9 residentes/km². Isso indica que Miranda do Douro é uma região muito menos densamente povoada do que a média nacional, caracterizando-se provavelmente por grandes áreas rurais e uma menor concentração urbana.

Apresenta-se também a sub-região de Trás-os-Montes com 107.473 habitantes e densidade populacional de 19,4 residentes/km². A região Norte com uma população residente de 3.673.861 e com densidade populacional de 172,6 residentes/km². Portugal, como um todo, com 10.639.726 habitantes, possui uma densidade populacional de 115,4 habitantes por km².

Em termos de área geográfica, o concelho de Miranda do Douro ocupa apenas 487,2 km² da extensão territorial do país. Isso demonstra que o concelho de Miranda do Douro é uma pequena fração do território nacional, representando aproximadamente 0,53% da área total de Portugal. Já em termos populacionais, ao comparar com a população total de Portugal, verifica-se que Miranda do Douro representa cerca de 0,06% da população total do país, evidenciando a pequena dimensão populacional de Miranda do Douro em comparação com o resto de Portugal.

O gráfico 4 fornece dados sobre o número de habitantes no concelho de Miranda do Douro entre os anos 2013 e 2023, destacando a variação populacional num intervalo de 10 anos. Entre 2013 e 2023, o concelho de Miranda do Douro registou um decréscimo populacional de 815 habitantes. Esta redução representa uma queda de aproximadamente 11,5% no número de habitantes ao longo de uma década. Neste concelho, os impactos do despovoamento manifestam-se no êxodo populacional causado pelo abandono de terras e das atividades produtivas relacionadas, no declínio das atividades económicas e na perda de habilidades que poderiam facilitar a realização de investimentos (Salvado & Meirinhos, 2019).

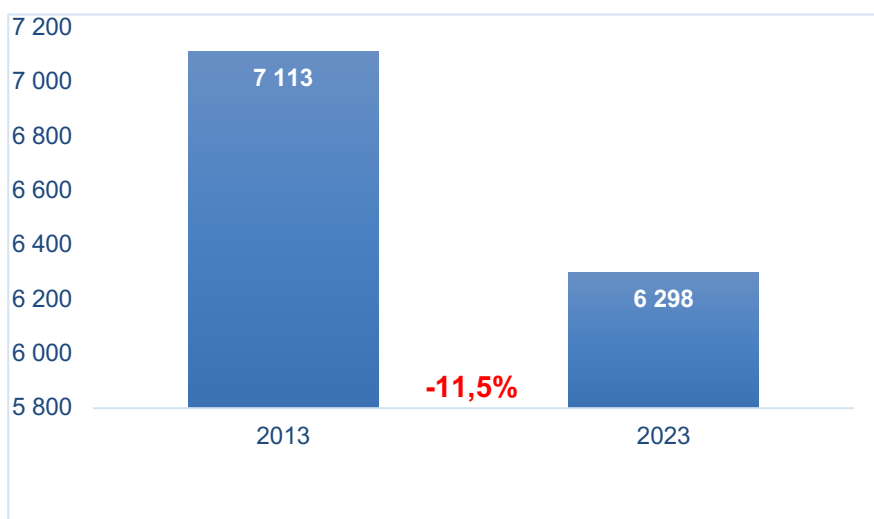


Gráfico 4. Evolução Populacional do Concelho de Miranda do Douro (2013-2023)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2013-2023)

Também foram consultados os dados do último censo disponível, a fim de analisar a evolução demográfica do concelho nos últimos 10 anos conforme indicado na tabela 3:

Tabela 3. Densidade Populacional por Freguesias entre 2011 e 2021 (Habitantes/ km²)

Área Geográfica	2011	2021	2011 x 2021 (%)
Miranda do Douro	63,46	58,11	-8,43
União das freguesias de Sendim e Atenor	25,23	21,04	-16,61
Picote	15,49	11,84	-23,56
Palaçoulo	13,08	13,36	2,14
Malhadas	12,43	9,94	-20,03
Duas Igrejas	12	11,18	-6,83
União das freguesias de Silva e Águas Vivas	9,85	8,13	-17,46
Póvoa	9,23	7,28	-21,13
São Martinho de Angueira	8,35	6,5	-22,16
Vila Chã de Braciosa	7,62	6,03	-20,87
União das freguesias de Ifanes e Paradela	6,96	5,21	-25,14
Genísio	6,31	5,16	-18,23
U. F. de Constantim e Cicouro	5,62	4,21	-25,09

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2011-2021)

Dentre as freguesias do concelho, Miranda do Douro possui a maior densidade populacional com 58,11 habitantes/ km², seguida por Sendim e Atenor com 21,04 habitantes/ km² e Picote com 11,84 habitantes/ km². Por outro lado, nesta análise também é possível observar o declínio da população durante o intervalo de 10 anos – 2011 e 2021.

Segundo Braga *et al.* (2013), é comum caracterizar as regiões com declínio demográfico como predominantemente rurais, muitas vezes com baixa densidade

populacional e distantes geograficamente, e que o aumento do abandono da atividade agrícola é um dos fatores determinantes para o constante despovoamento. Além disso, salientam que a migração das populações para áreas urbanas ocorre em busca de condições de vida melhores, sendo mais motivada pela maior diversidade de oportunidades do que pela escassez de recursos naturais.

A pirâmide etária de Miranda do Douro representada no gráfico 5, revela uma estrutura demográfica envelhecida em 2021. As faixas etárias mais altas, especialmente a partir dos 65 anos, apresentam um número significativo de pessoas, com um número maior de mulheres em comparação aos homens nas faixas etárias acima de 64 anos, refletindo uma maior longevidade feminina. As faixas etárias mais jovens (0-24 anos) apresentam declínio em relação às idades intermediárias e idosas, o que evidencia uma tendência de redução na natalidade e possível emigração de jovens adultos.

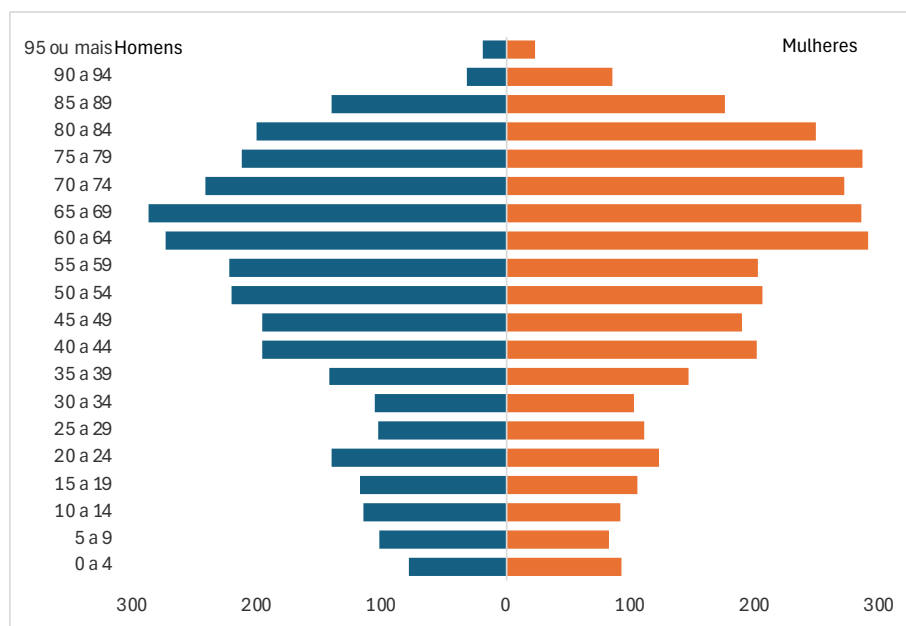


Gráfico 5. Pirâmide Etária Concelho de Miranda do Douro (2021)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2021)

Ao analisar a faixa etária da população residente, verifica-se um equilíbrio entre o homens e mulheres e a faixa etária entre os 25 e 64 anos representa cerca de 50% da população do concelho. De acordo com os dados mais recentes, a população maior de

65 anos é maior que a população entre 0 e 24 anos, o que indica o envelhecimento da população mirandesa. Os territórios do interior, caracterizados pela ruralidade, sofreram transformações na organização espacial e social devido ao envelhecimento populacional, ao êxodo rural e à emigração, resultando no abandono gradual das atividades tradicionais que sustentavam a paisagem rural, o que condicionou o seu desenvolvimento e contribuiu para a perda de atratividade (Maurício, 2022).

O gráfico 6 apresenta os índices de dependência de jovens e idosos para Portugal, a Região Norte, Terras de Trás-os-Montes e Miranda do Douro nos anos de 2011 e 2021. Esses índices indicam a proporção da população jovem (0-14 anos) e idosa (65 anos ou mais) em relação à população em idade ativa (15-64 anos). Em todas as regiões analisadas de 2011 a 2021, existem menos dependentes jovens. O declínio das taxas de natalidade ou a migração de famílias jovens para regiões mais prósperas podem ser a causa desta tendência. Por outro lado, o número de idosos dependentes saltou em todas as direções. O aumento é resultado do envelhecimento da população, do aumento da expectativa de vida e da saída de jovens em busca de melhores condições de vida, o que pode impactar na falta de mão-de-obra para a produção vitivinícola:

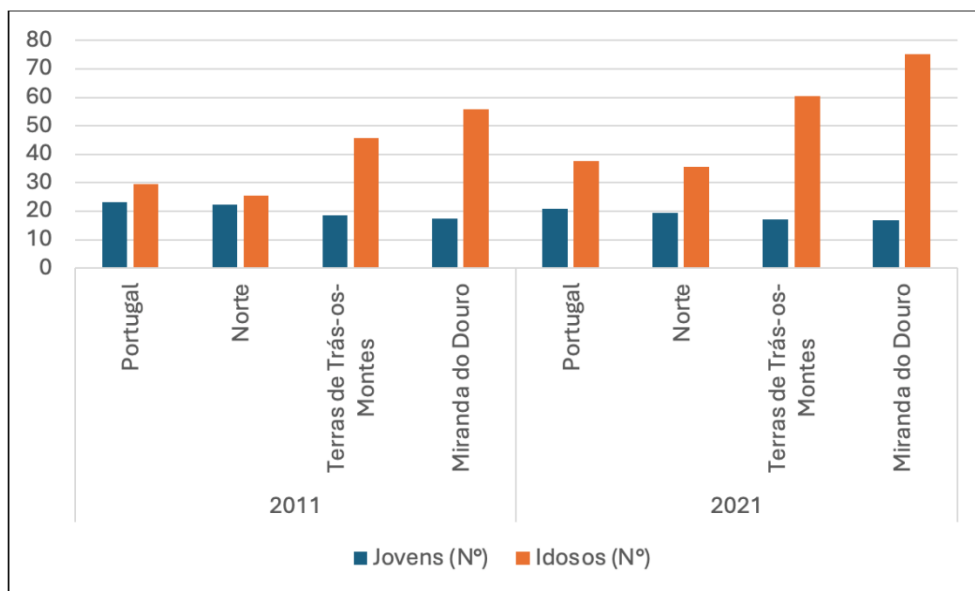


Gráfico 6. Índice de dependência de jovens e idosos por Local de residência (N.º)

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2011-2021)

A análise da tabela 4 apresenta o índice da população empregada no concelho de Miranda do Douro entre 2011 e 2021 de acordo com as profissões e perfil de emprego da região:

Tabela 4. População empregada (N.º) no Concelho de Miranda do Douro (2011-2021)

Profissão	2011	2021
Profissões das Forças Armadas	11	10
Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	249	115
Especialistas das atividades intelectuais e científicas	314	295
Técnicos e profissões de nível intermédio	182	150
Pessoal administrativo	164	151
Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores	643	567
Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta	202	215
Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices	441	396
Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	106	69
Trabalhadores não qualificados	306	343
Total	2618	2311

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2011-2021)

O número de agricultores e trabalhadores qualificados na agricultura, pesca e floresta aumentou de 202 para 215, sendo a única atividade que apresentou acréscimo entre 2011 e 2021. Esta subida destaca a importância contínua do setor agrícola na região. De acordo com Newman *et al.* (2020) a agricultura representa a base fundamental da economia em muitas regiões em desenvolvimento, onde uma grande

parte da população depende desse setor para sustento e emprego. Em regiões de baixo rendimento, a transformação estrutural da agricultura é essencial para impulsionar o crescimento económico, diversificar a economia e reduzir a pobreza.

A tabela 5 apresenta dados sobre o nível de escolaridade da população de Miranda do Douro nos anos de 2011 e 2021. Esses dados são fundamentais para entender o perfil educacional da região e seu impacto no desenvolvimento económico e turístico local. Em 2011, a maior parte da população tinha apenas o ensino básico, com 4600 pessoas, enquanto em 2021, esse número caiu para 3488. Apesar da redução, o ensino básico ainda prevalece.

Tabela 5. Número de residentes do Concelho de Miranda do Douro de acordo com o nível de escolaridade

Ano	Nível de escolaridade (nº)				
	Nenhum nível de escolaridade	Ensino básico	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino superior
2011	974	4600	1035	52	821
2021	1034	3488	1159	50	732

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2011-2021)

A análise destes dados revela a necessidade de um enfoque maior na educação e na qualificação profissional para melhorar a competitividade da mão-de-obra local e fomentar o desenvolvimento sustentável da região, especialmente no setor turístico, e neste sentido, é importante destacar que, as regiões onde a população possui maiores níveis de escolaridade apresentam maior desenvolvimento económico (Silva & Cavalcante, 2020).

2.4 Caracterização Turística

O turismo é considerado uma atividade economicamente relevante. Para além do seu impacto na Balança de Pagamentos e no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel

na criação de emprego, investimento e rendimento, também é reconhecido como um motor de desenvolvimento de outras atividades económicas e de promoção do bem-estar social (Daniel & Fernandes, 2021). Em determinadas regiões, o turismo pode desempenhar um papel importante ao desenvolver regiões onde não existem outras alternativas de desenvolvimento, além de promover o consumo, criar rendimentos e mercados, unindo oferta e procura (Cabugueira, 2005).

Em Miranda do Douro, devido à sua condição de concelho isolado e às adversidades comuns a áreas rurais, como o declínio populacional, os principais atrativos têm sido, predominantemente, os recursos naturais, culturais e patrimoniais, que desempenham um papel crucial na atração de turistas (Moreira, 2016). Além do património natural e construído pelo homem, é essencial contar com serviços de suporte para complementar esse recurso, como é o caso do alojamento turístico.

Moreira (2016) complementa que um dos indicadores utilizados na caracterização da oferta turística é a quantidade de estabelecimentos hoteleiros presentes na região, uma vez que a hotelaria desempenha um papel fundamental no suporte da atividade turística. Neste caso, conforme representado nas tabelas 6 e 7, são analisados indicadores da oferta turística em Miranda do Douro, como o número de alojamentos turísticos e a sua respetiva capacidade.

A tabela 6 apresenta o número de alojamentos turísticos no concelho de Miranda do Douro entre 2018 e 2022, divididos em hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural.

Tabela 6. Estabelecimentos Turísticos no Concelho de Miranda do Douro (Nº)

Alojamento Turístico (nº)				
Ano	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no Espaço Rural	Total
2018	4	7	10	21
2019	5	6	13	24
2020	5	3	8	16
2021	8	3	11	22
2022	8	3	11	22

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2018-2022)

Em 2018, havia um total de 21 alojamentos, aumentando para 24 em 2019, com um aumento significativo no turismo no espaço rural. Em 2020, o total diminuiu para 16, refletindo uma redução em todas as categorias, provavelmente devido à pandemia de COVID-19. Em Portugal, nos meses de abril e maio de 2020, os alojamentos turísticos atingiram níveis historicamente baixos de atividade, com 85% e 70,4% dos estabelecimentos, respetivamente, encerrados ou sem operação (INE, 2020).

Nos anos subsequentes, o número estabilizou em 22 alojamentos, com um aumento constante na hotelaria e estabilidade nas outras categorias. Do total de 22 alojamentos turísticos existentes no concelho de Miranda do Douro, 11 são alojamentos em Turismo em Espaço Rural (TER), o que corresponde a 50% do total dos alojamentos. Os alojamentos em TER frequentemente incluem experiências enoturísticas como parte da oferta, ao aproveitar a paisagem vitivinícola, a gastronomia local e as tradições agrícolas para ampliar a atratividade das regiões, permitindo que visitantes experimentem tanto a tranquilidade rural quanto o apelo cultural e gastronômico do vinho, e, além disso, muitos alojamentos de turismo rural integram o enoturismo como parte de suas ofertas, promovendo uma experiência completa aos visitantes (Kastenholz & Carneiro, 2021). Segundo Simões (2008) a vitivinicultura contribui para o

TER de forma direta quando transforma produtos e atividades relacionadas ao vinho em atrações turísticas, como por exemplo as rotas do vinho, e indireta quando as vinhas moldam a paisagem rural, que é um elemento essencial para a atratividade das regiões vitícolas mais especializadas.

De acordo com os dados mais recentes disponibilizados pelo INE, a tabela 7 apresenta a capacidade de alojamentos nos estabelecimentos turísticos do concelho de Miranda do Douro:

Tabela 7. Capacidade de Alojamento nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico no Concelho de Miranda do Douro (N°)

Capacidade de Alojamento (n°)				
Ano	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no Espaço Rural	Total
2018	201	278	131	610
2019	251	257	176	684
2020	236	91	109	436
2021	390	86	153	629
2022	416	86	149	651

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2018-2022)

A capacidade de alojamento nos estabelecimentos turísticos do concelho de Miranda do Douro em 2022 era de 651 camas. Em 2018, a capacidade total era de 610, verificando-se assim um aumento de 6,8%. Em 2019, houve um aumento significativo para 684 lugares, especialmente no turismo no espaço rural. Esse aumento também foi percebido no número de estabelecimentos turísticos, conforme apresentado na tabela 6. Neste mesmo ano, o turismo em Portugal atingiu máximos históricos, com um crescimento significativo na procura tanto de turistas nacionais quanto internacionais (Turismo de Portugal, 2019), e o TER pode ter se beneficiado dessa tendência, especialmente pela busca por experiências mais autênticas, contato com a natureza e ambientes menos massificados, que pode ter contribuído para o crescimento dos estabelecimentos nessa categoria e consequentemente o crescimento da capacidade.

Segundo Pato (2021), o turismo rural tem sido impulsionado pela crescente procura turística, especialmente de áreas urbanas, que tendem a buscar vivências novas, exclusivas e autênticas.

Em 2020, a capacidade total caiu para 436 lugares, possivelmente também reflexo do impacto da pandemia de COVID-19. Nos anos seguintes, houve uma recuperação gradual, com a capacidade total subindo para 629 lugares em 2021 e 651 lugares em 2022, impulsionada principalmente pelo aumento na Hotelaria. É interessante analisar que de 2021 para 2022, o número de alojamentos turísticos manteve-se estável em 22, enquanto a capacidade de alojamento aumentou. Isso sugere que os estabelecimentos existentes foram ampliados ou melhorados para acomodar mais hóspedes. Possivelmente, houve investimentos na infraestrutura e nas instalações dos alojamentos, como a expansão de quartos ou a conversão de áreas comuns em espaços de hospedagem adicionais.

O número de dormidas em estabelecimentos turísticos é um indicador essencial para avaliar a performance e a capacidade do turismo de uma região, pois este dado serve como ponto de partida para muitos estudos no setor e ajuda a esclarecer a evolução do turismo ao longo do tempo (Costa, 2021). De acordo com a tabela 8, pode verificar-se que a maior parte do número de dormidas no concelho de Miranda do Douro é representada por turistas residentes em Portugal.

Tabela 8. Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico no Concelho de

Dormidas (nº)				
Ano	Nº de dormidas de turistas portugueses	Nº de dormidas de turistas estrangeiros	Total	%
2018	22397	12819	35216	- 8%
2019	25166	13474	38640	
2020	14076	2609	16685	
2021	18879	6215	25094	

2022	23571	8805	32376	
------	-------	------	-------	--

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2018-2022)

A predominância de turistas nacionais pode incentivar a promoção de produtos locais, gastronomia e cultura, assim como pode indicar a valorização do destino entre os residentes de Portugal. Por outro lado, apesar de apresentar números inferiores, as dormidas de turistas estrangeiros aumentaram significativamente entre 2018 e 2022, registando em 2022 mais 5% no número de dormidas, o que pode sugerir um aumento na atratividade de Miranda do Douro como destino internacional. Ao analisar o número total de dormidas, observou-se uma queda de 8% entre 2018 e 2022. Neste caso, seria interessante levar em consideração o período da pandemia do Covid 19. A pandemia afetou diversas atividades económicas, especialmente a indústria do turismo (Caldas, Silva & Cantante, 2020). Este impacto pode influenciar diretamente o número de turistas, o que, por sua vez, condiciona o número de dormidas.

A análise dos dados da tabela 9 apresenta o número de hóspedes no concelho de Miranda do Douro entre 2018 e 2022. Esta análise revela uma recuperação significativa, principalmente entre 2021 e 2022. É importante destacar que os hóspedes nacionais sempre representaram a maioria dos visitantes.

Tabela 9. Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico

Hóspedes (nº)			
Ano	Portugueses	Estrangeiros	Total
2018	17107	8480	25587
2019	19664	9273	28937
2020	10195	1925	12120
2021	12469	3745	16214
2022	16009	6003	22012

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo INE (2018-2022)

Em 2018, o total de hóspedes foi de 25.587, com 17.107 nacionais e 8.480 estrangeiros. Em 2019, houve um aumento para 28.937 hóspedes. No entanto, em 2020, os números caíram para 12.120. A partir de 2021, observou-se uma recuperação, com o total de hóspedes subindo para 16.214 e atingindo 22.012 em 2022. Este crescimento reflete um aumento tanto de hóspedes nacionais quanto internacionais, destacando a recuperação gradual do setor turístico pós-pandemia e que podem, possivelmente, ultrapassar os valores pré-pandemia.

A caracterização turística de Miranda do Douro evidencia a relevância dos seus recursos turísticos para a atração de visitantes, bem como o papel fundamental do alojamento turístico no suporte a essa atividade. A análise dos dados turísticos reflete as dinâmicas de crescimento e recuperação do setor, destacando o impacto da pandemia e a posterior recuperação gradual. Esses resultados estão alinhados com os objetivos do trabalho, ao fornecer uma base para avaliar como os índices turísticos e as infraestruturas podem contribuir para o desenvolvimento do enoturismo na região, promovendo a valorização dos recursos endógenos e a coesão territorial. Essa análise também sustenta a identificação de oportunidades para integrar o enoturismo com a infraestrutura local, fortalecendo a atratividade de Miranda do Douro como destino sustentável e diferenciado.

2.5 Caracterização do Território Vitivinícola

Do ponto de vista turístico, o enoturismo, proporciona uma série de benefícios e contribuições para os territórios, independente do lugar onde se encontre. No entanto, cada região possui características únicas e está situada em diferentes níveis de receptividade a essa dimensão turística (Rodrigues & Correia, 2019). Em Portugal, a atividade vitivinícola desempenha um papel crucial nos aspetos socioeconómicos e culturais do país (Loureiro, 2017).

De acordo com Costa, Serra e António (2023), o enoturismo em Portugal integra a exploração do meio rural com a valorização da herança cultural e da arquitetura local, aliando a experiência de degustação de vinhos à gastronomia tradicional em cenários agrícolas. Com uma tradição vitivinícola profundamente enraizada em todas as regiões, as rotas dos vinhos têm desempenhado um papel crucial na promoção dos recursos locais e do património cultural. Santos (2021) destaca que a cultura do vinho está profundamente enraizada na identidade portuguesa, e o enoturismo permite que as tradições, costumes e histórias associadas à vitivinicultura sejam compartilhadas com os visitantes.

O enoturismo está identificado na Estratégia Turismo 2027 como um dos 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal (Turismo de Portugal, 2024). Em 2021, Portugal alcançou a segunda posição entre os maiores destinos mundiais de enoturismo, destacando-se num mercado onde países com tradições mais consolidadas, como França, Espanha, e nações do Novo Mundo, como a Nova Zelândia, têm forte presença (TP, 2022). Isso evidencia a crescente relevância de Portugal neste setor.

O enoturismo em Portugal tem se consolidado como um segmento turístico de relevância crescente, especialmente após a adesão do país à Comunidade Económica Europeia (Almeida, 2019). Este fenómeno, conforme destacado por Silva (2017), foi promovido pela Assembleia das Regiões Vitivinícolas da Europa, que estabeleceu a Carta Europeia de Enoturismo, visando padronizar a qualidade das ofertas turísticas nas regiões vitivinícolas. Esteves (2017) ressalta que, apesar da história do enoturismo em Portugal ter raízes no passado, a sua verdadeira ascensão deu-se nas últimas décadas, refletindo um aumento significativo no seu impacto económico e turístico. Um estudo realizado pelo Turismo Portugal (2015) destacou que a maioria das unidades de enoturismo em Portugal (51%) iniciou suas atividades entre 2000 e 2008, evidenciando a influência da adesão à União Europeia na vitivinicultura.

Dando continuidade à discussão do sector do vinho em Portugal, Esteves (2017) apresenta um panorama das designações oficiais utilizadas em Portugal, que incluem a Denominação de Origem (DO), Denominação de Origem Protegida (DOP), Denominação de Origem Controlada (DOC), Indicação Geográfica (IG), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Vinho Regional. A autora argumenta que essas designações não apenas certificam a qualidade dos vinhos, mas também aumentam sua visibilidade, tanto no mercado nacional quanto internacional. A supervisão de entidades certificadoras é crucial para assegurar a autenticidade e a credibilidade dessas designações.

Em 2023 a *World's Best Vineyards* divulgou a classificação das 100 melhores unidades de enoturismo à escala mundial, onde Portugal estava na 4^o posição no ranking mundial e na 2^a na posição no ranking europeu, estando à frente de dois dos seus maiores concorrentes: Itália e Espanha. Entre os continentes, a Europa destacou-se de forma expressiva, liderando com mais da metade das escolhas. Ao todo, 52 unidades de enoturismo europeias foram selecionadas. Na sequência, o continente Americano aparece com 30 unidades de enoturismo na lista, com destaque para as regiões vitivinícolas da América do Sul e do Norte, e a Oceânia, com 8 unidades de enoturismo classificadas (Pereira, 2023). No mesmo ano, Portugal consolidou a sua posição entre os 10 maiores produtores de vinho do mundo, ocupando o 10^o lugar no ranking global, com cerca de 3,24% da produção mundial. A produção estimada foi de 7,4 milhões de hectolitros, que representa um aumento de 8% em relação ao ano anterior (*World Population Review*, 2024). Considerar a importância desses números pode impulsionar o enoturismo como uma das principais oportunidades para o desenvolvimento das áreas rurais, pois além de promover o crescimento económico, essa atividade fortalece a coesão territorial e ajuda a combater o despovoamento nas zonas mais afastadas (Quintela, Albuquerque & Freitas, 2023).

De acordo com Santos *et al.* (2020), Portugal passou a ver o enoturismo como uma atividade estratégica, capaz de impulsionar a economia do país e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento económico e social em várias regiões. Conforme observado por Salvado (2017), a produção de vinho nas diferentes regiões vitivinícolas reflete uma conexão relevante com o desenvolvimento histórico, cultural e social dessas áreas, além de fatores físicos e biológicos. A autora também enfatiza que antes o vinho era considerado um requisito nutricional, que depois evoluiu para um acompanhamento para as refeições e momentos de interação, destacando-se também como componente de um estilo de vida saudável, demonstrando a transformação cultural do vinho com o passar do tempo.

A cultura da vinha pode ser um dos pilares da economia agrícola em várias regiões, especialmente em Portugal, onde o seu cultivo contribui não só para o desenvolvimento económico, mas também para a preservação cultural e ambiental. Diante disso, analisou-se na tabela 10 a evolução da área total de vinha da região de Trás-os-Montes, entre 2018 e 2022, região onde se enquadra Miranda do Douro.

Tabela 10. Evolução da Área Total de Vinha - Portugal (ha)

Região Vitivinícola	2018	2019	2020	2021	2022	2018 x 2022
Beiras	46 400,65	44 089,61	42 820,60	42 756,65	43 134,00	-7,04%
Douro e Porto	42 555,81	43 862,69	44 161,60	44 180,26	43 466,00	2,14%
Alentejo	24 544,14	24 709,35	25 056,52	25 460,87	25 924,00	5,62%
Minho	21 972,97	23 999,45	24 240,29	24 371,07	24 371,00	10,91%
Lisboa	17 989,07	19 287,34	19 638,97	19 869,34	19 869,00	10,45%
Trás-os-Montes	13 538,66	12 252,48	11 613,03	10 701,41	9 701,00	-28,35%
Tejo	11 943,65	12 517,06	12 750,94	12 846,59	12 847,00	7,56%
Setúbal	7 265,37	7 865,89	7 985,99	8 026,98	8 027,00	10,48%
Algarve	1 351,84	1 404,35	1 399,83	1 426,76	1 442,00	6,67%

Total	187 562,16	189 988,22	189 667,77	189 639,93	188 781,00	0,65%
--------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------

Fonte: Instituto do Vinho e da Vinha (2018 – 2022)

Através desta análise constata-se uma tendência de queda na área de vinha cultivada. Em 2018, Trás-os-Montes registava 13.538,66 hectares, caindo para 9.701 hectares em 2022, o que representa uma redução de cerca de 28,3% nesse período. Em termos de participação no total do continente, de 188.781 hectares em 2022, Trás-os-Montes representa aproximadamente 5,1% da área total de vinha em Portugal.

A cultura da vinha continua a ser fundamental na vida rural das regiões vitivinícolas, especialmente durante as vindimas, permitindo o retorno de antigos residentes. Além disso, como parte essencial da gastronomia e do património cultural, a vinha e o vinho estão bem posicionados para enfrentar os novos desafios do mundo rural, devido à sua forte ligação com a identidade local e ao potencial para fortalecer o turismo e a economia dessas áreas (Simões, 2008).

É também importante analisar a distribuição das castas portuguesas pelas diferentes regiões vitivinícolas, uma vez que estas integram o património nacional português, apresentando características notáveis que as distinguem das demais castas a nível global, possibilitando a produção de vinhos com perfis distintos, influenciados pelas condições climáticas específicas de cada região de cultivo (Fraga et al., 2013).

Das 343 castas listadas na Portaria n.º 380/2012, que regulamenta as castas autorizadas para a produção de vinho em Portugal, cerca de 230 são consideradas autóctones portuguesas, como por exemplo a Touriga Nacional, ou originárias da Península Ibérica (Cunha et al., 2017). Este número expressivo reflete a riqueza e diversidade genética do património vitivinícola português, reforçando a importância das castas nativas na definição da identidade e singularidade dos vinhos produzidos no país.

A variedade de castas autóctones permite criar vinhos distintos e exclusivos, sendo esta uma característica fundamental do vinho português.

Em Portugal, a área total de castas cultivadas abrange uma área total de 188.781 hectares (IVV, 2022), o que representa uma grande diversidade, refletindo a riqueza vitivinícola do país. Na região de Trás-os-Montes surgem 16 castas regionais, correspondendo a 5,1% da área total das castas do país, conforme apresentado no gráfico 7.

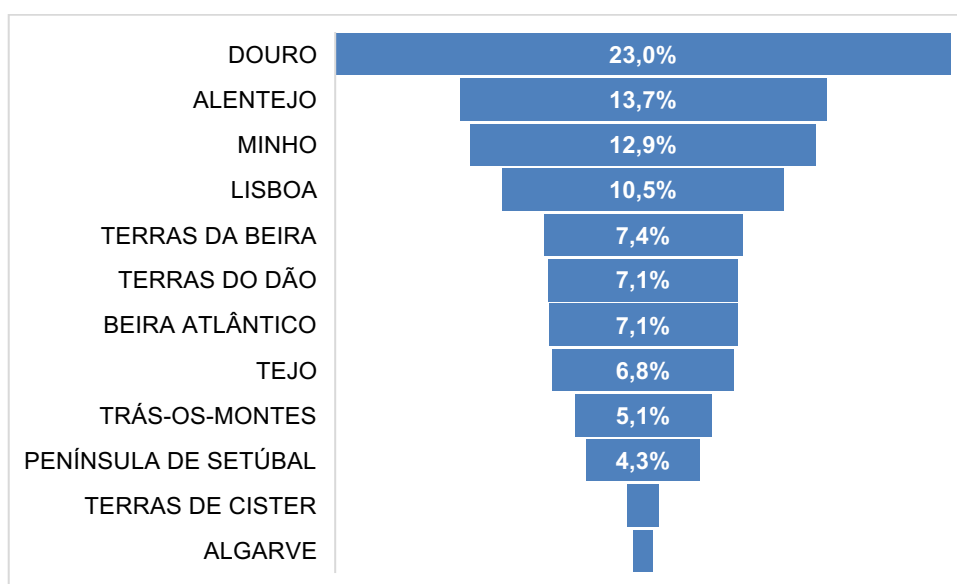


Gráfico 7. Castas por Região de acordo com Área Total de Portugal

Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho

A tabela 11 destaca a distribuição das castas na região de Trás-os-Montes, com predominância das variedades tintas, que ocupam as maiores áreas conforme demonstrado abaixo:

Tabela 11. Tipos de Castas da Região de Trás-os-Montes

Região – Trás-os-Montes	Cor	Área	% da área total
Aragonez / Tinta Roriz / Tempranillo	T	1 581,3	16,3%
Trincadeira / Tinta Amarela / Trincadeira Preta	T	863,4	8,9%

Touriga Nacional	T	805,2	8,3%
Tinta Gorda	T	785,8	8,1%
Touriga Franca	T	756,7	7,8%
Malvasia Branca	B	640,3	6,6%
Tinta	T	504,5	5,2%
Malvasia	B	426,8	4,4%
Bastardo / Graciosa	T	329,8	3,4%
Gouveio	B	300,7	3,1%
Tinta Barroca	T	300,7	3,1%
Tinta Carvalha	T	223,1	2,3%
Malvasia Fina / Boal	B	203,7	2,1%
Códega do Larinho	B	164,9	1,7%
Viosinho	B	126,1	1,3%
Fernão Pires / Maria Gomes	B	126,1	1,3%
Outras castas		1 561,9	16,1%

Fonte: Instituto do Vinho e da Vinha (2022)

As castas Aragonez, Tinta Roriz e Tempranillo lideram com 16,3% da área total, seguida por Trincadeira/Tinta Amarela (8,9%) e Touriga Nacional (8,3%), refletindo a tradição de vinhos tintos robustos e complexos na região. Entre as castas brancas, a Malvasia Branca destaca-se com 6,6% de ocupação em termos de área, importante na produção de vinhos frescos e aromáticos. O cultivo de "outras castas" com 16,1% indica diversidade na viticultura regional.

A figura 7 ilustra a ocupação do solo no município de Miranda do Douro, destacando as áreas destinadas à agricultura e ao cultivo de vinhas e olivais. Os diferentes tipos de uso do solo estão identificados por categorias específicas, conforme a legenda apresentada na imagem. A ocupação do solo revela uma concentração expressiva de áreas agrícolas nos arredores das freguesias de Sendim e Atenor, bem

como em Picote e Vila Chã de Braciosa, sendo estas as localidades com maior presença de vinhas e cultivos associados. Essas áreas apresentam uma forte integração entre diferentes usos do solo, como a combinação de vinha com culturas anuais e olivais. Em contraste, algumas freguesias, como Genísio, Póvoa, U.F. Constantim e Cicouro e U.F. Ifanes e Paradela apresentam uma menor proporção de áreas agrícolas, evidenciando a heterogeneidade na distribuição de atividades agrícolas em Miranda do Douro.

As áreas exclusivamente dedicadas à vinha (AGVI) estão em menor número, sugerindo que a viticultura na região frequentemente é combinada com outras atividades agrícolas, o que pode estar relacionado às práticas tradicionais ou às necessidades económicas dos produtores locais.

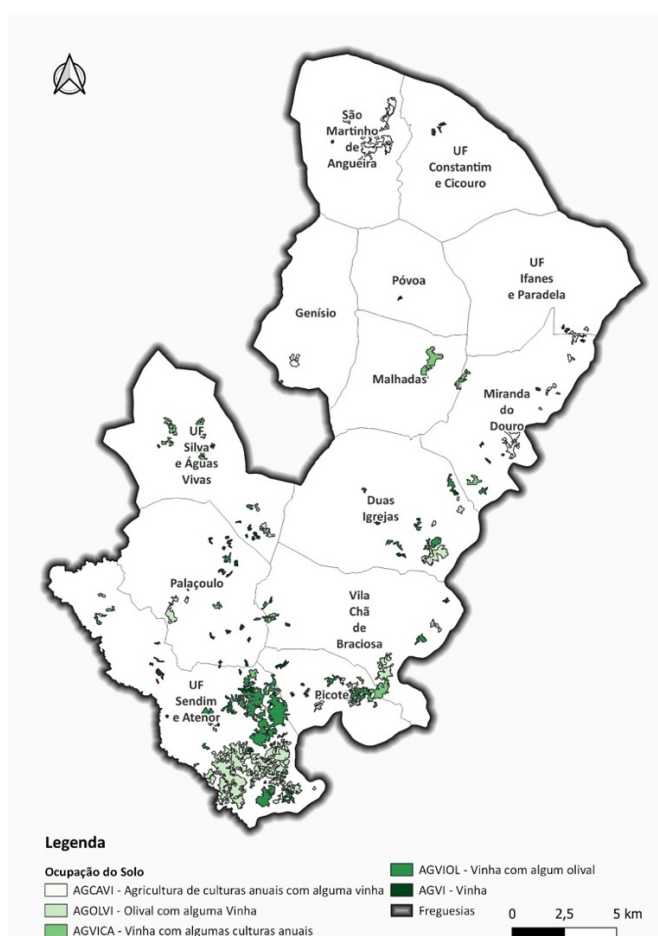


Figura 7. Ocupação do solo em Miranda do Douro

Fonte: Carta Ocupação do Solo (2018) e Carta Administrativa Oficial de Portugal (2022)

A análise dos dados socioeconómicos, demográficos, turísticos e do território vitivinícola de Miranda do Douro está diretamente alinhada ao objetivo deste trabalho, que busca avaliar o impacto desses índices no desenvolvimento do enoturismo na região. Compreender como esses fatores se articulam possibilita identificar oportunidades e desafios que influenciam o crescimento dessa atividade, permitindo destacar o potencial do enoturismo como motor de desenvolvimento local. Esse enfoque contribui para uma visão estratégica e fundamentada, capaz de apoiar iniciativas que valorizem os recursos existentes e promovam o enoturismo de forma sustentável e integrada ao contexto regional.

3. METODOLOGIA

Nesta dissertação, a metodologia adotada fundamenta-se numa abordagem mista (*mixed-methods*), reconhecida pela sua capacidade de combinar métodos qualitativos e quantitativos de forma complementar, permitindo uma análise abrangente de fenómenos complexos. O objetivo central é explorar a relação entre paisagem, património e enoturismo em Miranda do Douro, articulando diferentes fontes e métodos para produzir um quadro integrado e fundamentado. A escolha desta abordagem é sustentada por propostas metodológicas como as de Creswell & Creswell (2018), Kallemeyn, Hall & Gates (2020) ou Dawadi, Shrestha & Giri (2021), que destacam o papel das metodologias mistas em contextos interdisciplinares e multidimensionais.

A escolha pela abordagem mista, envolvendo inquéritos, entrevistas e *focus group*, justificou-se pela dificuldade em obter uma ampla participação em cada um dos métodos isoladamente. No caso dos inquéritos, houve significativa resistência por parte de residentes e turistas que participavam nos eventos, muitos dos quais se recusaram a responder ao questionário. Já nas entrevistas, verificou-se uma baixa taxa de retorno aos contactos realizados, além de limitações tecnológicas enfrentadas por alguns entrevistados, que não tinham acesso a ferramentas como *Zoom* ou *Google Meet*. Assim, o *focus group* foi idealizado como uma estratégia complementar, permitindo captar perceções mais aprofundadas sobre os vinhos da região de Miranda do Douro, enriquecendo e integrando os dados obtidos pelos outros métodos.

A investigação foi organizada em etapas sequenciais, com integração sistemática de dados provenientes de diversas fontes, que se articulam para oferecer uma visão detalhada e crítica do objeto de estudo. O percurso metodológico incluiu: (1) uma revisão da literatura, (2) análise documental e estatística, (3) estudo empírico através da realização de questionários a turistas e residentes, entrevistas a agentes locais, e um *focus group* direcionado à avaliação sensorial de vinhos da região de Miranda do

Douro. Cada uma dessas fases contribuiu de maneira distinta para a compreensão do tema. De seguida, elaboraremos uma descrição detalhada de cada etapa metodológica.

A primeira etapa, já apresentada previamente, foi dedicada à construção de um quadro teórico que contextualizasse a interface entre paisagem, património e enoturismo, tanto a nível global como local.

A segunda etapa está relacionada com a análise documental e estatística do caso de estudo. Esta análise envolveu uma abordagem multifacetada, integrando documentos estratégicos do município, cartografia e dados estatísticos. Os documentos analisados incluíram planos de desenvolvimento turístico, relatórios de sustentabilidade e inventários patrimoniais, que foram utilizados como forma de compreender a organização do território, bem como as especificidades em termos populacionais, turísticos e vitivinícolas. Além disso, a cartografia foi utilizada para identificar relações espaciais entre áreas vitivinícolas, património cultural e infraestruturas turísticas. Paralelamente, os dados estatísticos, obtidos do Instituto Nacional de Estatística (INE) e relatórios sectoriais, permitiram traçar o perfil da população e a evolução do turismo na região. Estes dados foram interpretados tanto de forma descritiva como inferencial, evidenciando dinâmicas relevantes para o enoturismo em Miranda do Douro.

Numa terceira etapa foi realizado o estudo empírico, com a aplicação de inquéritos por questionário a turistas e residentes, realização de entrevistas e um *focus group*. Os inquéritos por questionário foram aplicados em três momentos distintos durante o ano de 2024, nos principais eventos de turismo e enogastronomia realizadas em Miranda do Douro: Festival de Sabores Mirandeses (16/02/2024 a 18/02/2024), Feira da Bola Doce e dos Produtos da Terra (28/03/2024 a 30/03/2024) e *Guerra del Mirandum* (17/05/2024 a 19/05/2024). A amostragem foi não probabilística, com esforços para incluir diversidade demográfica e socioeconómica entre os respondentes.

Os inquéritos por questionários foram aplicados a residentes e visitantes, com o objetivo de: compreender a valorização da paisagem e dos seus elementos patrimoniais identitários mais significativos; conhecer a relação que os visitantes, comunidades e *stakeholders* locais têm no uso e vivência da sua paisagem; entender melhor as percepções, interesses e comportamentos dos visitantes e residentes em relação ao enoturismo nesta região. Em estudos de grande escala, o inquérito por questionário permite analisar um grande número de participantes em relação a um fenómeno social específico, e a utilização dessa técnica facilita a quantificação dos dados coletados e permite a realização de inferências e generalizações a partir das respostas que foram encontradas (Santos & Henriques, 2021).

Os questionários foram estruturados em quatro secções principais: (1) características sociodemográficas; (2) características dos viajantes e motivações da viagem; (3) atividades relacionadas com vinho e/ou Enoturismo; (4) tradições, técnicas e cultura vitivinícola em Miranda do Douro; (5) desafios e preservação da paisagem vitivinícola em Miranda do Douro; (6) turismo e estruturas relacionadas com o vinho; e (7) percepções sobre o património vitivinícola, tradições e paisagem do vinho; e (8) recomendações para a promoção e gestão do Enoturismo em Miranda do Douro. A análise dos dados utilizou softwares estatísticos como o Excel e o SPSS, com a aplicação de métodos descritivos.

Para compreender como alguns agentes percebem e respondem ao património do vinho na região de Miranda do Douro, foram realizadas entrevistas, seguindo um design fenomenológico descrito por Tomaszewski, Zarestky e Gonzalez (2020). Estes autores ressaltam que esta abordagem pretende retratar as experiências vividas por indivíduos que enfrentaram um determinado fenómeno, captando o "o quê" e o "como" das suas vivências, com foco nas descrições fornecidas pelos participantes sobre o fenómeno em questão. A pesquisa qualitativa oferece uma nova perspetiva, fornecendo insights profundos usando uma abordagem interpretativa e pessoal (Paíga, 2022).

Estas entrevistas tinham como objetivo compreender as perspetivas dos entrevistados sobre as potencialidades e desafios do enoturismo em Miranda do Douro. O guião elaborado focou-se nos temas identificados na revisão da literatura e nos documentos estratégicos analisados previamente, procurando aprofundar tópicos relevantes, explorando significados, experiências e perspetivas individuais. É essencial investigar tradições e histórias pessoais através de métodos que colem dados reais sem respostas pré-definidas (Ellis & Hart, 2023). Este processo inclui entrevistas para interpretar os significados atribuídos a questões sociais ou pessoais, reconhecendo a sua natureza subjetiva. Para aumentar a precisão no tratamento dos dados recolhidos nas entrevistas, utilizou-se o processo de categorização proposto por Bardin (1977).

De acordo com Bardin (1977) a categorização consiste em classificar elementos de um conjunto de dados em grupos ou categorias, a partir de critérios previamente definidos, visando agrupar unidades de significação que compartilhem características comuns. Esse procedimento permite reduzir a complexidade do material analisado, facilitando sua compreensão e interpretação. Bardin (1977) destaca a importância de que as categorias sejam mutuamente exclusivas, homogêneas e pertinentes ao objeto de estudo, de forma a garantir a validade e a consistência do processo analítico. Além disso, a autora sublinha a flexibilidade da categorização, que pode ser realizada de maneira a priori, com categorias definidas antes da análise, ou a posteriori, emergindo do próprio material. Assim, a categorização constitui-se como um elemento metodológico fundamental para estruturar os dados e identificar padrões significativos no contexto da análise de conteúdo.

Após o processo de categorização, as categorias principais foram escolhidas e os temas correspondentes foram registados com relação aos principais objetivos deste estudo. Os dados recolhidos foram registados de forma a permitir uma análise por temas. O mesmo tratamento metodológico foi dado a pergunta aberta do questionário.

As entrevistas foram realizadas com atores locais que pudessem contribuir com informações relevantes sobre o patrimônio do vinho no concelho de Miranda do Douro, totalizando 9 entrevistas com informações sobre os principais objetivos propostos neste trabalho. A amostra foi escolhida entre atores locais que tinham alguma ligação com tema desta pesquisa:

- Presidentes das Juntas de Freguesias: Picote, Ífanos e Paradela, Vila Chã da Braciosa;
- Arqueóloga da freguesia de Miranda do Douro;
- Membro da Câmara Municipal de Miranda do Douro;
- Provador de vinho de Fonte de Aldeia;
- Membro da Cooperativa Ribadouro;
- 1 produtor de vinho da região;
- Professor-adjunto da Escola Superior Agrária do IPB.

As questões foram formuladas cruzando as categorias iniciais com os objetivos da pesquisa, utilizando uma entrevista semiestruturada que explorou as percepções dos participantes sobre os costumes e tradições ligados à produção de vinho, assim como uma visão geral sobre o vinho na região. As entrevistas foram gravadas em áudio, criando um banco de dados importante para futuras análises. As transcrições foram então analisadas, destacando trechos significativos, e os dados foram refinados e organizados para este estudo. A amostra incluiu indivíduos entre 28 e 65 anos, na sua maioria homens com ensino superior completo.

A técnica *focus group* também foi utilizada para recolha de dados. O *focus group* é um método amplamente utilizado para recolher dados e enriquecer o tema com base nas opiniões dos entrevistados e consiste numa “abordagem metodológica de natureza qualitativa, cuja recolha de dados se processa através de uma conversa com um grupo de participantes sobre um determinado tema” (Silva & Fortunato, 2021, p.37). Esta abordagem foi aplicada entre um grupo de 8 estudantes da turma Short Master em

Escanção e Mercado Global de Vinhos da Universidade Portucalense. Através de uma análise sensorial, os participantes tiveram a oportunidade de experimentar alguns vinhos produzidos na região de Miranda do Douro e apontar suas percepções e opiniões, além de discutir abordagens relacionadas com o Enoturismo e a identidade cultural da região.

Em resumo, a metodologia deste estudo recorreu a uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos de forma integrada. Essa escolha foi crucial para captar a complexidade das relações entre paisagem, património cultural e enoturismo em Miranda do Douro. A abordagem mista é amplamente reconhecida pela sua capacidade de fornecer uma análise multidimensional, integrando dados numéricos e perspectivas interpretativas para uma compreensão abrangente dos fenómenos analisados.

Os inquéritos por questionário desempenharam um papel importante na recolha de informações quantitativas sobre as percepções, motivações e comportamentos de turistas e residentes em relação à paisagem, património e enoturismo em Miranda do Douro. Esta técnica permitiu compreender as preferências dos visitantes e as características sociodemográficas dos participantes. Além disso, ajudou a identificar os elementos mais e menos apreciados e os desafios enfrentados na experiência enoturística em Miranda do Douro, e apresentou a percepção sobre a valorização das tradições vitivinícolas e do enoturismo como recurso de desenvolvimento local.

As entrevistas qualitativas, por sua vez, complementaram os inquéritos ao aprofundar a compreensão das experiências e perspectivas de agentes locais diretamente ou indiretamente envolvidos com o património e enoturismo da região. Estas entrevistas captaram significados subjetivos e contextuais associados ao vinho e à paisagem cultural, permitindo explorar desafios específicos enfrentados por produtores e outros intervenientes. Ao fornecerem narrativas detalhadas, as entrevistas

enriqueceram o estudo com uma visão mais interpretativa e humanizada, essencial para compreender as dinâmicas sociais, económicas e culturais subjacentes ao tema.

O *focus group*, composto por estudantes do curso de escanção de vinhos, focou-se na análise sensorial dos vinhos locais e nas discussões sobre a identidade cultural e o potencial turístico de Miranda do Douro. Esta técnica qualitativa gerou insights valiosos sobre as características distintivas dos vinhos da região e promoveu uma reflexão coletiva sobre as conexões entre o vinho, a cultura local e o enoturismo. O debate entre os participantes destacou oportunidades para reforçar a oferta enoturística, alinhando-a com as especificidades culturais e os atributos únicos da região.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Inquérito por Questionário

Os questionários foram aplicados a residentes e visitantes durante três importantes festivais que aconteceram na freguesia de Miranda do Douro, totalizando 148, dos quais apenas 140 foram considerados válidos, uma vez que todos estes questionários estavam completos. Os festivais ocorreram entre fevereiro e maio de 2024:

- Festival de Sabores Mirandeses – 16 de FEV de 2024 a 18 de FEV de 2024;
- Feira da Bola Doce e dos Produtos da Terra – 28 de MAR de 2024 a 30 de MAR de 2024;
- Guerra del Mirandum – 17 de MAI de 2024 a 19 de MAI de 2024.

Os dados coletados através dos questionários foram inseridos no software de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e na ferramenta Excel para o tratamento das informações e a realização da análise estatística. Em seguida é feita uma caracterização do perfil da amostra através da análise descritiva, e posteriormente uma análise dos principais resultados da pesquisa.

4.1.1 Perfil da amostra

De forma a analisar o perfil dos participantes foram realizadas 7 questões gerais: género, idade, estado civil, ocupação, país e cidade de residência. A tabela 12 apresenta as características sociodemográficas dos respondentes.

Tabela 12. Características Sociodemográficas dos Respondentes

Características	Número	%
Género		
Feminino	84	60
Masculino	56	40
Idade		
18-30	11	8
31-40	36	26
41-50	37	26
51-60	35	25
61 ou mais	21	15
Estado civil		
Casado	83	59
Solteiro	26	19
Divorciado	20	14
Viúvo	11	8
Ocupação		
Aposentado	21	15
Desempregado	9	7
Empregado	92	66
Estudante	9	6
Outro	9	6
Total	140	100

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 12, inicialmente verificou-se a idade dos respondentes, sendo a maior parte com idade entre 31 e 60 anos. Foram criados cinco grupos etários, no qual se consta que o grupo entre 18-30 anos apresenta 11 inquiridos (8%), seguindo pelo grupo

etário dos 31-40 anos com 36 inquiridos (26%), depois o escalão dos 41-50 com 37 (26%) e o escalão dos 51-60 com 35 inquiridos (25%), e por fim o grupo acima dos 61 anos de idade, com 21 respondentes (15%).

Em relação ao género, pode-se observar que os respondentes eram maioritariamente do género feminino (84), sendo que o género masculino contou com 56 respondentes e a maioria dos respondentes eram casados representando 59% da amostra. Relativamente a ocupação, verifica-se que 66% dos respondentes estão empregados, seguido dos aposentados que representam 15% do total.

No que respeita ao país de residência dos respondentes (gráfico 8), observou-se que a maioria dos respondentes eram portugueses, com 65% das respostas e 35% eram espanhóis. É importante ressaltar que 38% dos respondentes portugueses residem em Miranda do Douro:

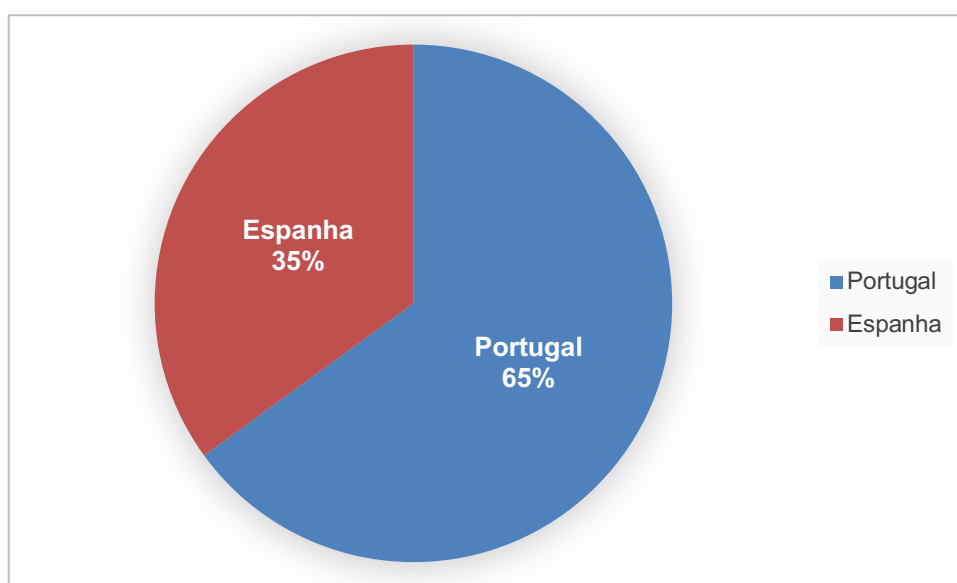


Gráfico 8. País de Residência dos Respondentes

Fonte: Elaboração própria

A tabela 13 compila as informações relativamente à cidade de residência dos respondentes.

Tabela 13. Cidade de Residência dos Requerentes

Cidade de Residência	Número	%
Portugal		
Aveiro	1	1
Braga	14	16
Bragança	18	20
Coimbra	2	2
Guarda	3	3
Miranda do Douro	34	37
Porto	6	7
Santa M ^a da Feira	1	1
Vila Nova de Gaia	2	2
Vila Real	9	10
Viseu	1	1
Espanha		
Badajoz	2	4
Burgos	1	2
Ciudad Rodrigo	1	2
León	1	2
Ourense	2	4
Salamanca	27	55
Valladolid	3	6
Vigo	4	8
Villadepera	1	2
Zamora	7	15
Total	140	100

Fonte: Elaboração própria

Em Portugal, Miranda do Douro se destaca com 37% (34 pessoas) do total de inquiridos, sendo o concelho português com maior número de residentes entre os participantes. Em seguida está Bragança com 20% (18 pessoas) e Braga com 16% (14 pessoas). Vila Real e Porto também possuem representações consideráveis, com 10% e 7%, respetivamente. Outras cidades como Aveiro, Coimbra, Guarda, Santa Maria da Feira, Vila Nova de Gaia e Viseu apresentam percentagens muito pequenas, de 1% a 3%.

No caso dos respondentes que residem na Espanha, Salamanca tem a maior representatividade entre as cidades espanholas, com 55% (27 pessoas), o que a torna o local com maior concentração de visitantes no país vizinho. Zamora vem em seguida, com 15% (7 pessoas). Vigo e Badajoz representam 8% e 4%, respetivamente, e as demais cidades espanholas — Burgos, Ciudad Rodrigo, León, Ourense, Valladolid e Villadepera — têm uma participação mais reduzida, entre 2% e 6%.

O gráfico 9 apresenta a tipologia dos respondentes que participaram desta pesquisa:

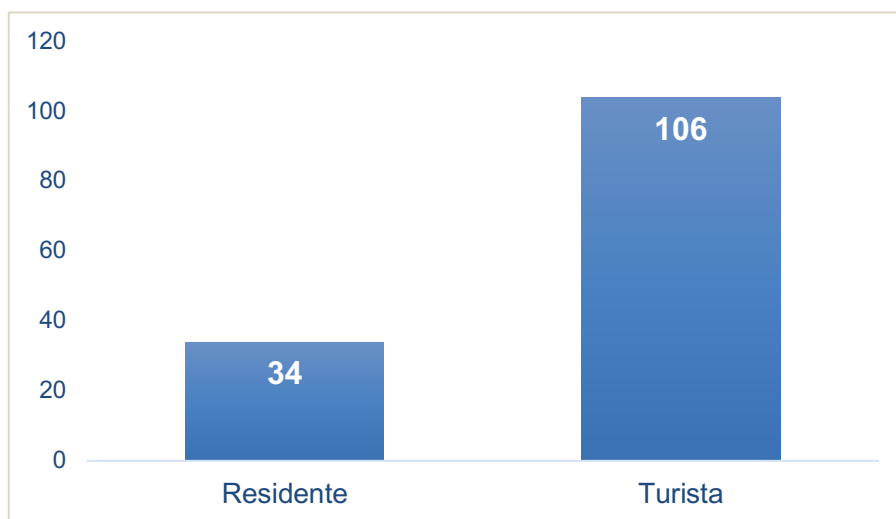


Gráfico 9. Denominação dos Respondentes

Fonte: Elaboração própria

Conforme apresentado, a maior parte dos questionários foram respondidos por turistas que estavam a visitar Miranda do Douro. Estes correspondem a 76% (106 pessoas) dos respondentes.

4.1.2 Motivações e características da viagem

Na parte do questionário respondida pelos turistas, também foram analisadas as motivações e características da viagem. A tabela 14 apresenta as informações sobre o número de visitas a Miranda do Douro.

Tabela 14. Número de visitas a Miranda do Douro

Número de visitas a Miranda do Douro	N	%
Primeira vez	23	22
2-3	49	46
4-5	21	20
Mais do que 6	13	12
Total	106	100

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela acima, 22% dos entrevistados estavam a visitar Miranda do Douro pela primeira vez. A maior parte dos entrevistados, quase metade (46%), visitou a cidade entre 2 a 3 vezes. Isso demonstra um público que retorna após a primeira visita, sugerindo que a cidade tem um atrativo significativo para aqueles que já estiveram lá. Os que visitaram a região entre 4 a 5 vezes representam 20% dos inquiridos, e por último um grupo menor, de 12%, visitou a cidade mais de 6 vezes.

Também foram analisadas a principal fonte de informação que influenciou a decisão de visitar Miranda do Douro, a duração média da estadia dos turistas e o tipo de alojamento. Em relação à fonte de informação (gráfico 10), a maioria dos turistas (60 pessoas) mencionou que a principal influência para visitar Miranda do Douro veio por

recomendações de amigos e familiares. Em segundo lugar, 26 pessoas foram motivadas pela própria curiosidade pessoal. Apenas 9 pessoas citaram as redes sociais como a principal fonte de informação e apenas 4 pessoas mencionaram as agências de viagens. Um total de 7 pessoas utilizou outras fontes de informação, entre as quais, foram mencionados caça, trabalho e atividade da universidade.

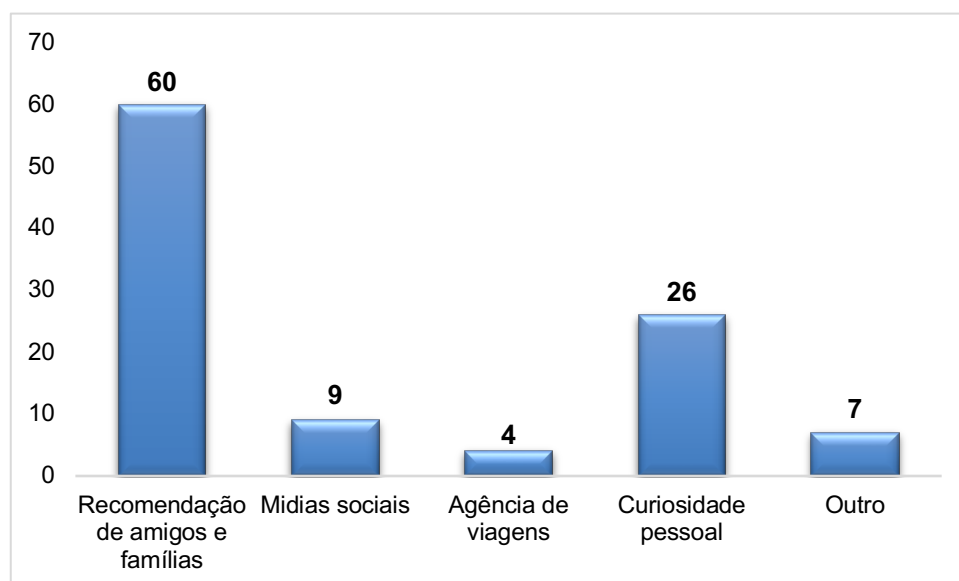


Gráfico 10. Principal fonte de informação que influenciou a decisão de visitar Miranda do Douro

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à duração média da estadia apresentada no gráfico 11, percebe-se que 51% dos respondentes permaneceram em Miranda do Douro por menos de 1 dia. Respondentes que permaneceram entre 1 e 2 dias, representam 40% da amostra, seguido pelos respondentes que permaneceram entre 3 e 4 dias que representam 9%. Nenhum dos inquiridos permaneceu em Miranda do Douro por mais de 5 dias.

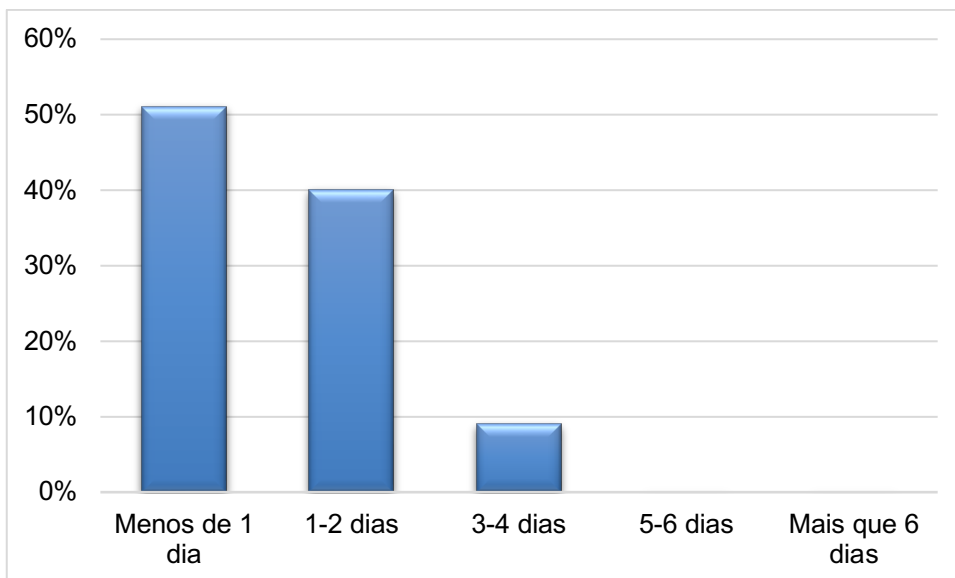


Gráfico 11. Duração média da estadia em Miranda do Douro

Fonte: Elaboração própria

No gráfico 12 foram apresentados os tipos de alojamento escolhidos pelos respondentes. A maioria optou por não se hospedar em Miranda do Douro (41%), seguido de hotel (35%), amigos ou casa de familiares (8%), outros (7%), *Airbnb* (6%) e hospedaria (3%). É importante destacar que a maioria que optou em não se hospedar, moravam em regiões próximas a Miranda do Douro.

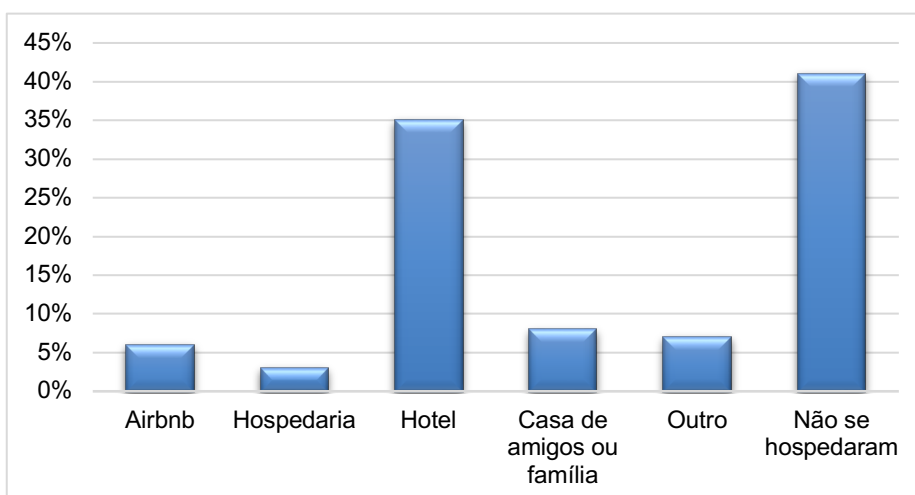


Gráfico 12. Tipos de alojamentos escolhidos pelos respondentes

Fonte: Elaboração própria

Na tabela seguinte (tabela 15), serão apresentados os principais motivos pelo qual os turistas visitaram Miranda do Douro.

Tabela 15. Principais motivos para visitar Miranda do Douro

Afirmações	Número de Respostas	% referente ao total de respostas
Eventos	61	57.5%
Descobrir a região	44	41.6%
Contacto com a natureza	39	36.7%
Gastronomia e vinhos	29	27.3%
Férias e Lazer	10	9.4%
Visita à amigos e família	8	7.6%
Outros - Trabalho	2	1.9%
Outros - Caça	2	1.9%
Outros - Voluntariado	1	0.9%

Fonte: Elaboração própria

No total de 106 respondentes, o motivo mais comum para a visita dos turistas são os eventos. Este dado sugere que Miranda do Douro atrai visitantes devido a celebrações, festivais ou atividades especiais na região. Rola *et al.* (2018) abordam que a formação da imagem de um destino turístico através de eventos culturais é essencial para reforçar a identidade de uma cidade e atrair visitantes. No entanto reforçam que a autenticidade e a participação ativa da comunidade local são fundamentais para o êxito dos eventos. A segunda razão mais frequente é o interesse em descobrir a região. Este dado está alinhado com a tendência em viajar para descobrir novos lugares, no qual os visitantes buscam explorar regiões menos conhecidas ou mais genuínas. A região de Miranda do Douro, conhecida pelas suas paisagens singulares e pela cultura mirandesa, parece ser atraente para esse segmento. Uma pesquisa realizada por Kastenholtz *et al.* (2018), ressalta que a exploração de novas regiões e o contacto com tradições culturais são fatores fundamentais para os turistas que visitam regiões rurais e interiores.

O contato com a natureza é outro motivo relevante para a visita. Miranda do Douro faz parte do Parque Natural do Douro Internacional, o que reforça seu apelo como destino de ecoturismo e turismo de natureza. Vale ressaltar que o concelho de Miranda do Douro representa aproximadamente 48% da área protegida do Parque Natural do Douro Internacional (Plano Director Municipal de Miranda do Douro, 2014). Embora em menor proporção, a gastronomia e vinhos representam uma motivação importante. O estudo realizado por Pérez-Priego et al. (2019) explora a segmentação dos turistas com base nas motivações gastronómicas, identificando que a gastronomia pode ser o principal motivo da viagem para muitos visitantes. O estudo sugere que compreender essas motivações pode ajudar na promoção de destinos turísticos. Também é importante ressaltar que, a Organização Mundial do Turismo (OMT) considera o enoturismo como um subtipo de Turismo Gastronómico.

Em menor proporção, outros motivos também foram citados, como: férias e lazer, visita a amigos e família, trabalho, caça e voluntariado. As principais motivações para visitar Miranda do Douro refletem tendências comuns no turismo contemporâneo, indicando que a região tem potencial para atrair tanto turistas em busca de experiências autênticas e de lazer quanto aqueles motivados pela cultura local e tradições.

A tabela 16 apresenta os aspetos mais apreciados pelos turistas durante a visita em Miranda do Douro. A análise desta tabela destaca uma forte valorização das qualidades naturais e paisagísticas, seguidas pela gastronomia, produtos locais e tranquilidade do local.

Tabela 16. Aspeto mais apreciado durante a visita

Afirmações	Número de Respostas	% referente ao total de respostas
Paisagem	90	84.8%
Tranquilidade	73	68.9%

Produtos locais	34	32%
Gastronomia e vinhos	30	28.3%
Natureza	18	17%
Hospitalidade da comunidade local	17	16%
Segurança	9	8.5%
Recursos culturais e tradições	8	7.5%

Fonte: Elaboração própria

A paisagem foi considerada o elemento mais apreciado pelos visitantes, conforme indicado por 84,8% das respostas. Este dado confirma o potencial visual e natural de Miranda do Douro como um grande atrativo, que é um fator de grande influência na escolha de um destino turístico (Bernatek & Jakiel, 2013). Jiang et al. (2022) destacam que a apreciação das paisagens cénicas está diretamente correlacionada com a satisfação geral da viagem, reforçando a noção de que os atributos naturais de um destino são fundamentais para a experiência turística. Além disso, os resultados de uma pesquisa quantitativa realizada por Lu *et al.* (2017) indicaram que a percepção de uma paisagem natural exuberante em um destino montanhoso contribuiu para aumentar o grau de satisfação dos turistas, ou seja, a forma como os visitantes percebem as paisagens de uma determinada região, pode influenciar positivamente na sua satisfação.

A tranquilidade foi o segundo fator mais apreciados pelos visitantes. A tranquilidade do cenário rural possibilita ao visitante escapar do stress cotidiano da vida urbana, proporcionando uma experiência que promove a recuperação e o bem-estar (Huang & Bu, 2022). Um estudo realizado por Hu *et al.* (2021) concluiu que a tranquilidade é um aspeto vital do turismo e que a sua percepção é influenciada por uma série de fatores, incluindo elementos culturais, experiências sensoriais e motivações pessoais.

Outro aspeto mais apreciado pelos respondentes foram os produtos locais, o que evidencia o interesse pelo consumo de produtos autênticos e artesanais na região, alinhado com o desejo de apoiar a economia local. Para os turistas, os produtos locais representam uma parcela do património cultural do destino e refletem as características culturais de uma determinada região (Gonda et al., 2021). Além disso, os turistas procuram pratos feitos com ingredientes locais, frequentam mercados de produtores locais e participam de eventos gastronómicos populares para adquirir produtos locais, o que contribui para a experiência turística e para a economia local, desempenhando um papel importante no turismo regional (Gonda et al., 2021). A apreciação da gastronomia e dos vinhos é outro aspeto fortemente positivo em Miranda do Douro, refletindo a importância da oferta gastronómica autêntica para a experiência turística. Sendo a gastronomia uma parte importante das experiências turísticas (Huang & Bu, 2022), a alimentação pode ser inserida no contexto do turismo cultural, pois a experiência culinária oferecida por cada região é considerada um dos atrativos da viagem (Pineda et al., 2019). O turismo gastronómico, portanto, pode ser visto como uma forma de turismo cultural que proporciona uma compreensão dos costumes e do estilo de vida da comunidade visitada através de suas representações culinárias, permitindo vivenciar a cultura local através das sensações e experiências ao saborear pratos típicos (Pineda et al., 2019).

A natureza também foi outro aspeto mencionado pelos respondentes, sugerindo que a natureza desempenha um papel complementar na experiência do visitante. Santos (2018) enfatiza a perceção da natureza como um espaço singular e autêntico, podendo ser um dos principais motivadores para a escolha dos destinos.

A hospitalidade da comunidade local também foi mencionada entre os respondentes. A receptividade da comunidade local é essencial para experiência turística, particularmente em destinos menores, rurais e históricos, onde a interação direta entre turistas e habitantes costuma ser mais comum e genuína. Fatores como

segurança e recursos culturais e tradições também foram mencionados, porém não foram os aspetos mais destacados.

Também foi perguntado aos turistas sobre os aspetos menos apreciados durante a visita (tabela 17), e o maior número de respostas foi referente à falta de atividades turísticas.

Tabela 17. Aspeto menos apreciado durante a visita

Afirmações	Número de Respostas	% referente ao total de respostas
Falta de oferta de atividades turísticas	33	31%
Sem resposta	30	28.3%
Falta de informação para apoio ao visitante	26	24.5%
Falta de estacionamento	17	16%
Falta de oferta e de atividades culturais locais	4	3.7%
Outro - Acessibilidade	1	0.9%

Fonte: Elaboração própria

A falta de atividades turísticas pode afetar a experiência do turista, restringindo a sua estadia e o montante gasto no local, impactando na retenção de turistas e no crescimento económico local. De acordo com Partale e Partale (2022), quando uma região aposta na diversificação de produtos turísticos como estratégia, é possível aumentar a competitividade, pois melhora a adaptabilidade, reduz dependências e protege os meios de subsistência, além de equilibrar o fluxo de visitantes, reduzindo a pressão sobre o local e beneficiando a qualidade de vida da população residente.

Uma parcela considerável de turistas não respondeu esta questão, o que pode sugerir que uma parte significativa dos visitantes podem ter tido uma experiência neutra ou não identificaram problemas suficientes para compartilhar uma opinião. A falta de informação para apoio ao visitante também é um dos pontos mais criticados pelos turistas em Miranda do Douro. Essa questão pode impactar negativamente na experiência de visita, uma vez que a informação adequada é crucial para orientar e enriquecer a estadia do turista, facilitando, por exemplo, o acesso às atrações. Com a falta de informação os visitantes podem sentir-se desorientados e até desmotivados a explorar o local com profundidade. Tablela e Douglas (2022) destacam que a presença de centros de informação e sinalização apropriada tornam a visita mais autônoma e enriquecedora, permitindo que os turistas aproveitem melhor o que a cidade tem a oferecer. A variedade e a quantidade de informações disponíveis influenciam a formação da imagem do destino, o que pode impactar diretamente na satisfação do turista (Soares et al., 2017). Em menor proporção, fatores como a falta de estacionamento, da oferta e de atividades culturais locais e acessibilidades, também foram destacados pelos respondentes.

A análise das motivações e características dos turistas que visitam a região evidencia fatores fundamentais que podem ser aproveitados para consolidar Miranda do Douro como um destino atrativo. Um dos aspetos mais valorizados pelos visitantes é a paisagem, que obteve destaque com 84,8% das respostas. Essa apreciação confirma o papel central do património paisagístico da região no turismo. Integrar essa riqueza visual com as atividades de enoturismo, como visitas a vinhas, degustações de vinhos e eventos culturais relacionados ao vinho, pode reforçar a identidade do destino. Além disso, a tranquilidade da região, valorizada por 68,9% dos visitantes, demonstra o seu potencial como refúgio para aqueles que buscam experiências relaxantes e em contacto com a natureza. Para Marujo e Santos (2012) a paisagem é um recurso fundamental no turismo, atraindo visitantes ao criar percepções e memórias sobre um destino, e muitas vezes, é ela que motiva a escolha de um lugar, distinguindo destinos

e influenciando a decisão de viagem, funcionando também como base para a experiência turística.

A gastronomia e os vinhos, apontados por 27,3% dos turistas como motivações de visita, revelam uma oportunidade para o desenvolvimento do enoturismo. A oferta de experiências gastronómicas autênticas, aliadas à degustação de vinhos locais, não só melhora a experiência turística como promove os produtos da região. Estudos como os de Sathe e Khare (2021) destacam que o turismo gastronómico pode atrair segmentos específicos de visitantes, valorizando tradições culturais e aumentando a competitividade do destino. Ressalta-se ainda que o vinho, enquanto produto turístico e cultural, tornou-se o foco central do desenvolvimento rural em grande parte das regiões vitivinícolas de Portugal e ao longo dos anos, tem se expandido e evoluído de maneiras distintas, refletindo as características próprias de cada região (Salvado, 2017). Da mesma forma, os eventos, que representaram o motivo principal para 57,5% dos visitantes, evidenciam o papel estratégico que celebrações culturais e festivais desempenham na atração de turistas. Estudos como os de Getz e Page (2016) demonstram que os eventos são fundamentais para criar uma imagem de destino atrativa, incentivando não apenas visitas pontuais, mas também o retorno de turistas e a promoção boca-a-boca.

Os produtos locais, apreciados por 32% dos inquiridos, reforçam a relevância de integrar o consumo de produtos artesanais à experiência turística. O enoturismo pode ser um catalisador para o desenvolvimento de outras iniciativas, como mercados de produtores, rotas temáticas e eventos que celebrem a cultura vitivinícola. Este modelo, além de dinamizar a economia local, contribui para a preservação do património cultural e ambiental, posicionando Miranda do Douro como uma paisagem cultural do vinho. Coimbra de Sá *et al.* (2015) destacam que a promoção do turismo regional deve estar integrada com outras cadeias da economia criativa, sugerindo que o enoturismo pode ser um meio de valorizar diferentes modalidades turísticas, especialmente no contexto

do turismo cultural. Essa integração se torna um fator muito importante para promover o desenvolvimento sustentável e enriquecer a experiência do turista.

Contudo, os desafios identificados incluem a falta de atividades turísticas diversificadas e de informação de apoio ao visitante, mencionadas por 31% e 24,5% dos turistas, respetivamente. Para superar estas limitações, é essencial investir na criação de atividades relacionadas com o vinho e com o turismo cultural, como por exemplo workshops e eventos temáticos. A instalação de centros de visitantes bem estruturados, com foco na história e cultura vitivinícola, poderia não só melhorar a experiência do visitante como aumentar a permanência média, que atualmente é de menos de dois dias para a maioria dos turistas.

A integração do enoturismo nas estratégias de turismo sustentável é crucial para garantir benefícios duradouros para a região. Miranda do Douro, com a sua ligação ao Parque Natural do Douro Internacional, tem a oportunidade de associar práticas de vitivinicultura sustentável ao apelo do ecoturismo. Além disso, iniciativas que promovam a participação da comunidade local, como sugerem estudos de Ndlovu *et al.* (2018), garantem a autenticidade e a coesão social, fatores essenciais para o sucesso das iniciativas turísticas. A pesquisa desenvolvida por Ndlovu *et al.* (2018) oferece um exemplo prático, analisando a experiência do turismo em Mpophomeni na África do Sul, onde a participação local se mostra não apenas desejável, mas fundamental para a construção de um turismo que realmente reflita as necessidades e desejos da comunidade.

Exemplos de boas práticas de enoturismo podem ser encontrados em estudos como o de Milićević *et al.* (2024), que destacam o impacto positivo do enoturismo no desenvolvimento rural e sustentável ao afirmar que esta relação traz benefícios tanto para as comunidades locais quanto para o meio ambiente, gerando novas fontes de renda e emprego nas áreas rurais, além de valorizar a identidade cultural e contribuir

para a preservação do património, e desta forma, faz o elo entre o crescimento económico, a preservação cultural e a proteção do ambiente.

4.1.3 Atividades Relacionadas com vinho e/ou Enoturismo

O gráfico 13 apresentado a seguir mostra a resposta dos turistas sobre a participação em alguma atividade relacionada com o vinho durante a visita em Miranda do Douro.



Gráfico 13. Participação em alguma atividade relacionada com o vinho durante a visita em Miranda do Douro

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes indicou que **não participou** em atividades relacionadas com o vinho durante a visita, como indicado pela coluna "Não," que se destaca significativamente com um valor acima de 100 respostas. Há uma pequena parcela de respostas como "sem resposta," o que pode indicar que algumas pessoas optaram por não responder a esta pergunta.

4.1.4 Tradições, Técnicas e Cultura Vitivinícola em Miranda do Douro

Nesta secção serão analisadas as respostas relacionadas com as tradições e técnicas relacionadas com o vinho em Miranda do Douro. A tabela 18 apresenta os resultados relacionados à questão feita aos residentes e turistas sobre a identificação de alguma técnica de produção de vinho em Miranda do Douro.

Tabela 18. Identificação de técnicas de produção de vinho em Miranda do Douro

Técnica Identificada	Número de respostas
Não	123
Preferiram não responder	5
Técnicas artesanais sem adicionar químicos	2
Cultivo tradicional	1
Em Sendim e Vimioso que existem as vinhas	1
Em Sendim, plantação das vinhas em formato rasteiro	1
Guardar vinhos em barricas	1
Produção de vinho caseiro sem adição de químicos	1
Técnicas artesanais sem utilização de maquinário moderno	1
Um amigo utiliza pedras vulcânicas (Palaçoulo)	1
Vinho artesanal sem a adição de produtos químicos. Como a fermentação caseira, por exemplo	1
Vindima	1
Vinhas rasteiras	1

Fonte: Elaboração própria

A maior parte dos participantes (123) indicou que não identificou nenhuma técnica de produção de vinho na região e um número reduzido de pessoas (12 respostas)

mencionou técnicas específicas de produção de vinho, com uma diversidade de práticas listadas, algumas delas envolvendo aspetos tradicionais e artesanais. Dentro deste número, 2 respondentes apontaram para o uso de técnicas artesanais sem adicionar químicos, o que sugere uma valorização de métodos de produção naturais e sustentáveis. Um dos respondentes mencionou o cultivo tradicional, o que pode indicar a continuidade de práticas agrícolas mais antigas, provavelmente associadas ao cultivo das vinhas de forma manual e sem grande intervenção tecnológica. Outra resposta identifica práticas em Sendim e Vimioso, onde existem as vinhas, indicando que as práticas vitivinícolas podem estar mais associadas a essas regiões do que diretamente à freguesia Miranda do Douro. A plantação das vinhas em formato rasteiro em Sendim também foi mencionada por um dos respondentes, sendo a técnica de cultivo de vinhas rasteiras uma característica tradicional em algumas regiões vitivinícolas, onde as vinhas são plantadas mais próximas do solo para proteger as uvas dos ventos fortes e otimizar a exposição ao sol (Amorim, 2022).

A prática de guardar vinhos em barricas também foi citada em outra resposta, refletindo o uso de mais uma técnica tradicional na vinificação, especialmente para vinhos com intenção de envelhecimento. Também foi citada a produção de vinho caseiro sem adição de químicos, que corrobora com a ideia de que há práticas de vinificação doméstica ou de pequena escala na região, muito presentes em áreas rurais e menos industrializadas. Um dos respondentes identificou técnicas artesanais sem utilização de maquinaria moderna, outra indicação da utilização de métodos artesanais, que podem envolver processos manuais, como a pisa das uvas e a utilização de tecnologias antigas de vinificação. Outra resposta apontou para o uso de pedras vulcânicas em Palaçoulo, que pode estar relacionado a métodos locais de produção ou a um diferencial na composição do *terroir* da região de Miranda do Douro, onde pedras vulcânicas poderiam influenciar o sabor e o caráter do vinho. Outra técnica artesanal também foi citada numa das respostas, como a produção de vinho artesanal sem adição de produtos químicos, como por exemplo a fermentação caseira. Esta ênfase na fermentação caseira também

reforça a ideia do uso de técnicas tradicionais no processo e a ausência de produtos químicos. Uma das respostas indicou a vindima como uma técnica de produção. A vindima (colheita das uvas), sendo uma prática tradicional de qualquer região vitivinícola, pode estar relacionada à forma como a colheita é realizada na região de Miranda do Douro, provavelmente de forma manual e em menor escala.

Embora o número de respostas relativas às técnicas identificadas seja reduzido quando comparado com as que não identificaram qualquer técnica, as respostas positivas mostram que as práticas tradicionais de vinificação em Miranda do Douro são valorizadas, com uma clara aposta em métodos artesanais e locais. Estas técnicas podem ser vistas como uma oportunidade única de promoção turística e regional, nomeadamente para quem procura experiências autênticas e sustentáveis no contexto da viticultura.

Os respondentes também foram questionados sobre o conhecimento de práticas ou tradições culturais relacionadas com o vinho em Miranda do Douro. O gráfico 14 mostra que existe um alto grau de desconhecimento sobre as tradições culturais relacionadas com o vinho, seguido por um reconhecimento limitado de práticas específicas, como as vindimas e outros elementos culturais menos mencionados.

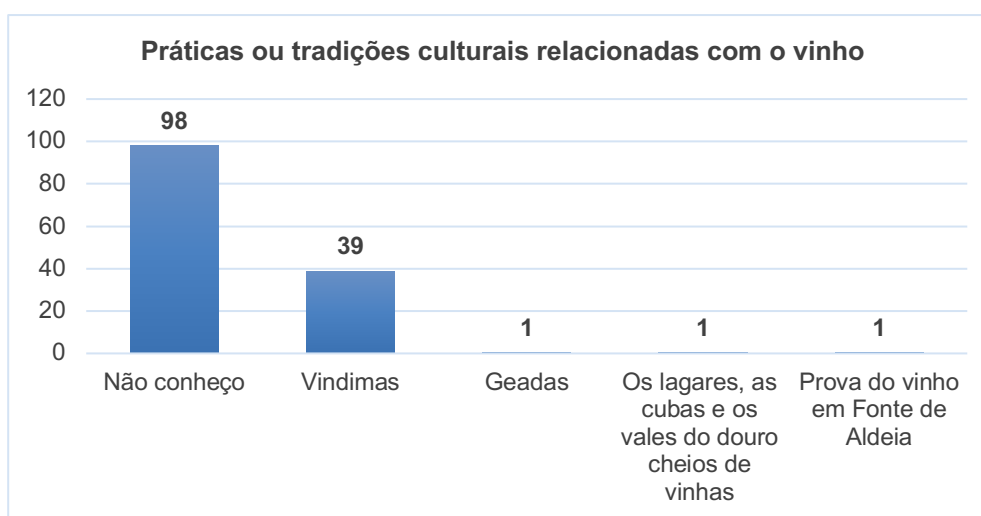


Gráfico 14. Práticas ou tradições culturais relacionadas com o vinho em Miranda do Douro

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes indicou não conhecer práticas ou tradições culturais relacionadas com o vinho, revelando uma lacuna significativa no conhecimento ou na transmissão de elementos culturais ligados ao setor vitivinícola, onde as tradições não são amplamente divulgadas fora de círculos específicos. A vindima é a prática mais reconhecida (39 respostas), indicando que este aspeto da produção vitivinícola ainda é uma tradição mais visível e amplamente associada à cultura local. Este dado destaca o papel central das vindimas como uma atividade cultural e produtiva, possivelmente vinculada a celebrações ou eventos anuais. Três práticas específicas foram mencionadas, como as geadas, que são quando as pessoas param nos balcões dos bares e casas e bebem vinhos. Os lagares, as cubas e os vales do Douro cheios de vinhas, considerados elementos descritivos da paisagem e da infraestrutura vitivinícola e a prova do vinho em Fonte de Aldeia, que se refere a um evento ou tradição específica, mas provavelmente conhecido somente na região onde ocorre o evento.

4.1.5 Desafios e Preservação da Paisagem Vitivinícola em Miranda do Douro

Nesta secção serão expostos os desafios enfrentados pelos produtores e aspetos referentes à preservação da paisagem. O gráfico 15 apresenta os principais desafios apontados em sua maioria pelos residentes de Miranda do Douro.

O desafio mais citado foi a falta de mão-de-obra, sendo apontado pela maioria dos respondentes. A escassez de mão-de-obra parece ser uma questão crítica, possivelmente relacionada à falta de trabalhadores disponíveis ou à dificuldade de atrair mão-de-obra qualificada. A migração de famílias jovens para regiões mais prósperas, como já citado em capítulos anteriores, podem ser uma das causas desta problemática. O segundo maior desafio, foi o envelhecimento da população, que reflete o impacto demográfico da região. O envelhecimento populacional pode dificultar a renovação geracional no setor agrícola. Esta problemática corrobora com os dados analisados na

pirâmide etária de Miranda do Douro no capítulo sobre a caracterização socioeconómica e demográfica, que revela uma estrutura demográfica envelhecida com faixas etárias mais altas, especialmente a partir dos 65 anos. A concorrência também foi citada como um dos desafios. A competição pode ser oriunda tanto do mercado interno quanto externo, afetando a capacidade dos produtores locais de se destacarem. A falta de incentivo local, o baixo lucro e a desvalorização do vinho também foram citados como desafios enfrentados pelos produtores.

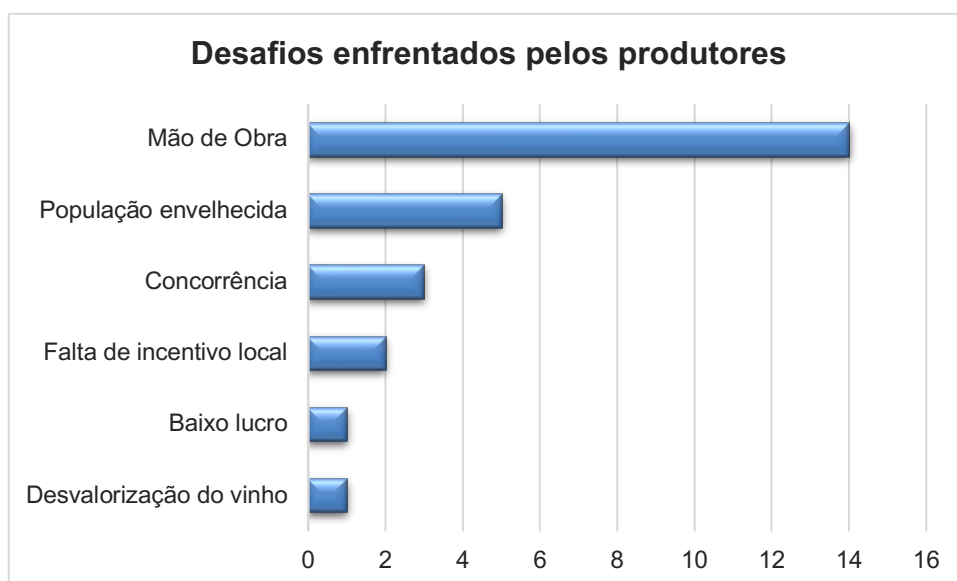


Gráfico 15. Desafios enfrentados pelos produtores de vinho em Miranda do Douro

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 19 serão apresentados quais os agentes que devem intervir na preservação da tradição e da paisagem vitivinícola para o turismo, de acordo com a opinião dos respondentes.

Tabela 19. Agentes que devem intervir na preservação da tradição e da paisagem vitivinícola para o turismo

Agentes	Número de Respostas	% referente ao total de respostas
Municípios	133	95%
Cooperativas agrícolas	74	52.9%

Agentes e operadores turísticos	16	11.4%
Comissão de vitivinicultura	15	10.7%
Viticultores	15	10.7%
Enólogos	2	1.4%

Fonte: Elaboração própria

Entre os agentes apresentados, o município teve maior ênfase, sugerindo que tanto visitantes quanto residentes consideram o governo local como o principal responsável pela preservação da tradição e da paisagem vitivinícola. A governança local desempenha um papel fundamental na implementação de políticas sustentáveis que consideram o impacto a longo prazo tanto no ambiente cultural quanto no natural (Fernandes & Eusebio, 2014). As cooperativas agrícolas são percebidas como o segundo principal agente, representando 52,9% das respostas, o que ressalta a ideia de que as cooperativas são essenciais para preservar as práticas agrícolas e a produção de vinhos de maneira tradicional. O cooperativismo é um método altamente eficaz, e devido a sua relevância econômica e social, atualmente é considerado uma das formas mais atrativas para o fortalecimento dos pequenos produtores, oferecendo maior suporte tanto na produção quanto na comercialização de seus produtos, fomentando o desenvolvimento regional (Souza & Moreira, 2018).

Os agentes e operadores turísticos são representados por 11,4% das respostas, o que pode indicar uma percepção de que esses agentes são voltados mais para a exploração do turismo do que na conservação das tradições e da paisagem. No entanto, a literatura ressalta que operadores turísticos podem ser aliados importantes na promoção do turismo sustentável. Segundo Almiro (2012), é importante aplicar princípios de desenvolvimento sustentável nas atividades, através da criação de experiências que sensibilizem os turistas sobre a importância da preservação ambiental e cultural. A comissão de vitivinicultura e os viticultores também são considerados relevantes para a preservação do patrimônio vitivinícola, sugerindo o reconhecimento da sua importância na manutenção da qualidade e da autenticidade dos vinhos da

região. Os enólogos foram os agentes com menor percentual de menções (1,4%), sugerindo que eles são percebidos como menos envolvidos na preservação da paisagem e tradição vitivinícola.

4.1.6 Turismo e Estruturas Relacionadas com o Vinho

As atividades turísticas relacionadas com o vinho que podem ser desenvolvidas em Miranda do Douro e as estruturas relacionadas com o vinho ou locais importantes para o turismo serão analisadas nesta secção. O gráfico 16 representa as estruturas relacionadas com o vinho ou locais importantes para o turismo identificadas pelos turistas e residentes em Miranda do Douro.

A maior parte dos respondentes não identifica nenhuma estrutura relacionada com o vinho em Miranda do Douro. Isso pode refletir uma falta de conhecimento ou de divulgação desses locais, o que representa uma oportunidade para desenvolver a oferta turística. A Cooperativa Agrícola Ribadouro é um dos locais mais mencionados, evidenciando a sua importância para os entrevistados, e em seguida, as Arribas do Douro e o Rio Douro também são identificados como locais de importância, reforçando o valor das paisagens naturais e do ambiente fluvial para o turismo local, como já mencionado anteriormente. Estruturas mais diretamente relacionadas com a produção de vinho, como vitivinícolas e adegas, tiveram pouca menção, assim como a Barragem, a Catedral, os Lagares em Vila Chã e Lojas de souvenir.

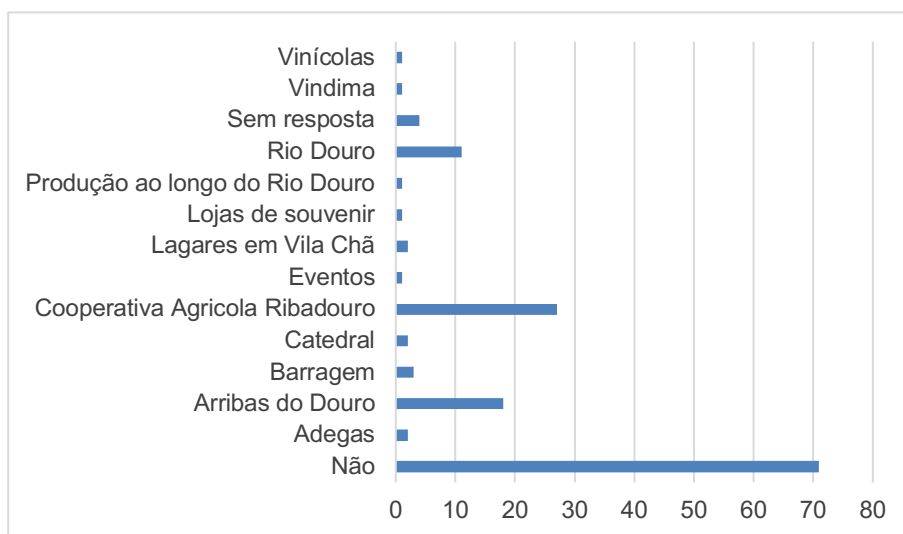


Gráfico 46. Estruturas relacionadas com o vinho ou locais importantes para o turismo

Fonte: elaboração própria

Relativamente às atividades turísticas relacionadas com o vinho que podem ser desenvolvidas em Miranda do Douro, os resultados da tabela 20 revelam que os eventos relacionados com o vinho foram referidos pela maioria dos respondentes. Nesta perspetiva é importante ressaltar que os eventos em geral, contribuem muito para a promoção da imagem do destino, pois são capazes de gerar uma grande visibilidade para a região e atrair a atenção de um determinado público (Marujo, 2015). Kastenzholz et al. (2022) corroboram com esta afirmação ao dizer que os eventos ligados ao enoturismo ajudam a criar uma imagem positiva e consolidada do destino, pois combinam entretenimento e educação com a valorização dos produtos locais.

Tabela 20. Atividades turísticas relacionadas com o vinho que podem ser desenvolvidas em Miranda do Douro

Actividades turísticas relacionadas com o vinho	Número de Respostas	% referente ao total de respostas
Visitar quintas	17	12.1%
Hotéis relacionados com o vinho	16	11.4%

Provas de vinho	83	59.2%
Rotas do vinho	80	57.1%
Eventos relacionados com o vinho	119	85%

Fonte: Elaboração própria

As provas de vinho e as rotas de vinho também foram atividades bastante mencionadas, correspondendo a 59% e a 57% das respostas respetivamente. A experiência de provar vinhos é a atividade mais comum no enoturismo e, normalmente, possibilita que os visitantes interajam diretamente com enólogos e produtores de vinho, ampliando a sua compreensão sobre o processo de produção e as particularidades dos vinhos locais (Zhang et al., 2023), além de proporcionar uma experiência sensorial que enriquece a percepção do produto (Vitorino, 2018). Assim como as provas, as rotas de vinho também proporcionam experiências dinâmicas que levam os visitantes a explorar diversas estruturas relacionadas com o vinho, promovendo uma imersão gradual e diversificada. As rotas de vinho, ao incentivarem a cooperação entre vários agentes locais, estabeleceram-se como um instrumento crucial para estruturar e intensificar a oferta de turismo focada na cultura vitivinícola local, conectando o turista com os aspetos culturais, históricos e ecológicos da região (Correia & Rodrigues, 2020).

Em menor proporção, a visita às quintas e hotéis relacionado com o vinho, foram apontados pelos respondentes. Essas atividades podem agregar valor ao integrar hospitalidade e turismo ao vinho. Nas quintas, os visitantes não só acompanham o processo produtivo, mas também têm a oportunidade de compreender a história, as técnicas e os obstáculos da viticultura local, enriquecendo a experiência. Já nos hotéis, os visitantes têm a oportunidade de relaxar usufruindo da paisagem, explorando os vinhedos e acompanhando de perto a produção de vinhos, além de se envolverem em várias atividades relacionadas com o universo vitivinícola (Costa et al, 2023).

4.1.7 Perceções sobre o património vitivinícola, tradições e paisagem do vinho

Nesta secção são apresentadas informações relacionadas com as perceções sobre o património vitivinícola, destacando elementos como tradições, paisagens e o papel do vinho no contexto turístico e cultural. Os dados refletem opiniões sobre a importância da preservação e valorização das tradições vitivinícolas e das paisagens associadas, bem como a relevância do vinho como recurso estratégico para o desenvolvimento turístico e promoção da identidade regional. A tabela 21, apresenta o nível de concordância relativamente às afirmações sobre o património do vinho em Miranda do Douro.

Para esta análise foi utilizado o método Likert, como forma de aprofundar o tema pesquisado e mensurar as perceções dos respondentes. De acordo com Feijó et al. (2020), a Escala Likert foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932, e além de ser uma das escalas de medição mais conhecidas no mundo, é o modelo mais utilizado para mensurar perspetivas, gostos e perceções. Este método é frequentemente usado para fornecer uma série de respostas a uma pergunta específica. As categorias de respostas nesta escala têm um grau de concordância, tipicamente em cinco níveis, sendo frequentemente utilizados os parâmetros entre "discordo totalmente" e "concordo totalmente", conforme utilizado nesta questão.

Tabela 21. Nível de concordância em relação as afirmações sobre o património do vinho

Afirmações	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente	Média
O vinho como recurso é crucial para as actividades turísticas	8.6%	33.6%	3.6%	29.3%	25%	3.29
O vinho como recurso é crucial para o	7.1%	32.1%	5%	29.3%	26.4%	3.36

desenvolvimento local						
As tradições vitivinícolas atraem visitantes	2.9%	15.7%	1.4%	40.7%	39.3%	3.98
As tradições vitivinícolas devem ser preservadas para as gerações futuras	0%	1.4%	0.7%	37.9%	60%	4.56
O turismo pode contribuir para preservar as tradições e o património vitivinícola	0%	1.4%	1.4%	16.4%	80.7%	4.76
As paisagens vitivinícolas devem ser preservadas para as gerações futuras	0.7%	1.4%	1.4%	21.4%	75%	4.71
O Planalto Mirandês (sub-região vitivinícola) é importante para o desenvolvimento turístico de Miranda do Douro	0%	2.9%	26.4%	18.6%	52.1%	4.20
Em Miranda do Douro, a cultura e as tradições relacionadas com o vinho, como rituais e festividades, são importantes para o desenvolvimento do turismo	7.9%	15.7%	24.3%	23.6%	28.6%	3.49
O vinho é importante para a minha experiência turística em Miranda Douro	5.7%	5.7%	18.6%	42.9%	27.1%	3.80

Fonte: Elaboração própria

A partir desta análise foi possível perceber uma forte valorização da preservação das tradições e paisagens vitivinícolas, refletindo uma preocupação cultural e ambiental,

onde o turismo pode ser visto como uma ferramenta significativa para essa preservação. Considerando as afirmações com médias mais próximas a 5 (concordo e concordo totalmente), verifica-se a importância atribuída à preservação das paisagens vitivinícolas (4,71), assim como a preservação das tradições relacionadas com vinho para as gerações futuras (4,56). Brunori e Rossi (2000), afirmam que o enoturismo possui a capacidade de manter e revitalizar as tradições locais, particularmente em regiões rurais, ressaltando que a preservação autêntica precisa equilibrar o interesse turístico com a preservação cultural sustentável.

O nível de concordância apresentado na afirmação de que o Planalto Mirandês é importante para o desenvolvimento turístico de Miranda do Douro (4,20), mostra uma percepção positiva sobre o papel da sub-região vitivinícola no turismo local. Um estudo realizado por Alonso e Liu (2012) ressalta que as sub-regiões têm potencial para se tornarem centros de atração para turistas que procuram autenticidade e contato com a natureza, contribuindo de maneira significativa para o desenvolvimento local, principalmente quando combinada com outras atividades turísticas. Em relação à média de respostas referente à contribuição do turismo para preservar as tradições e o património vitivinícola, o estudo aponta que a maioria dos respondentes (4,76) concordam com esta afirmação. Um estudo sobre o enoturismo em Portugal realizado por Andrade-Suárez e Caamaño-Franco (2020) salienta que o turismo constitui uma plataforma para promover e proteger o património cultural tangível e intangível, como as técnicas tradicionais de produção de vinho e os costumes regionais. Do mesmo modo, de acordo com Lamoureux *et al.* (2022), o enoturismo não só promove a sustentabilidade económica das regiões vitivinícolas, como também ajuda a preservar a biodiversidade e as práticas culturais, pois ao atrair visitantes cada vez mais conscientes do ambiente, o enoturismo incentiva os produtores de vinho a manterem práticas tradicionais e ecológicas que refletem o património da região.

Uma grande parte dos respondentes concordam parcialmente que o vinho é um recurso crucial para o turismo (média de 3,29) e para o desenvolvimento local (média de 3,36), ou seja, embora os respondentes reconheçam que o vinho tem um papel importante, eles não o consideram um fator determinante absoluto para o turismo ou para o desenvolvimento local em Miranda do Douro. Getz e Brown (2006) apontam que, por mais que o enoturismo tenha um impacto significativo nas regiões vitivinícolas, ele é mais bem-sucedido quando integrado com outros atrativos culturais e naturais da região. Sobre a questão de que as tradições vitivinícolas atraem visitantes, a maior parte dos respondentes concordam com essa afirmação, o que pode refletir uma percepção positiva, de que as tradições vitivinícolas são um atrativo relevante para o turismo. O respeito às tradições vitivinícolas desempenha o papel de atrair visitantes e, simultaneamente, de incentivar a conservação do património cultural, desta maneira, os turistas ao visitarem uma área vitivinícola, contribuem para a sustentabilidade económica local e, ao mesmo tempo, auxiliam na manutenção de práticas tradicionais que podem ser ameaçadas pela modernização ou pressões económicas (Bruwer & Lesschaeve, 2012).

A média da afirmação de que em Miranda do Douro a cultura e as tradições relacionadas com o vinho, como rituais e festividades, são importantes para o desenvolvimento do turismo, indica uma percepção moderada sobre essa afirmação, pois apesar de os participantes reconhecerem a importância das tradições vitivinícolas, o resultado indica que essa ligação poderia ser mais apreciada e explorada. Neste sentido, um estudo realizado por Esteves (2017) ressalta que os festivais de vinho podem promover uma visibilidade duradoura dos destinos, além de proporcionar aos turistas uma experiência autêntica e interativa, envolvendo atividades que vão além da simples degustação de vinhos.

A maior parte dos respondentes, neste caso os turistas, concordam que o vinho é importante para a experiência turística em Miranda do Douro, indicando que os

participantes consideraram o vinho como um elemento significativo. Com a evolução das tendências de viagem, o turismo do vinho transformou-se numa experiência de estilo de vida e desenvolvimento pessoal, atraindo viajantes que procuram a autenticidade e o conhecimento (Kaddi, 2013). Sendo assim, o vinho pode ser um fator de diferenciação que enriquece o turismo cultural e rural, que agrega valor ao turismo ao proporcionar uma conexão única entre visitantes e as tradições locais e a história de uma região, como em Miranda do Douro.

4.1.8 Recomendações para a Promoção e Gestão do Enoturismo em Miranda do Douro

Nesta secção serão apresentadas as recomendações dos respondentes para melhorar a promoção e gestão do enoturismo em Miranda do Douro. As respostas foram organizadas em seis categorias principais: promoção e divulgação dos vinhos locais, eventos e experiências enoturísticas, infraestrutura e sinalização turística, incentivos e suporte aos produtores, promoção do turismo em geral e aumento do fluxo de visitantes e desenvolvimento de produtos e roteiros turísticos. Estas categorias foram formuladas com base na análise das respostas obtidas, que foram coletadas através da seguinte pergunta aberta: "que recomendações tem para melhorar a promoção e gestão do enoturismo em Miranda do Douro?". A categorização, conforme mencionada na metodologia, foi realizada de forma a agrupar ideias semelhantes, garantindo uma melhor compreensão das sugestões apresentadas pelos respondentes, conforme apresentado na tabela 22.

Cada categoria reflete aspetos distintos que os participantes consideraram prioritários, como a necessidade de maior visibilidade dos vinhos locais, a criação de experiências imersivas relacionadas com o enoturismo, melhorias na infraestrutura para facilitar o acesso na região, além de políticas de apoio e incentivo aos produtores locais. Também foram destacadas sugestões relacionadas com a promoção geral do turismo

e a criação de produtos turísticos integrados, que poderiam atrair mais visitantes para Miranda do Douro e fortalecer a sua posição como um destino enoturístico de referência. Essa abordagem possibilita identificar áreas estratégicas para o desenvolvimento do enoturismo na região, priorizando os interesses e percepções dos respondentes.

Tabela 22. Recomendações dos respondentes para melhorar a promoção e gestão do enoturismo em Miranda do Douro

Categoria	Tema
<p>Promoção e divulgação dos vinhos locais</p>	<p><i>“mais divulgação dos vinhos da região”</i></p> <p><i>“divulgar mais os vinhos de Miranda do Douro”</i></p> <p><i>“divulgação nas cidades e países vizinhos”</i></p> <p><i>“divulgar mais os vinhos de Miranda”</i></p> <p><i>“impulsionar a divulgação dos vinhos de Miranda do Douro”</i></p> <p><i>“se a região tem vinhos a oferecer, esses precisam ser mais divulgados para atrair mais pessoas para a região”</i></p> <p><i>“divulgar mais os vinhos da região em outros sítios”</i></p> <p><i>“explorar mais as redes sociais para divulgar as atividades com vinho”</i></p> <p><i>“investir em ações para divulgar mais a região”</i></p> <p><i>“criar uma proposta que atraia mais produtores para a região e, assim, mais atrair o público que gosta de vinhos”</i></p> <p><i>“mais publicidade nas redes sociais”</i></p>
<p>Eventos e Experiências Enoturísticas</p>	<p><i>“provas de vinhos regionais”</i></p> <p><i>“promover os vinhos nos eventos”</i></p> <p><i>“divulgar mais os vinhos locais nos eventos da cidade”</i></p> <p><i>“divulgar em todo o país os eventos da região”</i></p>

	<p><i>“criar experiências diretas com o vinho, como participar da colheita ou produção do vinho”</i></p> <p><i>“eventos relacionados com o vinho”</i></p> <p><i>“pacotes turísticos com as rotas de vinho”</i></p> <p><i>“mais eventos de vinho e gastronomia”</i></p> <p><i>“eventos para expor e provar os vinhos locais, juntamente com a gastronomia local”</i></p> <p><i>“fazer mais eventos como este, mas com mais oferta de vinhos locais”</i></p> <p><i>“eventos para divulgar o vinho da região”</i></p> <p><i>“fazer festivais relacionados com o vinho”</i></p> <p><i>“organizar e divulgar mais eventos de apresentação dos vinhos da região”</i></p> <p><i>“fazer grandes eventos para expor os vinhos”</i></p> <p><i>“fazer eventos relacionados com o vinho para atrair visitantes para experimentar os vinhos produzidos nas proximidades de Miranda”</i></p> <p><i>“fazer eventos de gastronomia associada ao vinho, com provas de vinho”</i></p> <p><i>“expor os vinhos em eventos como este”</i></p> <p><i>“provas de vinho para divulgar os vinhos”</i> <i>“continuar com a realização dos eventos e criar roteiros turísticos do vinho”</i></p>
Infraestrutura e Sinalização Turística	<p><i>“placas turísticas indicativas das atividades voltadas para o vinho”</i></p>
Incentivos e Suporte aos Produtores	<p><i>“mais apoio financeiro aos produtores”</i></p> <p><i>“incentivo financeiro para os pequenos produtores e atração de mão-de-obra”</i></p> <p><i>“oferecer mais recursos aos produtores, principalmente o conhecimento sobre a importância do turismo neste segmento”</i></p> <p><i>“incentivar mais a produção de vinho em Miranda do Douro”</i></p> <p><i>“incentivar os produtores de consumo próprio a expandirem seus negócios”</i></p> <p><i>“mais incentivo financeiro”</i></p>

	<p><i>“mais incentivo financeiro do município”</i></p> <p><i>“valorizar mais os vinhos de pequenos produtores”</i></p> <p><i>“investir mais na produção dos vinhos feitos aqui para que tenha maior distribuição e mais pessoas possam provar desses vinhos”</i></p> <p><i>“produzir vinho em Miranda também”</i></p>
<p>Promoção do Turismo em Geral e Aumento do Fluxo de Visitantes</p>	<p><i>“mais divulgação da cidade como um todo para a própria população portuguesa”</i></p> <p><i>“incentivar que mais turistas venham para este sítio”</i></p> <p><i>“mais comunicação nas redes sociais e ligação entre as comunidades locais das regiões (Portugal e Espanha)”</i></p> <p><i>“mais distribuição dos vinhos no país”</i></p> <p><i>“dinamizar as marcas locais e promover”</i></p> <p><i>“informar mais os turistas sobre o enoturismo na região”</i></p> <p><i>“criar pacotes turísticos para esta região”</i></p> <p><i>“pacotes turísticos com rotas de vinho”</i></p>
<p>Desenvolvimento de Produtos e Roteiros Turísticos</p>	<p><i>“criar mais parcerias para que o vinho local seja oferecido em sítios diferentes”</i></p> <p><i>“criar uma rota para conhecer melhor os vinhos da região”</i></p> <p><i>“criar roteiros turísticos do vinho”</i></p> <p><i>“fazer rotas e passeios em vitivinícolas para conhecer os vinhos da região”</i></p> <p><i>“criar roteiros turísticos com experiências com os vinhos da região”</i></p> <p><i>“criar roteiros que envolvam o vinho e vender esses pacotes nas redes sociais e agências de turismo”</i></p>

Fonte: Elaboração própria

As respostas relacionadas com a categoria promoção e divulgação dos vinhos locais destacam a importância de aumentar a visibilidade dos vinhos da região. Esta foi a categoria com o maior número de respostas, o que indica que há um grande reconhecimento da importância da visibilidade do vinho como elemento essencial para o sucesso do enoturismo em Miranda do Douro. As sugestões incluem uma presença mais forte nas redes sociais, um canal de comunicação fundamental nos dias de hoje. Tendo em conta as respostas, é possível perceber que há um forte desejo de promover os vinhos da região para o público em geral, com um foco voltado para a divulgação nas redes sociais e nos eventos, que são canais acessíveis e de grande alcance. As redes sociais são ferramentas essenciais para a promoção de serviços e produtos turísticos, desempenhando um papel cada vez mais importante na divulgação e visibilidade de destino (Mateus *et al.*, 2020).

A categoria relacionada com a criação de eventos e experiências relacionadas com o vinho, apresenta várias sugestões voltadas para a realização de provas de vinhos, festivais, e outras experiências que conectem os turistas diretamente com a produção local. As sugestões de criar experiências diretas com o vinho, como participação na colheita ou na produção, oferecem um tipo de turismo experiencial muito valorizado atualmente. Isso cria uma conexão emocional do visitante com a região e com os vinhos locais. A categoria relacionada com a criação de infraestrutura e sinalização turística destaca a importância de instalar placas e sinalizações adequadas voltadas para o enoturismo. A presença de placas turísticas pode facilitar a exploração da região por turistas, além de aumentar a visibilidade de alguns sítios relacionados com o vinho. Uma sinalização clara pode ajudar a tornar a região mais acessível para os turistas, aumentando a eficácia das estratégias de promoção. A categoria incentivo e suporte aos produtores reúne sugestões voltadas ao fortalecimento dos pequenos produtores de vinho. Há uma ênfase em medidas como incentivos financeiros e estratégias para atrair novos produtores para a região, ressaltando a importância de apoiar a base produtiva do enoturismo em Miranda do Douro. O incentivo aos pequenos

produtores pode ajudar a criar uma rede forte de vitivinícolas e negócios locais, que não apenas atrai turistas, mas também fortalece a economia regional.

A categoria promoção do turismo em geral e aumento do fluxo de visitantes refere-se a recomendações direcionadas para ampliar a visibilidade de Miranda do Douro como destino turístico e atrair um maior número de visitantes. As sugestões de promover a cidade num contexto mais amplo, incluindo maior divulgação entre os portugueses e a população vizinha de Espanha, podem ser muito importantes para aumentar o fluxo de turistas para a região. Este investimento na promoção do turismo na região, pode atrair não apenas turistas internacionais, mas também turistas domésticos, particularmente aqueles de Portugal e Espanha, mercados que já têm uma proximidade cultural e geográfica com a região.

A categoria desenvolvimento de produtos e roteiros turísticos refere-se às recomendações dos respondentes sobre a criação de novas oportunidades turísticas em Miranda do Douro. Nesta categoria os respondentes sugeriram a criação de parcerias e roteiros turísticos, o que pode ajudar a oferecer uma experiência completa e atraente para diferentes perfis de turistas.

As recomendações apontadas pelos respondentes evidenciam uma necessidade em promover e apoiar o enoturismo em Miranda do Douro, focando na divulgação dos vinhos locais, na criação de eventos e experiências enoturísticas, e no apoio aos pequenos produtores. As respostas apontam para uma conscientização em fortalecer o enoturismo em Miranda do Douro, com um foco significativo na promoção dos vinhos locais.

A figura 8 apresenta uma nuvem de palavras destacando as palavras e expressões mais mencionadas de acordo com a frequência com que foram referidas

nas respostas em relação às recomendações para melhorar a promoção e gestão do enoturismo em Miranda do Douro.



Figura 8. Principais palavras mencionadas pelos respondentes

Fonte: elaboração própria

Palavras mais recorrentes, como "eventos", aparecem em destaque, ocupando uma posição central e com maior tamanho. Outros termos relacionados, como "divulgação", "vinho", "experiências" e "incentivo financeiro", também estão em evidência. Além dessas, palavras como "pacotes", "roteiros", "provas de vinho", "marketing", "pequenos produtores", "gastronomia" e "placas turísticas" também foram mencionadas com frequência. A disposição das palavras sugere um foco em estratégias práticas para melhorar a promoção turística e a gestão do enoturismo.

4.1.9 Síntese dos inquéritos por questionário

Os inquéritos por questionário aplicados durante os festivais em Miranda do Douro forneceram *insights* importantes sobre o perfil dos participantes, as motivações dos visitantes e os principais desafios da região no contexto turístico e enoturístico. Ao todo, 140 questionários válidos foram analisados, revelando características sociodemográficas relevantes e perceções sobre a experiência turística local.

A maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa (65%) e as principais razões para visitar Miranda do Douro são os eventos (57,5%), o desejo de explorar a região (41,6%) e o contacto com a natureza (36,7%). Esses resultados evidenciam que os festivais e o património natural são grandes atrativos para o turismo local. Cerca de 46% dos turistas já visitaram Miranda do Douro entre duas e três vezes, indicando um índice significativo de retorno. A maior parte dos visitantes não pernoitam em Miranda do Douro (41%), o que se justifica pela proximidade com as cidades de residência. Quando se hospedam, a preferência é por hotéis (35%) e casas de familiares ou amigos (8%).

Os aspetos mais apreciados durante a visita foram a paisagem (84,8%), a tranquilidade (68,9%), os produtos locais (32%) e a gastronomia (28,3%). Estes resultados ressaltam a valorização das qualidades naturais, culturais e gastronómicas da região, elementos fundamentais para a experiência turística. Além disso, a hospitalidade da comunidade local foi mencionada por 16% dos participantes, reforçando a importância da interação genuína com os residentes.

Os principais pontos negativos identificados foram a falta de atividades turísticas (31%) e a escassez de informações de apoio ao visitante (24,5%). A falta de estacionamento (16%) e de oferta cultural local (3,7%) também foram mencionadas. Estes desafios refletem a necessidade de diversificar e estruturar melhor a oferta turística para prolongar a estadia dos visitantes. Entre os desafios enfrentados pelos produtores locais, destacam-se a falta de mão-de-obra e o envelhecimento da população, fatores que impactam diretamente a produção vitivinícola na região.

Apesar de a maioria dos turistas não ter participado em atividades relacionadas com o vinho (como visitas a quintas vitivinícolas ou provas), há uma clara oportunidade de desenvolvimento nesse setor. A preservação das tradições vitivinícolas é vista como

essencial pela maioria dos respondentes, com destaque para o papel do município e das cooperativas agrícolas nesse processo.

As atividades sugeridas para impulsionar o enoturismo incluem eventos relacionados com o vinho (85%), provas de vinho (59,2%) e rotas do vinho (57,1%). Recomendações adicionais incluem maior divulgação dos vinhos locais, criação de roteiros turísticos e incentivo financeiro aos produtores. Há também uma forte procura por eventos que integrem vinho e gastronomia, criando experiências imersivas e autênticas.

Esta análise reforça a relevância de Miranda do Douro como destino turístico, evidenciando tanto os seus pontos fortes, como a paisagem, a tranquilidade e os produtos locais, quanto os desafios, como por exemplo, a falta de atividades turísticas estruturadas e de mão-de-obra no processo de produção do vinho. Estes dados corroboram diretamente com os objetivos do trabalho, ao fornecerem informações relevantes sobre as perceções dos residentes e visitantes sobre o património cultural e vitivinícola. A análise destaca oportunidades para desenvolver o enoturismo como estratégia sustentável, promovendo a valorização das tradições locais, o fortalecimento da coesão territorial e a diversificação da oferta turística. Além disso, a integração de atividades inovadoras e a promoção do vinho como elemento central podem contribuir para aumentar a atratividade da região e criar dinâmicas económicas e culturais.

4.2 Inquérito por Entrevista

4.2.1 Caracterização dos entrevistados

Conforme descrito nas abordagens metodológicas, para compreender de que forma os agentes locais encaram o património vitivinícola e interpretam as dinâmicas do enoturismo no concelho de Miranda do Douro, foi adotado um método qualitativo,

baseado na realização de entrevistas semiestruturadas. Esta opção permitiu que os participantes respondessem de forma espontânea às questões colocadas, bem como contribuíssem com outros aspetos relevantes para a investigação, conforme as suas perceções e vivências relacionadas com o universo do vinho. A entrevista semiestruturada caracteriza-se como uma abordagem qualitativa que combina interação verbal e objetivos específicos, destinada a compreender como os participantes percebem e experienciam uma determinada realidade, apresentando maior flexibilidade ao pesquisador e facilitando a livre expressão dos informantes (Oliveira et al., 2023).

Foram realizadas um total de 9 entrevistas com atores locais relevantes ligados com alguma característica associada ao vinho: estratégia, história, produção e técnicas e educação. O guião das entrevistas (anexo I) foi aplicado de forma uniforme a todos os participantes, com o objetivo de reunir diferentes perspetivas sobre o tema, complementar esses dados com a pesquisa bibliográfica e, assim, fundamentar a elaboração das conclusões. Na tabela 23, encontra-se uma síntese das informações relativas aos entrevistados:

Tabela 23. Informações relativa aos entrevistados

Entrevistado	Cargo	Data da entrevista	Aplicação
Entrevistado 1	Arqueóloga	22/11/2023	Presencial
Entrevistado 2	Membro da Câmara Municipal de Miranda do Douro	22/11/2023	Presencial
Entrevistado 3	Produtor de vinho	28/11/2023	Presencial
Entrevistado 4	Presidente de Junta de Freguesia	24/01/2024	Presencial
Entrevistado 5	Professor-adjunto da Escola Superior Agrária do IPB	31/01/2024	E-mail
Entrevistado 6	Presidente de Junta de Freguesia	17/02/2024	Presencial
Entrevistado 7	Presidente de Junta de Freguesia	17/02/2024	Presencial

Entrevistado 8	Provador de vinho de Fonte de Aldeia	17/02/2024	Presencial
Entrevistado 9	Membro da Cooperativa Ribadouro	29/03/2024	Presencial

Fonte: Elaboração própria

Após a realização das entrevistas, as conversas foram transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo. Conforme mencionado anteriormente, este processo qualitativo foi categorizado por questões, com os resultados sintetizados num quadro resumo. Da tabela 24 a 29, encontra-se a primeira categoria – produção e tradições locais – e as subcategorias identificadas, acompanhadas de uma seleção das declarações mais significativas feitas pelos entrevistados para cada tema analisado.

4.2.2 Análise das entrevistas

De seguida serão analisadas as entrevistas com os agentes locais, tendo sido feita uma divisão desta análise por categoria: produção e tradições locais e visão geral e impacto do vinho na região de Miranda do Douro.

4.2.2.1. Produção e tradições locais

Esta categoria explora as práticas, tradições e costumes ligados à produção de vinho em Miranda do Douro. A tabela 24 apresenta as respostas relacionadas ao património ligado a produção de vinho em Miranda do Douro:

Tabela 24. Categoria: Produção e tradições locais – Património relacionado a produção de vinho

Categoria	Tema
Património relacionado a produção de vinho – Quintas antigas e solares	<p><i>"em termos desse tipo de produção particular e que consiga exportar e que consiga vender com selo de quinta ou essa designação, não parece que tem havido alguma coisa ou se há eu desconheço"</i></p> <p><i>"desconheço. Trata-se de uma região onde apesar da cultura da vinha ser muito antiga nunca houve uma agricultura em que a actividade vitivinícola fosse dominante nas explorações"</i></p>

	<i>"não, não conheço. Pelo menos na parte mais Noroeste não conheço; sei que nos anos passado produziam algum vinho para venderem, muito pouco, mas era mais para consumo próprio"</i>
Património relacionado a produção de vinho – Lagares e prensas antigas e outras espécies etnográficas	<p><i>"são lagares tradicionais que as pessoas têm em sua casas e podem ser desde a época moderna, só que não existem dados que nos permitam datar com precisão a cronologia dos lagares"</i></p> <p><i>"depois temos os lagares cavados na rocha, esses daí já podem datar até da época romana, ficam aqui no concelho de Miranda do Douro, lagares cavados na rocha que temos é Vila Chã de Braciosa, temos no Palancar, temos em Picote, mas eu ainda não consegui chegar lá"</i></p> <p><i>"em Sendim, Bemposta, Peredo da Bemposta e outras aldeias nas Arribas onde a videira encontrava melhores condições"</i></p> <p><i>"eu tenho um lagar, mas não o uso; eu faço vinho para consumo próprio, tenho uma prensa móvel, um esmagador e faço pequena quantidade"</i></p> <p><i>"sim, muitos; em qualquer aldeia havia aqueles lagares antigos que serviam para meia aldeia, e o vinho de antes era pisado na porta de cada adega e depois havia sempre 3 ou 4 lagares que o pessoal utilizava para acabar de fazer a esprema de uva e aproveitar o todo sumo existente"</i></p> <p><i>"visitar uma adega com pipas e cubas, você encontra muito, agora lagares conservados como antigamente é capaz de conseguir se arrumar 1 ou 2, mas não há muitos que façam a moda antiga"</i></p>

Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao conhecimento de quintas antigas, tradicionais ou solares associados à produção de vinho, constata-se o desconhecimento sobre a existência de quintas tradicionais pelos entrevistados, sugerindo a ideia de que Miranda do Douro tem características de produção mais isolada e informal. As respostas sugerem que Miranda do Douro não tem uma tradição combinada de solar ou antigas quintas diretamente relacionadas com a produção de vinho para fins comerciais ou de exportação, conforme mencionado por um dos entrevistados ao mencionar que *"em termos desse tipo de produção particular e que consiga exportar e que consiga vender com selo de quinta ou essa designação, não parece que tem havido alguma coisa ou se há eu desconheço"*. Um dos entrevistados refere que *"nos anos passado produziam algum vinho para venderem, muito pouco, mas era mais para consumo próprio"*, o que reforça a ideia de que a produção parece ter sido historicamente direcionada para o uso privado.

Em relação à existência de lagares e prensas antigas e outras espécies etnográficas em Miranda do Douro, as respostas indicam a presença de elementos históricos relevantes, como lagares cavados na rocha, que podem remontar até à época romana, como mencionado nesta resposta: *"temos os lagares cavados na rocha, esses daí já podem datar até da época romana, ficam aqui no concelho de Miranda do Douro, lagares cavados na rocha que temos é Vila Chã de Braciosa, temos no Palancar, temos em Picote, mas eu ainda não consegui chegar lá"*. Este facto sugere a importância histórica de Miranda do Douro no quadro da vitivinicultura portuguesa. No entanto, o abandono destes lagares reflete a não integração destes elementos no atual quadro cultural ou produtivo. Ainda há quem produza vinho para consumo próprio, utilizando prensas móveis ou estruturas modernas, mas mantendo técnicas tradicionais em menor escala. Um dos entrevistados menciona que *"eu tenho um lagar, mas não o uso; eu faço vinho para consumo próprio, tenho uma prensa móvel, um esmagador e faço pequena quantidade"*. Isso reflete um vínculo com práticas passadas, porém sem apoio suficiente para perpetuar essas tradições em maior escala. Algumas aldeias mantêm memórias de sua utilidade comunitária, mas poucas estruturas permanecem ativas ou acessíveis para preservação do património, como complementado nesta resposta: *"em qualquer aldeia havia aqueles lagares antigos que serviam para meia aldeia, e o vinho de antes era pisado na porta de cada adega e depois havia sempre 3 ou 4 lagares que o pessoal utilizava para acabar de fazer a esprema de uva e aproveitar o todo sumo existente"*.

Na tabela 25 são abordadas as práticas tradicionais na vindima, como o uso de cestos e métodos tradicionais de exploração de vinhas, mencionadas pelos entrevistados.

Tabela 25. Categoria: Produção e tradições locais – práticas tradicionais na vindima

Categoria	Tema
Práticas tradicionais na vindima - utilização de cestos nas vindimas	<i>"seriam cestos de vime, feitos na região e que ainda poderão ser encontrados em algumas aldeias em produtores mais idosos"</i> <i>"sim, em vime"</i>

	<p><i>"sim, eles utilizavam cesto em vime, em mirandês se chamavam asnais, pois eram os cestos em vime, de madeira que se punham em cima dos asnos e esses asnais que serviam para transportar as uvas para o lagar onde depois era vinificado"</i></p> <p><i>"os asnais eram de certa maneira eram boas maneiras de transportar porque a uva não se compactava, não era muito peso, portanto as uvas chegavam em boas condições na adega"</i></p> <p><i>"acho que é uma mais-valia de aproveitar essa tradição no território"</i></p> <p><i>"eram cestos de vime, mas hoje não usam mais, hoje a maior parte são cestos de plástico"</i></p> <p><i>"lembro das mulas carregando os cestos de vime e depois de despejadas, pisavam as uvas nos lagares antigos em casa, isso há uns 40 anos atrás"</i></p> <p><i>"sim, antigamente usavam-se os cestos, mas hoje é muito mais prático utilizar os baldes de plástico, além de serem mais higiênicos, são mais leves e mais fáceis de manusear"</i></p>
<p>Práticas tradicionais na vindima - métodos tradicionais de produção de vinho</p>	<p><i>"sim, eu mesmo faço, não tenho como comprovar que meu vinho é biológico, mas da maneira que o faço e que o trato, sei que é biológico"</i></p> <p><i>"muito pouco, mas ainda há, lá na minha aldeia tem pessoas que fazem o vinho à moda antiga, mas é muito raro"</i></p> <p><i>"continuam a preservar certas daquelas tradições que ainda pouco falamos, a própria produção artesanal ainda se mantém muito porque os antepassados querem mesmo passar isso e às vezes até tem muita descrença de fazer a transformação do vinho das novas maneiras, preferem ainda as maneiras antigas. Antigamente na casa de cada pessoas havia um lagar e hoje em dia já não é assim, mas por exemplo quando for em Sendim e Palaçoulo, tecnicamente vão lhe dizer isso, que há muita gente ainda a fazer o vinho da maneira tradicional, isso ainda se vai perpetuar por bastante anos, a tradição vai se manter e só quando estiver perto de se perder é que as pessoas vão começar a dar o valor e a querer vender essa marca da maneira tradicional"</i></p>

Fonte: Elaboração própria

A tradição de utilizar cestos de vime nas vindimas em Miranda do Douro é amplamente mencionada pelos entrevistados. Um dos entrevistados complementa que

“seriam cestos de vime, feitos na região e que ainda poderão ser encontrados em algumas aldeias em produtores mais idosos”. Os cestos, localmente chamados de asnais, eram fundamentais tanto para o transporte como para a preservação da qualidade das uvas até aos lagares: *“utilizavam cesto em vime, em mirandês chamavam-se asnais, pois eram os cestos em vime, de madeira que se punham em cima dos asnos e esses asnais que serviam para transportar as uvas para o lagar onde depois era vinificado”*. Outro dado interessante é que a estrutura dos cestos, por serem leves e não compactarem as uvas, contribuía para que estas chegassem intactas ao lagar. Essa prática é destacada noutra resposta: *“os asnais eram boas maneiras de transportar porque a uva não se compactava, não era muito peso, portanto as uvas chegavam em boas condições na adega”*. Porém, apesar do valor histórico, os cestos tradicionais de vime foram gradualmente substituídos por baldes de plástico, que oferecem maior funcionalidade, como relatado: *“hoje a maior parte são cestos de plástico, mais higiénicos e fáceis de manusear”*. Embora a maioria dos produtores tenha adotado práticas modernas, existe uma perceção do significado histórico do vime nos cestos. Como afirmado, *“acho que é uma mais-valia de aproveitar essa tradição no território”*, o que implica que a diferença cultural da região pode ser o valor atribuído a esta prática. Sartori (2022) afirma que a preservação de tradições culturais e a criação de espaços de memória podem contribuir para o desenvolvimento local e a manutenção das identidades comunitárias.

A produção de vinho à moda antiga ainda sobrevive em Miranda do Douro, mesmo que em pequena escala. Uma das respostas relata que há esforços para manter os métodos tradicionais, especialmente em aldeias como Sendim e Palaçoulo. Um entrevistado destacou: *“lá na minha aldeia tem pessoas que fazem o vinho à moda antiga, mas é muito raro”*. Como observado, a manutenção destes métodos é por vezes atribuída a um desejo de continuar práticas antigas: *“os antepassados querem mesmo passar isto e, por vezes, há muita descrença em transformar o vinho de novas formas”*. No passado, era comum que cada família tivesse o seu próprio lagar, o que foi

diminuindo com o tempo, como relatado: “*antigamente na casa de cada pessoa havia um lugar, mas hoje já não é assim*”. Um entrevistado menciona que só quando a tradição estiver ameaçada de desaparecer é que se dará o devido valor a ela.

Na tabela 26 foram apresentadas as respostas mais relevantes relacionadas vinhas Centenárias e castas antigas:

Tabela 26. Categoria: Produção e tradições locais – vinhas centenárias e castas antigas

Categoria	Tema
<p>Vinhas centenárias e castas antigas – identificação de vinhas antigas</p>	<p><i>"muitas vinhas nas Aribas ainda são tradicionais"</i></p> <p><i>"a maior parte com mais de cem anos"</i></p> <p><i>"algumas correm risco de desaparecerem"</i></p> <p><i>"a nossa zona, em Sendim e Miranda do Douro no geral, em algumas partes de Trás-os-Montes, mas na nossa zona existe um bom manancial de vinhas velhas centenárias a passarem os 100 anos"</i></p> <p><i>"sim, em Picote"</i></p> <p><i>"existem as vinhas velhas, que são as vinhas dos meus pais, dos meus avós, que outras pessoas têm, e chamam essas de vinhas velhas, agora se são centenárias não sei"</i></p> <p><i>"centenárias se calhar com mais de 50 anos"</i></p> <p><i>"na minha aldeia (Fonte de Aldeia) existe um sítio chamado Piçarrão, onde nasceram as primeiras vinhas, ainda há lá vinhas centenárias, há lá cepas com mais de 100 anos ou mais"</i></p> <p><i>"em toda essa região do planalto, mais ao sul do concelho de Miranda, as vinhas são todas centenárias, possuem a ordem dos 100 anos"</i></p> <p><i>"há algo muito interessante para acontecer, que é a recuperação das vinhas velhas. Alguns produtores, mais aqui no concelho de Miranda, acho que em Sendim, já estão a aproveitar as vinhas velhas, e no concelho de Mogadouro e Vimioso já há 2 produtores que já recuperaram as vinhas velhas e já exportam vinhos"</i></p> <p><i>"mas mesmo assim, não existe metade do que existia há 20 anos, 25 anos, porque existiram programas chamados programas vítis que pagavam para arrancar vinhas não produtivas e pagavam para</i></p>

	<i>plantar vinhas com vinhas aramadas, com uma organização possível para, no sentido de produzir mais e eventualmente melhor"</i>
Vinhas centenárias e castas antigas – castas utilizadas e castas extintas	<p><i>"malvasia Fina, Malvasia Rei, Tinta Gorda, Verdelho, Touriga Nacional, Touriga Francesa, Tinta Roriz, Tinta Barroca. Mas as castas antigas produzem um vinho mais típico da região, do que estas castas de agora. Porque estas castas de agora requerem mais cuidado, se não forem tratadas corretamente, não produzem a mesma qualidade que produziam as antigas sem tratamento"</i></p> <p><i>"touriga Nacional. Mas hoje há uma procura por castas antigas, como a Malvasia, o Verdelho, o Bastardo, a Tinta Gorda"</i></p> <p><i>"nas castas brancas nós temos a malvasia e o verdelho como dominantes, que são as duas castas mais plantadas"</i></p> <p><i>"temos a formosa, as brancas, temos bastante de branco, temos dona branca, malvasia ponca, muitas outras, entre outras e muitas delas por identificar"</i></p> <p><i>"nas tintas, temos uma predominância da chamada tinta gorda, aqui sim uma casta que já está bem identificada"</i></p> <p><i>"fala-se também em marufos, há uma tinta de escrever que poderá ter equivalência com a Lycan de Pocher, que é uma casta tintureira, então chama-a tinta de escrever porque a própria polpa é escura"</i></p> <p><i>"existem umas dez distintas distintas, tenho quase a certeza, mas a certeza é só com um estudo genético que pode vir ser realizado pela Associação de Preservação da Videira e de estudo da Videira, que já falou comigo para poder ir a fazer colheitas já em 2024, em janeiro, para estudar, e acreditam que há um potencial enorme de encontrar muita coisa nova, para por fim já perceber se são novas, se não existem em lado nenhum, ou se existiam e já se perderam, se só existem ali, ou se têm alguma correspondência com outras nacionais ou internacionais"</i></p>

Fonte: elaboração própria

As respostas revelam uma percepção clara de que a região possui um significativo número de vinhas centenárias, embora muitas estejam ameaçadas por mudanças económicas e ambientais. Respostas como *"muitas vinhas nas Arribas ainda são tradicionais"*, ou *"a maior parte com mais de cem anos"*, indicam a forte presença de vinhas antigas. Contudo, expressões como *"algumas correm risco de desaparecerem"*

demonstram preocupação com o futuro dessas vinhas, especialmente devido a políticas como os programas Vítis, mencionado por um dos entrevistados, que incentivaram a substituição por videiras modernas, aramadas e mais produtivas. Este contexto reforça o papel do desenvolvimento sustentável em regiões rurais e alinhamentos com políticas de preservação de património. Regiões como Sendim, Picote e Fonte de Aldeia são destacadas como exemplos de localidades onde ainda se encontram vinhas muito antigas. Uma resposta menciona: *“em toda essa região do planalto, mais ao sul do concelho de Miranda, as vinhas são todas centenárias”*. Um dos entrevistados também menciona que: *“alguns produtores, mais aqui no concelho de Miranda, acho que em Sendim, já estão a aproveitar as vinhas velhas e no concelho de Mogadouro e Vimioso já há 2 produtores que já recuperaram as vinhas velhas e já exportam vinhos”*, o que sugere uma iniciativa emergente para integrar tradição no processo produtivo.

No que diz respeito às castas antigas, as respostas destacam a diversidade genética e cultural associada às variedades locais Castas como Malvasia Fina, Verdelho e Tinta Gorda, que são amplamente mencionadas, reforçando sua presença histórica e relevância na produção de vinhos típicos. Contudo, os respondentes destacam a fragilidade dessas castas: *“as castas antigas produzem um vinho mais típico da região, do que estas castas de agora. Porque estas castas de agora requerem mais cuidado, se não forem tratadas corretamente, não produzem a mesma qualidade que produziam as antigas sem tratamento”*. Este dado sublinha a importância de estudos genéticos e esforços de preservação, como sugerido por um dos entrevistados que mencionou colaborações com associações especializadas. Outros estudos regionais também apontam para o valor dessas castas na legitimação da herança vitivinícola portuguesa, como defendido por Salvado (2017), que destaca que a prática da viticultura e da produção de vinho na região de Trás-os-Montes tem raízes antigas, como o atestam a presença de lagares cavados em rochas que remontam à época romana e pré-romana, bem como os vinhos antigos que conservam castas com centenas de anos que

contribuem de forma única para a qualidade distintiva e reconhecida dos vinhos produzidos nesta região.

A análise das respostas fornecidas na tabela 27 relativa aos produtos e receitas locais relacionados com o vinho em Miranda do Douro, revela uma ligação às práticas tradicionais e à preservação de costumes relacionados com a produção e consumo de derivados do vinho, como a bagaceira, a jeropiga e os licores. Estes produtos destacam-se como expressões do património cultural e refletem práticas que, embora não tenham destaque, também encontram espaço em alguns contextos locais.

Tabela 27. Categoria: Produção e tradições locais – Produtos e receitas locais ligadas ao vinho

Categoria	Tema
Produtos e receitas locais ligadas ao vinho	<p><i>"aguardente, Jeropiga"</i></p> <p><i>"doces com o vinho aqui no concelho de Miranda não"</i></p> <p><i>"ainda é tradicional produzir a aguardente bagaceira, jeropiga, licores (com aguardente bagaceira)"</i></p> <p><i>"só licores e aguardente"</i></p> <p><i>"penso que ainda há quem faça aguardente do bagaço e há quem faça também, como eu faço, na ordem dos 20lts ou 30 litros, a Jeropiga"</i></p>

Fonte: Elaboração própria

A bagaceira, que se caracteriza por ser um produto tradicional ainda em uso, é um dos produtos mais citados. Respostas como *"ainda é tradicional produzir a aguardente bagaceira, jeropiga, licores (com aguardente bagaceira)"* e *"só licores e aguardente"* foram citadas pelos entrevistados. Este produto, que reflete práticas sustentáveis e de aproveitamento integral dos recursos, resulta da utilização do bagaço da uva após a prensagem. Como um produto comum feito com a adição de aguardente à maior parte da uva, a jeropiga é também referida como uma tradição local, e em alguns casos produzida em pequena escala conforme referido nesta resposta: *"penso que ainda há quem faça aguardente do bagaço e há quem faça também, como eu faço, na*

ordem dos 20lts ou 30 litros, a Jeropinga". Estes produtos também se enquadram na ideia de economia doméstica, segundo a qual o excedente da produção agrícola é convertido em bens de consumo ou para comercialização.

A ausência de referências a pratos ou receitas confeccionados com vinho ou seus derivados na região de Miranda do Douro, como se refere na resposta *"doces como vinho aqui no concelho de Miranda não"*, sugere que a utilização do vinho na gastronomia local se limita mais às bebidas alcoólicas (licores, jeropiga, aguardente), do que à incorporação de pratos ou receitas tradicionais. A manutenção de práticas tradicionais como a produção de aguardente e jeropiga em Miranda do Douro demonstra a estreita relação entre a região e os seus habitantes, onde a viticultura transcende o seu papel de atividade meramente económica e se torna parte integrante da vida da comunidade. Ainda que menos expressiva em termos comerciais, esta produção desempenha um papel cultural significativo.

Na tabela 28, a análise das respostas sobre eventos e festas relacionadas com o vinho em Miranda do Douro revela uma forte ligação histórica da região com o vinho e a viticultura:

Tabela 28. Categoria: Produção e tradições locais – Eventos e festividades associadas ao vinho

Categoria	Tema
Eventos e festividades associadas ao vinho - Festas associadas ao vinho	<p><i>"em Vila Chã de Braciosa, festa de Santo Albino, e Santo Albino era um bispo muito ligado ao culto do vinho"</i></p> <p><i>A festa própria de S. Albino celebra-se em 1 de Março, mas os cultos aos santos podem trasladar-se do seu dia particular para outras datas por motivo de festas especiais e isso poderia ter acontecido com a ermida de Santo Albino, em cuja honra se celebraria outra festa no Outono, coincidindo com a vindima"</i></p> <p><i>"cantavam em volta da capelita: Santo Albino de Vila Chã, Quem t'há-de beber o vinho? Tartamão e Quartelaire... e também Martinho"</i></p> <p><i>"existe a festa das vindimas em Bemposta, que é muito perto, são 7km, 8km de Sendim que acontece 1 vez por ano, em Setembro"</i></p> <p><i>"em várias aldeias, nalgumas está a renascer, como em Atenor..."</i></p>

	<p><i>"no próprio dia da vindima sei que é um dia alegre para a família e para os amigos"</i></p> <p><i>"todos os anos se fazia uma prova de vinhos já com o nome típico da zona das vinhas, normalmente era sempre dia 08 de maio e tinha que ser vinhos do ano anterior"</i></p>
--	--

Fonte: Elaboração própria

A ligação histórica entre o culto do vinho e a figura religiosa reflete-se na festa do Santo Albino em Vila Chã de Braciosa. Conforme mencionado por um dos entrevistados, entre as práticas culturais descritas, destacam-se as conhecidas cantigas como *"Santo Albino de Vila Chã, quem t'há-de beber o vinho?"*, que evidenciam a importância do vinho nas celebrações. Estas cantigas reforçam a ligação entre a religião e a prática vitivinícola, que se mantém em comunidades rurais como Vila Chã de Braciosa. Outra prática mencionada foi a festa das vindimas que acontece uma vez por ano marcando o final da colheita das uvas, como destacado nesta resposta: *"existe a festa das vindimas em Bemposta, que é muito perto, são 7km, 8km de Sendim que acontece 1 vez por ano, em Setembro"*. Além disso, é mencionada a realização de provas de vinhos típicos da região, realizadas tradicionalmente no dia 8 de maio com os vinhos do ano anterior. Segundo Terreri et al. (2022), as festas populares e festivais culturais reforçam a identidade de uma região, resgatando tradições históricas e culturais relacionadas à religiosidade, folclore e momentos marcantes do cotidiano, como colheitas e tradições gastronómicas. Um exemplo significativo é a celebração da vindima, que simboliza a colheita da uva e reúne comunidades e produtores para festejar o sucesso da safra, refletindo o vínculo entre a cultura popular e a celebração dos ciclos naturais, fortalecendo os laços sociais e a herança cultural de cada região (Terreri et al., 2022). Na tabela 29, a análise dos usos sociais e rituais do vinho em Miranda do Douro revela o significado cultural e histórico deste elemento na comunidade local, que se expressa em três subcategorias: rituais e eventos especiais, outras utilidades da videira, e lagares comunitários e conexão comunitária:

Tabela 29. Categoria: Produção e tradições locais – Usos sociais e rituais do vinho

Categoria	Tema
<p>Usos sociais e rituais do vinho - Elemento do vinho utilizado em rituais e eventos especiais</p>	<p><i>"tem a tradição de São Martinho para provar o vinho, mas acho que é um bocado geral"</i></p> <p><i>"também existe uma tradição engraçada, que é quando uma pessoa vai se casar, de dar o chamado dar o dote, que é dar vinho e alguma comida, alguns doces na praça, e os pais dos noivos oferecem os seus vinhos, tremoços e comida em geral, portanto é uma altura comemorativa"</i></p> <p><i>"em Sendim, se for uma sexta-feira 13, fazem esse ritual: às sextas-feiras na praça, em frente a igreja, fazem a queimada galega, que é com aguardente que vem da uva"</i></p>
<p>Usos sociais e rituais do vinho – outra utilidade da videira</p>	<p><i>"ainda usam para dar sombra"</i></p> <p><i>"sim, é normal para fazerem latadas/ramadas"</i></p> <p><i>"é usual por nas entradas de casa as latadas, mas é mais para uvas de mesa e depois, o que meus avós faziam é pendurar as uvas e davam até quase o Natal"</i></p> <p><i>"a videira da uva não é muito utilizada para sombra, embora haja quem faça ramadas, às vezes em uma entrada de casa usam videiras, mas não são as próprias videiras da uva, às vezes dão uva, mas não com a mesma qualidade para o fazer vinho, são somente para enfeitar"</i></p> <p><i>"as vinhas tradicionais são vinhas rasteiras e a única e exclusiva utilidade é exclusivamente para produção de vinho"</i></p> <p><i>"puramente estética e porque dá jeito. Como na região dos vinhos verdes tem as ramadas características, porque a região é muito úmida e a videira perto do solo iria sofrer com as doenças, estando ela mais elevada está mais arejada e há menos incidência de doenças dado esse arejamento e afastamento do solo"</i></p>
<p>Usos sociais e rituais do vinho – lagares comunitários e espaços de conexão comunitária</p>	<p><i>"aqui já não, agora não, mas antes tenho certeza que partilhavam"</i></p> <p><i>"não tanto no espaço, mas sim entre ajuda"</i></p> <p><i>"a altura das vindimas é altura de ajuda, e, portanto, muitas famílias amigas vão fazer a vindima uns dos outros, é chamada a tornageira, onde geira é tipo o pagamento por um trabalho e a tornageira é tipo tu ajudas a mim"</i></p> <p><i>"mas a maioria vai para a adega cooperativa que também é um sítio muito interessante"</i></p> <p><i>"existiram, mas desconheço se ainda existem e são utilizados"</i></p> <p><i>"não, antigamente existiam, mas hoje não"</i></p> <p><i>"antigamente existiam, mas hoje não"</i></p>

	<p><i>"os concelhos estão a ficar desertificados, aliás como todo interior do país, e não se justifica haver um lagar comunitário, mas ainda existem lagares desses que já estão fora de uso, e eram lagares comunitários que usavam toda a gente"</i></p>
--	--

Fonte: Elaboração própria

O vinho é utilizado em importantes celebrações e tradições, como a festa de São Martinho, que se destaca pela sua popularidade no costume português de provar vinho. Outra prática mencionada, é o presente dado nos casamentos, onde os pais do casal partilham vinho, comida e petiscos num ambiente festivo e comunitário, fortalecendo os laços sociais: *"também existe uma tradição engraçada, que é quando uma pessoa vai se casar, de dar o chamado dar o dote, que é dar vinho e alguma comida, alguns doces na praça, e os pais dos noivos oferecem os seus vinhos, tremoços e comida em geral, portanto é uma altura comemorativa"*. Além disso, a cerimónia da "queimada galega" citada por um dos entrevistados, que se realiza em ocasiões especiais como o a sexta-feira 13, enfatiza a ligação entre o vinho e os rituais locais através da utilização de aguardente: *"em Sendim, se for uma sexta-feira 13, fazem esse ritual: às sextas-feiras na praça, em frente a igreja, fazem a queimada galega, que é com aguardente que vem da uva"*. Estes exemplos demonstram como o vinho é uma componente fundamental em algumas celebrações familiares, culturais e rituais, servindo como símbolo de celebração e identidade comunitária.

Em relação as outras utilidades da videira, as respostas demonstraram a versatilidade do vinho, que vai para além da sua produção. Mencionadas como formas de criar sombra e decorar as casas, as latadas e as ramadas também demonstram o uso prático e decorativo das videiras, principalmente com variedades destinadas ao consumo, como as uvas de mesa: *"é usual por nas entradas de casa as latadas, mas é mais para uvas de mesa..."*. Outro entrevistado complementa esta afirmação ao dizer que *"... haja quem faça ramadas, às vezes em uma entrada de casa usam videiras, mas não são as próprias videiras da uva, às vezes dão uva, mas não com a mesma qualidade para o fazer vinho, são somente para enfeitar"*. Em certas regiões, como a dos Vinhos

Verdes, as ramadas são práticas culturais e agronómicas que protegem o ambiente de doenças, demonstrando como as condições climáticas afetam as práticas agrícolas: *“...na região dos vinhos verdes tem as ramadas características, porque a região é muito húmida e a videira perto do solo iria sofrer com as doenças, estando ela mais elevada está mais arejada e há menos incidência de doenças dado esse arejamento e afastamento do solo”*. Assim, é possível observar há que uma distinção entre vinhas utilizadas apenas para a produção de vinho, como as rasteiras, e outras com fins estéticos ou domésticos, ilustrando como as práticas foram sendo ajustadas aos contextos e funcionalidades locais.

No passado, os lagares comunitários eram vistos como locais de produção e convivência, mas as respostas mostram que atualmente estão em desuso provavelmente devido às mudanças na dinâmica social. Uma das respostas indica um trabalho colaborativo de ajuda mútua durante as vindimas: *“a altura das vindimas é altura de ajuda, e, portanto, muitas famílias amigas vão fazer a vindima uns dos outros, é chamada a tornageira, onde geira é tipo o pagamento por um trabalho e a tornageira é tipo tu ajudas-me a mim”*, que ainda reflete os valores de cooperação comunitária. Por outro lado, a transferência de uvas para adegas cooperativas revela a modernização e centralização da produção, conforme mencionado neste trecho: *“mas a maioria vai para a adega cooperativa que também é um sítio muito interessante”*. Uma das respostas aponta os desafios na manutenção dessas tradições, especialmente devido ao despovoamento da região: *“os concelhos estão a ficar desertificados, aliás como todo o interior do país, e não se justifica haver um lagar comunitário, mas ainda existem lagares desses que já estão fora de uso, e eram lagares comunitários que usavam toda a gente”*. O despovoamento rural alterou drasticamente o interior de Portugal, sobretudo a partir da década de 60, quando um forte movimento migratório levou grande parte da população a procurar melhores oportunidades nas cidades do litoral e no exterior, registando um declínio significativo nas zonas rurais como resultado deste processo, o

que teve efeitos prejudiciais nas comunidades que ainda se encontravam longe das grandes cidades (Almeida, 2021).

4.2.2.2. Visão geral e impacto do vinho na região

A segunda categoria – visão geral e impacto do vinho na região – aborda o papel do vinho e sua importância para identidade, economia e turismo local. As questões e repostas em torno desta categoria serão apresentadas nas tabelas 30 a 32. A tabela 30 aborda as respostas em torno do papel histórico e cultural do vinho na região de Miranda do Douro.

Tabela 30. Categoria: Visão geral e impacto do vinho na região – Papel histórico e cultural

Categoria	Tema
<p>Papel histórico e cultural – relevância cultural do vinho ao longo do tempo</p>	<p><i>"O vinho tem um papel importante para a cultura e para o desenvolvimento da região, tanto agora quanto quando foi demarcada a região, e eu acho que teve uma grande influência a nível económico e atualmente influencia no turismo"</i></p> <p><i>"a Cooperativa Ribadouro, na região de Sendim, foi fundada por volta de 60, 70 anos. Se calhar há 50 anos o vinho era o sustento da maior parte do pessoal, quem tinha vinhas, tinha uma vida orientada a nível monetariamente a altura, pois o produto era valorizado, não havia as concorrências de mercado que existem hoje. Na altura também se trabalhava de sol a sol, era de manhã até à noite, mas a rentabilidade do produto nessa época era muito valioso para a região. Eu conheço pessoas que me dizem que em 2 anos naquela altura comprava um apartamento no Porto, e hoje um produtor tem que andar uma dúzia de anos e não consegue tirar lucro para comprar um apartamento"</i></p> <p><i>"o vinho era um elemento fundamental na mesa de qualquer agricultor. Era um elemento essencial em festas. Hoje o vinho ainda é fundamental na mesa de qualquer pessoa da aldeia, vinho de produção própria. É óbvio que houve muito mais produção de vinho nestes últimos anos, desde a década de 60 e 70, que valorizaram muito a uva e vinho que fizessem grandes plantações, mas hoje já não há"</i></p> <p><i>"o vinho foi amplamente comercializado nas décadas de 60/70 e foi nessa época muito forte, tínhamos muitas tabernas e o vinho era mesmo bastante vendido. Também houve um acréscimo populacional devido à construção da barragem, a população atingiu 10.000/15.000 habitantes e em certos períodos até mais do que isso e muitos dos trabalhadores consumiam vinho e depois da década de 80, mesmo a própria produção de vinho e a criação de marcas de vinho estagnou até há poucos anos em que</i></p>

	<p><i>surgiram agora as 2 marcas muito conhecidas: Picotês e o José Preto. José Preto ganhou há pouco tempo a medalha de prata dos vinhos. São os 2 da localidade de Sendim, da zona Sul do concelho. Na parte central Norte não temos muita produção de vinho, ou seja, de vinha, desde os anos 70 não é algo que facilmente se pode constatar por causa das temperaturas também. Há certas vinhas agora, mas nada que seja para produção, é tudo para consumo próprio"</i></p> <p><i>"auto consumo e venda de excedentes. Era necessário ter vinho para consumir nos trabalhos agrícolas. Era uma importante fonte de energia e de motivação! A partir dos anos 70 do século passado a venda de uvas tornou-se uma importante fonte de rendimento para os agricultores. Plantaram-se muitas vinhas, mas que continuaram com a condição tradicional. Houve um aumento da área plantada com a Tinta Gorda e Com a Poilta"</i></p>
<p>Papel histórico e cultural – tradições relacionadas com o vinho atraem visitantes e contribuem para a preservação</p>	<p><i>"com certeza que sim. O enoturismo não vive apenas do vinho"</i></p> <p><i>"na nossa zona ainda não, mas no caso do Douro é indiscutível. Mas na nossa zona talvez um dia"</i></p> <p><i>"não, isso é mais na zona do vinho do Porto"</i></p>

Fonte: Elaboração própria

O vinho teve um papel crucial na estabilidade económica da região, particularmente durante as décadas de 1960 e 1970. De acordo com as respostas, a produção de vinho foi economicamente significativa durante este período - *"o vinho foi amplamente comercializado nas décadas de 60 e 70 e foi nessa época muito forte, tínhamos muitas tabernas e o vinho era mesmo bastante vendido (...)"*, com os agricultores a poderem comprar artigos caros, como apartamentos, através da produção de vinho - *"(...) conheço pessoas que me dizem que em 2 anos naquela altura comprava um apartamento no Porto, e hoje um produtor tem que andar uma dúzia de anos e não consegue tirar lucro para comprar um apartamento"*, em contraste com os dias de hoje, onde a competitividade e o mercado modificaram este cenário - *"(...) se calhar há 50 anos o vinho era o sustento da maior parte do pessoal, quem tinha vinhas, tinha uma vida orientada a nível monetariamente a altura, pois o produto era valorizado, não havia as concorrências de mercado que existem hoje (...)"*. Outro exemplo notável é o papel das tabernas e da comercialização do vinho durante o auge populacional da região, impulsionado pela construção da barragem, conforme citado nesta resposta: *"(...)"*

tínhamos muitas tabernas e o vinho era mesmo bastante vendido. Também houve um acréscimo populacional devido à construção da barragem, a população atingiu 10.000/15.000 habitantes e em certos períodos até mais do que isso e muitos dos trabalhadores consumiam vinho (...)”, porém a produção declinou a partir dos anos 1980, com a redução da população e o aumento da dificuldade em manter as práticas agrícolas tradicionais, como mencionado no trecho “(...) depois da década de 80, mesmo a própria produção de vinho e a criação de marcas de vinho estagnou (...)”.

Neste mesmo período, entre a década de 60 e 70, a fundação da Cooperativa Ribadouro consolidou essa importância económica, organizando a produção local. Culturalmente, o vinho era um elemento importante na vida das pessoas. As respostas mencionam que ele era presença constante na mesa dos agricultores, consolidando o seu papel na alimentação e nas tradições festivas locais – *“o vinho era um elemento fundamental na mesa de qualquer agricultor, era um elemento essencial em festas. Hoje o vinho ainda é fundamental na mesa de qualquer pessoa da aldeia, vinho de produção própria (...)”*.

Embora o enoturismo seja uma tendência crescente em muitas regiões vitivinícolas, as respostas indicam que Miranda do Douro não conseguiu explorar plenamente este potencial. Os entrevistados reconhecem que o enoturismo pode atrair turistas e preservar tradições – *“com certeza que sim. O enoturismo não vive apenas do vinho”*, mas sublinham que esta prática é mais prevaiente em regiões como o Douro – *“na nossa zona ainda não, mas no caso do Douro é indiscutível (...)”*, que é conhecido pelo vinho do Porto. Entretanto, apesar da produção em larga escala ter diminuído, o surgimento de marcas como Picotes Wine e José Preto, bem como reconhecimentos como a medalha de prata de José Preto – *“(...) a criação de marcas de vinho estagnou até há poucos anos em que surgiram agora as 2 marcas muito conhecidas: Picotes e o José Preto, e o José Preto ganhou há pouco tempo a medalha de prata dos vinhos”* –, mostram que ainda há espaço para revitalizar a vitivinicultura na região. No entanto, a

região tem de explorar melhor as suas tradições, de forma a criar experiências turísticas que liguem os visitantes ao seu património cultural.

A tabela 31 apresenta a discussão sobre o impacto do vinho na economia local e no turismo. Essa análise baseia-se em respostas que refletem aspetos como a rentabilidade, o papel do vinho na economia, as dificuldades enfrentadas pelos produtores e a potencial contribuição para o turismo.

Tabela 31. Categoria: Visão geral e impacto do vinho na região – Economia e turismo

Categoria	Tema
Economia e turismo – Influência da produção de vinho na economia local	<p><i>"na economia tem muito pouco, cada vez há menos pessoas a produzir porque não é rentável e dá muito trabalho, é preciso podar, escavar, vindimar. Fica tudo muito caro e na cooperativa não pagam muito bem. Tem muitas pessoas que fazem o próprio vinho, mas como é para o próprio consumo não afetam na economia"</i></p> <p><i>"o produto agrícola está todo um bocado em baixa. Na área que abrange a cooperativa, por exemplo, em 2023, que foi um ano de boa produção, foram colhidos 6 milhões de Kg de uvas, entre o particular que comprou e a cooperativa. Se falarmos em 6 milhões de Kg, a 0,50 o kg, que poderia valer, já influencia bastante na economia da região"</i></p> <p><i>"já influenciou mais do que influencia na atualidade. Na década de 70 fizeram grandes plantações e esta cooperativa funcionava perfeitamente, fazia a recolha de milhares de quilos de uva, e hoje, além de não haver tanta mão-de-obra para se trabalhar, a população está envelhecida e deixou de se produzir tanto"</i></p> <p><i>"sinceramente, não sinto que tenha muita influência"</i></p> <p><i>"começaram nos últimos anos a aparecer alguns produtores engarrafadores que podem vir a imprimir outra dinâmica na viticultura que estava a ficar moribunda"</i></p>
Economia e turismo – Vinho como elemento importante para o turismo em Miranda do Douro	<p><i>"acho que sim, mas há muita concorrência de vinhos no mercado. O mercado está cheio de vinhos. Agora para o turismo, há o pessoal que vem para região, mas não por causa do vinho. O vinho acaba por ser uma consequência. Acho que não há nenhum visitante que se desloca para cá de propósito só por causa do vinho"</i></p> <p><i>"não tanto. Há outros produtos que são mais atrativos do que propriamente o vinho. Embora hoje tenha dois ou três produtores com marcas próprias que conseguem vender com um preço mais alto que o da cooperativa, um vinho com outra qualidade, mas"</i></p>

	<p><i>penso que termos de atração turísticas, não têm nenhuma relevância"</i></p> <p><i>"não é o foco, nós temos elementos culturais mais significativos, como os pauliteiros de Miranda, a língua mirandesa, o Menino Jesus da Cartolinha que é muito visitado, ou seja, são elementos culturais que são tão fortes que mesmos que os outros sejam fortes, nunca serão tão fortes como os outros que falei agora"</i></p> <p><i>"como é uma DOP que está a (res)surgir no panorama nacional constitui uma oportunidade para a produção/comercialização de novos vinhos. É uma questão de "moda". Os enófilos gostam de experimentar vinhos de regiões pouco conhecidas"</i></p>
--	--

Fonte: Elaboração própria

Um dos temas centrais destacados nas respostas é a diminuição da produção de vinho e sua reduzida influência económica atualmente. Segundo um dos entrevistados, *"cada vez há menos pessoas a produzir porque não é rentável e dá muito trabalho"*, apontando para desafios relacionados com o alto custo de produção e a baixa remuneração oferecida pela cooperativa local. Apesar disso, o vinho ainda tem alguma influência, como demonstra a quantidade significativa de uvas colhidas em 2023 (6 milhões de quilos), que, apesar dos seus baixos preços (cerca de 0,50€ por quilo), produziram um contributo económico expressivo – *"(...) na área que abrange a cooperativa, por exemplo, em 2023, que foi um ano de boa produção, foram colhidos 6 milhões de Kg de uvas, entre o particular que comprou e a cooperativa. Se falarmos em 6 milhões de Kg, a 0,50 o kg, que poderia valer, já influencia bastante na economia da região"*. Esta afirmação demonstra que, apesar das suas limitações, a produção local ainda acrescenta valor à economia, sobretudo quando comparada com o potencial histórico referido por outro entrevistado que recorda que, nos anos 70, a venda de vinho permitia lucros suficientes para um modo de vida confortável: *"(...) na década de 70 fizeram grandes plantações e esta cooperativa funcionava perfeitamente, fazia a recolha de milhares de quilos de uva (...)"*. Hoje, devido ao impacto do envelhecimento da população e à falta de mão-de-obra, a continuidade da vitivinicultura tradicional pode estar em declínio, o que afeta a sustentabilidade económica da região – *"(...) e hoje, além de não haver tanta mão-de-obra para se trabalhar, a população está envelhecida*

e deixou de se produzir tanto". As respostas também apontam para o recente aparecimento de novos produtores engarrafadores que poderiam revitalizar a vitivinicultura regional – *“começaram nos últimos anos a aparecer alguns produtores engarrafadores que podem vir a imprimir outra dinâmica na viticultura que estava a ficar moribunda*". Embora a criação de marcas de maior qualidade sugira uma tentativa de reintroduzir o vinho como um produto competitivo, o seu impacto é ainda limitado devido à escala e à concorrência.

A relação entre o vinho e o turismo em Miranda do Douro parece ser, de um modo geral, fraca, como se pode verificar pelas respostas que referem que *“não há nenhum visitante que se desloca para cá de propósito só por causa do vinho*". A região parece ser mais conhecida pelos seus elementos culturais distintivos, como os Pauliteiros de Miranda e a língua mirandesa, que oferecem o potencial turístico do vinho, como referido por um entrevistado ao mencionar que *“não é o foco, nós temos elementos culturais mais significativos, como os Pauliteiros de Miranda, a língua mirandesa, o Menino Jesus da Cartolinha que é muito visitado, ou seja, são elementos culturais que são tão fortes que mesmos que os outros sejam fortes, nunca serão tão fortes como os outros que falei agora*". Esse cenário corrobora a ideia de que, apesar de ser um produto importante na história da região, o vinho ainda não se conseguiu afirmar como um grande atrativo turístico. Por outro lado, é reconhecido o potencial do vinho como produto de nicho, sobretudo por se tratar de uma DOP (Denominação de Origem Protegida) que está a emergir no panorama nacional. Ao mencionar que *“como é uma DOP que está a (res)surgir no panorama nacional constitui uma oportunidade para a produção/comercialização de novos vinhos. É uma questão de moda. Os enófilos gostam de experimentar vinhos de regiões pouco conhecidas*", esta característica pode atrair enófilos interessados em experimentar vinhos de regiões pouco conhecidas, tornando Miranda do Douro um destino potencial no mercado do enoturismo. Esta é uma oportunidade para promover o turismo regional através de ações estratégicas de marketing e promoção.

A análise da tabela 32 sobre as características e desafios relacionados com o vinho em Miranda do Douro, reflete um panorama complexo que envolve as especificidades do produto, as adversidades enfrentadas pelos produtores e as incertezas quanto ao futuro das tradições vitivinícolas locais.

Tabela 32. Categoria: Visão geral e impacto do vinho na região – Características e desafios do vinho local

Categoria	Tema
Características e desafios do vinho local – características distintas do vinho local	<p><i>"há uma marca muito forte que é o Alentejo e depois há uma segunda marca muito forte que é o Douro. Aí fora o Douro e o Alentejo todas as outras zonas. Mesmo que o vinho seja excelente, se é uma garrafa daqui que seja o melhor vinho do mundo, seja ao lado de uma garrafa de vinho que seja do Douro, vinho do Alentejo, as pessoas tendem a comprar aquilo que já conhecem. E a percepção social é sempre vou comprar aquele que o outro também compra. Portanto creio que ainda não tem o impacto suficiente para causar essa comparação. É a mesma coisa da Pepsi e Coca-Cola"</i></p> <p><i>"os vinhos tradicionais do Planalto Mirandês possuem cor aberta (palhetes), com teor alcoólico e acidez equilibrados, frescos, pouco taninosos, macios... eram vinhos bastante apreciados no nordeste transmontano. Estes podem vir a ser procurados num futuro próximo. Depois temos os outros vinhos feitos com castas "importadas" e de estilo standard"</i></p>
Características e desafios do vinho local – desafios enfrentados pelos produtores	<p><i>"em primeiro lugar seja a diferença de temperaturas. Neste momento, sente muito e cada vez mais que as temperaturas estão a ser alteradas. Estamos a meio de Novembro e ainda não está um frio suficiente para a vinha que é necessário, que devia ter acontecido desde Setembro. As próprias chuvas e o calor que começa a ser mais cedo, em termos de meio do ano, ou seja, normalmente devia as temperaturas estarem baixas ou médio baixas até Abril e Maio, e não é o que acontece. Esse é o primeiro impacto. O segundo impacto, creio que é próprio gostar dessa arte, porque se não forem pessoas que já herdaram terrenos ou as próprias vinhas, ou não gostem da arte do ofício não vão entrar nesse mercado"</i></p> <p><i>"eu penso que não é rentável levar as uvas para a adega, e para uma pessoa produzir a própria marca eu acho que também não é esse o caminho, se não tinha que haver muitas marcas e acho que deve pensar de outra forma, mas não sei como"</i></p> <p><i>"a falta de mão-de-obra para quem deseja fazer uma grande quantidade de vinho. Há muita falta de mão-de-obra, por isso que os grandes agricultores optaram por cultivar a vinha a moda da maquinaria, pois para o tipo de vinha de temos aqui, requer muita mão-de-obra para trabalhar a vinha"</i></p>

	<p><i>"a dificuldade de mão-de-obra, principalmente na época das Vindimas"</i></p> <p><i>"há muita concorrência a nível regional e nacional. Os vinhos alentejanos têm mais procura, talvez devido aos preços. É uma inflação grande e conseguem entrar no mercado mais facilmente que os vinhos daqui. A publicidade, a propaganda... Tudo isso reflete no escoamento dos vinhos. Por exemplo, hoje tivemos em um restaurante e o vinho mais conhecido era da zona da Régua, quando seria suposto os restaurantes daqui servirem vinhos daqui"</i></p>
<p>Características e desafios do vinho local - Futuro das tradições vitivinícolas e do património relacionado ao vinho</p>	<p><i>"portanto só daqui uns 30, 40 anos é que vai ser mesmo uma marca forte. Neste momento não sinto que cá venham pessoas fazer isso, ou seja, para pagar pela experiência desse ato. Ainda não acontece, mas um dia irá acontecer"</i></p> <p><i>"serão mantidas e renascerão, pois, uma DOP não pode sobreviver sem valorizar o seu passado e sem as utilizar como forma de promoção. Por outro lado, o Planalto Mirandês possui natureza, paisagem, tradições, gastronomia, etc, que em sinergia com as vinhas das Arribas do Douro e o vinho, vão ser uma das regiões portuguesas com mais procura para um turismo de qualidade"</i></p> <p><i>"sempre em declínio. Algumas pessoas pegam nas castas, nas vinhas velhas e tentam fazer um produto, mas é 01 produtor em 200 que abandonam. E isso é uma bola de neve que daqui a alguns anos a ideia é não ter mais"</i></p> <p><i>"é muito incerto, pois se há muita quantidade o produtor não ganha para as despesas. Se for um ano de pouca colheita, há muita procura e o agricultor não consegue oferecer muito. Não vejo um futuro promissor"</i></p> <p><i>"está estagnado. Já estive muito melhor, mas agora está estagnado. Suponho que nas próximas duas décadas, não deve mais haver vinha. Ainda irão fazer o tratamento das vinhas e produção do vinho para consumo próprio, não para larga escala. E como não há jovens, pois eles estão indo embora, será complicado manter as tradições. Quando as pessoas que agora tem 40 anos deixarem de produzir, não haverá quem mais quem produza vinhos"</i></p>

Fonte: Elaboração própria

O vinho do Planalto Mirandês é descrito como tendo características únicas, como o equilíbrio entre a acidez e o teor alcoólico, o sabor e a frescura. Estas qualidades são tradicionalmente valorizadas na região do Nordeste Transmontano – “os vinhos tradicionais do Planalto Mirandês possuem cor aberta (palhetes), com teor alcoólico e acidez equilibrados, frescos, pouco taninosos, macios... eram vinhos bastante

apreciados no nordeste transmontano (...)". No entanto, apesar de o vinho local ser de alta qualidade, enfrenta desafios para competir com marcas estabelecidas como o Douro e o Alentejo, que têm maior reconhecimento e força no mercado – *"há uma marca muito forte que é o Alentejo e depois há uma segunda marca muito forte que é o Douro(...), mesmo que o vinho seja excelente, se é uma garrafa daqui que seja o melhor vinho do mundo, seja ao lado de uma garrafa de vinho que seja do Douro, vinho do Alentejo, as pessoas tendem a comprar aquilo que já conhecem (...)*". Um dos entrevistadores compara a disputa entre marcas globais como a Pepsi e a Coca-Cola, demonstrando como a percepção da sociedade e o marketing influenciam as escolhas dos consumidores – *"(...) e a percepção social é sempre vou comprar aquele que o outro também compra (...), é a mesma coisa da Pepsi e Coca-Cola"*.

Sobre os desafios enfrentados pelos produtores, as alterações climáticas são um dos principais obstáculos que as empresas vitivinícolas enfrentam. Os entrevistados referem alterações nos padrões de temperatura e precipitação, com invernos menos rigorosos e verões mais longos e quentes, que alteram o ciclo da vinha – *"(...) este momento, sente muito e cada vez mais que as temperaturas estão a ser alteradas."* Este é um desafio mundial na vitivinicultura, mas afeta significativamente pequenas regiões como Miranda do Douro, onde os produtores têm menos recursos para se adaptarem. A falta de rentabilidade e de mão-de-obra é outro fator crítico. Um dos entrevistados menciona que *"(...) não é rentável levar as uvas para a adega (...)",* não considerando viável a produção em larga escala ou a criação de marcas próprias, dadas as dificuldades económicas. A falta de mão-de-obra, especialmente durante as vindimas, agrava o problema, o que leva muitos agricultores a optar por técnicas mecanizadas, embora o tipo de vinha predominante na região exija trabalho manual, conforme afirmado nesta resposta: *"Há muita falta de mão-de-obra, por isso que os grandes agricultores optaram por cultivar a vinha a moda da maquinaria, pois para o tipo de vinha de temos aqui, requer muita mão-de-obra para trabalhar a vinha"*. Para além das questões locais, a concorrência de outras regiões vitivinícolas mais consolidadas, como

o Alentejo e o Douro, é outro desafio relatado pelos entrevistados. A publicidade, o marketing e o apoio dos comércios locais são apontados como fatores que contribuem para a pouca visibilidade e escoamento do produto, como mencionado por este entrevistado: *“há muita concorrência a nível regional e nacional, os vinhos alentejanos têm mais procura, talvez devido aos preços. (...) conseguem entrar no mercado mais facilmente que os vinhos daqui. A publicidade, a propaganda... Tudo isso reflete no escoamento dos vinhos”*.

Quando questionados sobre o futuro das tradições vitivinícolas e do património relacionado com o vinho, alguns entrevistados acreditam que o vinho mirandês pode tornar-se uma marca forte no futuro, especialmente se for integrado com outras riquezas culturais e naturais da região, como a paisagem, a gastronomia e as tradições locais – *“(...) o Planalto Mirandês possui natureza, paisagem, tradições, gastronomia, etc., que em sinergia com as vinhas das Arribas do Douro e o vinho, vão ser uma das regiões portuguesas com mais procura para um turismo de qualidade”*. Por outro lado, há um consenso de que a produção vitivinícola está em declínio, com muitos jovens a abandonarem a região e os produtores mais velhos mantendo a vitivinicultura apenas para consumo próprio. Um entrevistado prevê que em 20 anos as vinhas da região podem desaparecer – *“(...) suponho que nas próximas duas décadas, não deve mais haver vinha. Ainda irão fazer o tratamento das vinhas e produção do vinho para consumo próprio, não para larga escala. E como não há jovens, pois eles estão indo embora, será complicado manter as tradições. Quando as pessoas que agora tem 40 anos deixarem de produzir, não haverá quem mais quem produza vinhos”* –, a menos que haja esforços significativos para revitalizar o setor.

4.2.3 Síntese da Análise das Entrevistas

Em resumo, apesar de caracterizado por desafios significativos, o património vitivinícola de Miranda do Douro reflete uma rica herança cultural. A produção

vitivinícola, limitada e em declínio, tem papel simbólico na identidade regional, porém enfrenta dificuldades como a falta de mão-de-obra, baixa rentabilidade e mudanças climáticas. Apesar disso, as tradições relacionadas com o vinho, como as festas locais e as vindimas, oferecem oportunidades para a integração e revitalização do turismo cultural. E por mais que o vinho ainda desempenhe um papel secundário no turismo, foi observado que há potencial de crescimento através de iniciativas que valorizem os vinhos locais, resgatem práticas tradicionais e promovam o produto em nichos como o enoturismo.

4.3 Focus Group

4.3.1 Caracterização do Focus Group

O objetivo deste capítulo é apresentar e discutir os resultados do estudo empírico realizado para esta dissertação, respeitando os procedimentos metodológicos descritos na metodologia. Os dados aqui apresentados foram recolhidos através do instrumento de investigação qualitativa chamado *focus group*, que foi escolhido com base na sua capacidade de fornecer *insights* profundos sobre as perceções e experiências dos participantes, permitindo uma exploração detalhada dos fenómenos em questão. De acordo com Coutinho (2018), o *focus group*, caracteriza-se por uma modalidade de entrevista realizada com um conjunto de participantes, combinando elementos da entrevista e da observação, sendo especialmente direcionado para a investigação de perceções, experiências ou significados compartilhados por indivíduos que possuem conhecimentos e vivências em comum sobre uma situação específica.

Após a recolha, todos os dados obtidos foram transcritos integralmente, e, em seguida, submetidos a uma análise interpretativa. A análise de conteúdo, que constituiu o principal método de tratamento dos dados, envolveu uma revisão das transcrições, a fim de identificar padrões, categorias e temas recorrentes. Além disso, a análise de

conteúdo foi realizada de forma a garantir a fidelidade dos dados originais, com o objetivo de captar com precisão os significados e as interpretações que os participantes atribuíram aos fenómenos investigados. Assim, este estudo não só descreve as experiências e opiniões dos participantes, como também fornece uma reflexão crítica sobre os tópicos abordados, contribuindo assim para a literatura existente nesta área.

As entrevistas de *focus group* realizadas para este estudo, decorreram no dia 18 de junho de 2024 com um grupo de 8 estudantes da turma Short Master em Escanção e Mercado Global de Vinhos ministrado pela Universidade Portucalense. Através de uma análise sensorial (visual, olfativa e gustativa), os participantes tiveram a oportunidade de degustar quatro vinhos produzidos na região de Miranda do Douro. Durante a sessão, além de expressarem as suas perceções sensoriais sobre as características dos vinhos, como aroma, sabor e cor, os participantes foram convidados a partilhar as suas opiniões e impressões pessoais. Esse momento de avaliação sensorial não se limitou à apreciação dos vinhos, mas também serviu como ponto de partida para uma discussão mais ampla sobre o Enoturismo. Assim, foi possível explorar abordagens relativas ao potencial do Enoturismo na região, considerando o impacto do vinho na região. A troca de experiências e o enriquecimento mútuo entre os participantes contribuíram para uma reflexão crítica sobre o papel do vinho na promoção turística e no fortalecimento da identidade regional. Foram avaliadas quatro marcas de vinho distintas produzidas em Sendim, sendo duas de produtores independentes e as outras duas da Cooperativa Ribadouro:

- Picotes Wine – Vinho Tinto Piçarrão (2021)
- José Preto – Vinho José Preto Tinto DOC Planalto Mirandês (2018)
- Cooperativa Ribadouro – Vinho Branco Pauliteiros
- Cooperativa Ribadouro – Vinho Branco Lhengua Mirandesa

A análise foi dividida em três categorias principais: visual, olfativa e gustativa, sendo cada uma delas composta por vários parâmetros que permitiram uma avaliação

detalhada das características do vinho. A seguir, é apresentada a análise descritiva de cada uma dessas dimensões com base nas respostas dos participantes.

4.3.2 Análise dos resultados do Focus Group

A tabela 33 apresenta os resultados da análise sensorial do Vinho José Preto DOC Planalto Mirandês. José Preto é um produtor independente que cultiva vinhos na sub-região Planalto Mirandês, utilizando vinhas da sua família que já estão na terceira geração. O foco está no aprimoramento das castas e no controlo rigoroso da maturação, com o objetivo de produzir vinhos que preservem as suas qualidades naturais. Ao longo dos anos, manteve-se fiel aos métodos tradicionais, com produção limitada e em adega própria. Em 2001, reformou a adega do seu avô, revitalizando-a e conferindo aos seus vinhos uma nova identidade (Vinhos José Preto, 2024).

Tabela 33. Resultados da Análise Sensorial do Vinho Tinto José Preto

Análise Sensorial - Vinho José Preto						
Análise Sensorial		Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Análise Visual	Aspeto				5	3
	Cor				4	4
	Intensidade				4	4
	Lágrima	1	1	2	2	2
Análise Olfativa	Intensidade			2	4	2
	Aromas				6	2
Análise Gustativa	Doçura	2	5	1		
	Acidez			4	3	1
	Taninos			1	6	1
	Álcool			3	4	1
	Corpo			1	5	2
	Equilíbrio e harmonia				6	2
	Persistência			1	4	3

Fonte: Elaboração própria

A análise visual foi composta por quatro parâmetros: aspeto, cor, intensidade e lágrima. A maioria dos participantes mostrou-se satisfeita com o aspeto e a cor do vinho, uma vez que 5 participantes classificaram o aspeto como "satisfeito", e 4 participantes classificaram a cor como "satisfeitos". O parâmetro de intensidade também recebeu uma avaliação positiva, com 4 participantes a classificarem-na como "satisfeitos", enquanto outros 4 indicaram uma opinião neutra. Em relação à lágrima, um parâmetro importante na análise visual de vinhos, as respostas foram mais diversificadas. Parte dos participantes (2 pessoas) considerou a lágrima como "totalmente satisfeita", enquanto 2 pessoas manifestaram uma avaliação "neutra", 2 pessoas indicaram "insatisfeitos" e 1 participante classificou como "totalmente insatisfeito".

Na análise olfativa, os parâmetros avaliados foram intensidade e aromas. A intensidade foi, em geral, bem apreciada, com 4 participantes indicando que estavam "satisfeitos" e 2 "totalmente satisfeito", o que demonstra uma predominância de satisfação. Já o parâmetro de aromas foi amplamente positivo, com 6 participantes a indicarem estar "totalmente satisfeitos" e 2 "satisfeitos", revelando que o perfil aromático do vinho agradou significativamente aos provadores. Este resultado indica que o vinho José Preto apresentou uma intensidade e uma complexidade olfativa que foram bem recebidas pela maioria dos participantes.

A análise gustativa foi composta por vários parâmetros: doçura, acidez, taninos, álcool, corpo, equilíbrio e harmonia, e persistência. A doçura foi o parâmetro com a avaliação mais negativa, pois 2 participantes indicaram estar "totalmente insatisfeitos", e 5 mostraram-se "insatisfeitos". Apenas 1 participante ficou "neutro", sugerindo que a doçura do vinho não agradou à maioria dos provadores. A acidez foi um dos parâmetros mais equilibrados, com 4 participantes a classificarem-na como "neutra", 3 como "satisfeitos" e 1 como "totalmente satisfeito". Este padrão indica uma avaliação mais moderada da acidez, sem grandes extremos, o que pode ser interpretado como uma

característica equilibrada do vinho nesse aspeto. Os taninos foram avaliados positivamente, com 6 participantes a classificarem-nos como "satisfeitos", 1 como "totalmente satisfeito" e 1 como "neutro". Esse resultado sugere que este parâmetro do vinho foi apreciado pela maioria dos participantes. O parâmetro álcool foi classificado de forma equilibrada, com 4 participantes a indicarem-se como "satisfeitos", 3 como "neutros" e 1 como "totalmente satisfeito". Isso sugere que o nível de álcool do vinho não foi excessivo nem deficiente, sendo considerado adequado pelos participantes.

Em relação ao corpo do vinho, 5 participantes classificaram-no como "satisfeitos", 2 como "neutros" e 1 como "totalmente satisfeito". A maioria dos participantes pareceu gostar da estrutura e peso do vinho, o que é uma característica importante na avaliação de vinhos tintos. O equilíbrio e harmonia do vinho foram amplamente apreciados, com 2 participantes a classificarem-nos como "totalmente satisfeitos" e 6 como "satisfeitos". Esse parâmetro demonstra que o vinho conseguiu manter uma boa combinação entre os seus componentes, sem que nenhum elemento se sobrepusesse aos outros de forma negativa. Por fim, a persistência do vinho, ou seja, o tempo que as sensações gustativas permanecem após a ingestão, também foi bem recebida, com 4 participantes a classificarem-na como "satisfeitos", 1 como "neutro" e 3 como "totalmente satisfeitos". Embora a maioria tenha ficado satisfeita com a persistência, há uma leve variação nas perceções, o que pode indicar uma sensação de finalização do sabor mais breve para alguns.

A tabela 34 apresenta os resultados da análise sensorial realizada com o vinho Piçarrão da marca Picotes Wines. António Picotês é um produtor independente, sócio proprietário da marca Picotes Wines e a sua vitivinícola fica localizada em Sendim. Em 2021 lançou o Piçarrão Tinto 2021, produzido em solos onde abunda a Piçarra (nome dado ao Xisto em Mirandês). Foram produzidas somente 450 unidades deste vinho.

Tabela 34. Resultado da Análise Sensorial do Vinho Tinto Picotes Wines (Piçarrão)

Análise Sensorial - Vinho Picotes Wines (Piçarrão)						
Análise Sensorial		Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Análise Visual	Aspeto		3	3	2	
	Cor		4	2	2	
	Intensidade	1	3	2	2	
	Lágrima	2	4	2		
Análise Olfativa	Intensidade		1	6	1	
	Aromas		3	3	2	
Análise Gustativa	Doçura	1	3	4		
	Acidez		2	2	4	
	Taninos	1	4	1	2	
	Álcool		1	4	3	
	Corpo		2	5	1	
	Equilíbrio e harmonia			3	5	
	Persistência		4	2	2	

Fonte: Elaboração própria

Na análise visual, no parâmetro aspeto, houve uma divisão de respostas, com 3 participantes “insatisfeitos” e 3 “neutros”, enquanto 2 participantes se mostraram “satisfeitos”. Este resultado sugere uma percepção mista sobre a clareza e a limpidez do vinho, com uma leve predominância de insatisfação. A ausência de participantes que indicaram satisfação plena pode indicar algum aspeto visual que não agradou totalmente. A cor do vinho foi um dos aspetos mais polarizados, com 4 participantes “insatisfeitos”, 2 “neutros” e “2 satisfeitos”. A insatisfação, especialmente, pode estar associada à intensidade ou tonalidade da cor, que pode não ter correspondido às expectativas dos degustadores. A percepção da intensidade apresentou 3 “insatisfeitos”, 2 “neutros”, 1 “totalmente insatisfeito” e 2 “satisfeitos”. A intensidade da cor ou da aparência geral não parece ter sido um grande ponto de destaque. A lágrima foi um ponto em que 4 participantes ficaram “insatisfeitos” 2 “totalmente insatisfeitos”, enquanto

2 se mostraram “neutros”. A insatisfação com a lágrima sugere que o vinho pode não ter uma viscosidade esperada, possivelmente interferindo na percepção dos participantes.

Na análise olfativa deste vinho, a intensidade do aroma foi avaliada de maneira não muito expressiva, com 6 participantes “neutros”, 1 “insatisfeito” e 1 “satisfeito”. Esse resultado sugere que o vinho teve um perfil olfativo fraco ou pouco expressivo. A avaliação dos aromas apresenta uma distribuição mais equilibrada, com 3 participantes insatisfeitos, 3 neutros e 2 satisfeitos. Isso sugere que, embora o vinho tenha apresentado algumas notas aromáticas agradáveis para parte dos participantes, a maioria deles não ficou plenamente satisfeita com os aromas percebidos.

Na análise gustativa, a doçura foi um fator negativo para maioria, com 4 participantes “neutros”, 1 “totalmente insatisfeito” e 3 “insatisfeitos”. Isso indica que o nível de doçura do vinho não foi apreciado pela maioria. A acidez foi relativamente bem avaliada, com 2 participantes “insatisfeitos”, 2 “neutros” e 4 “satisfeitos”. A acidez é uma das características fundamentais do vinho, e a aceitação da maioria dos participantes sugere que o nível de acidez foi adequado, embora alguns participantes possam ter achado excessiva ou baixa demais. A avaliação dos taninos foi dividida, com 4 participantes “insatisfeitos” e 1 “neutro”, enquanto 2 participantes ficaram “satisfeitos” e 1 “totalmente insatisfeito”. A insatisfação dada pela maioria dos participantes aponta para uma possível adstringência ou textura que não agradou estes participantes. O teor alcoólico do vinho também gerou respostas mistas, com 4 participantes “neutros”, 3 “satisfeitos” e 1 “insatisfeito”. A presença de respostas “Neutro” mostra que alguns participantes não tiveram uma impressão muito definida a respeito deste aspeto, enquanto uma boa parte avaliou positivamente este parâmetro. A percepção do corpo do vinho teve uma resposta predominantemente negativa, com 5 participantes “neutros” e 2 “insatisfeitos” e 1 “satisfeito”, sugerindo que o vinho não apresentou características marcantes ou memoráveis nesse aspeto. A maioria dos participantes (5 satisfeitos e 3

neutros) avaliou positivamente o equilíbrio e harmonia do vinho, indicando que o vinho foi considerado bem equilibrado em termos gerais de sabor. O equilíbrio entre os componentes (ácido, doce, taninos, álcool) é essencial para uma boa experiência gustativa. A persistência, foi um dos pontos mais negativos da avaliação, com 4 participantes “insatisfeitos” e 2 “neutros”, e apenas 2 “satisfeitos”. A baixa persistência pode ser ter sido uma falha significativa para os participantes. Isso sugere que o vinho teve um final curto ou pouco memorável, o que pode afetar a experiência da degustação como um todo.

A análise sensorial realizada deste vinho apresenta características que não foram amplamente satisfatórias em alguns aspetos. As maiores críticas recaem sobre a intensidade olfativa, a cor, e elementos gustativos como taninos e corpo. Por outro lado, a acidez e o equilíbrio, se destacaram como aspetos positivos.

A tabela 35 apresenta o resultado da análise sensorial do vinho Lhégua Mirandesa, produzido pela Cooperativa Ribadouro localizada em Sendim. A cooperativa foi fundada em 1959 e hoje, comercializa os seus vinhos utilizando 4 marcas próprias: Pauliteiros, MiranduM, Lhégua Mirandesa e Ribeira do Corso (Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes, 2024).

Tabela 35. Resultado da Análise Sensorial do Vinho Branco Lhégua Mirandesa

Análise Sensorial - Vinho Lhégua Mirandesa						
Análise Sensorial		Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Análise Visual	Aspeto		2	3	3	
	Cor		2	5	1	
	Intensidade		4	3	1	
	Lágrima	4	3	1		
Análise Olfativa	Intensidade		2	3	3	
	Aromas			5	3	
	Doçura	1	4	2	1	

Análise Gustativa	Acidez			2	6	
	Taninos	4	1	2	1	
	Álcool		1	3	4	
	Corpo		2	3	3	
	Equilíbrio e harmonia			5	3	
	Persistência		1	3	4	

Fonte: Elaboração própria

A avaliação visual do aspeto deste vinho foi predominantemente neutra, com 3 participantes “neutros”, 2 “insatisfeitos” e 3 “satisfeitos”. Este resultado sugere que, de maneira geral, o vinho não foi percebido de forma excepcional, mas também não gerou uma impressão negativa significativa. O aspeto visual parece ter sido relativamente adequado, com a maioria dos participantes considerando-o dentro do esperado. A avaliação da cor demonstra uma perceção predominantemente neutra, com 5 participantes classificando a cor como “neutra”, sugerindo que ela não foi considerada nem um ponto forte nem um problema significativo. Isso pode indicar que a cor está dentro dos padrões esperados, mas sem gerar entusiasmo ou destacar-se positivamente. Dois participantes expressaram insatisfação, o que indica que alguns podem ter achado a cor abaixo do esperado. Apenas um participante ficou satisfeito, o que reforça a ideia de que a cor não é um atributo que impressionou a maioria dos avaliadores. A perceção da intensidade visual também foi negativa, com 4 participantes “insatisfeitos” e 3 “neutros” e apenas 1 participante “satisfeito”. A baixa intensidade visual pode estar associada a uma aparência mais fraca ou desinteressante, o que pode indicar que para os participantes o vinho não teve a clareza ou a vitalidade visual esperada de um vinho branco. A lágrima, apresentou uma perceção negativa, com 4 participantes “totalmente insatisfeitos” e 3 “insatisfeitos”, além de apenas 1 “neutro”. A insatisfação com a lágrima pode indicar que o vinho foi percebido como um vinho leve e sem estrutura suficiente.

A avaliação da intensidade do aroma do vinho apresenta um equilíbrio entre respostas positivas, neutras e negativas, refletindo percepções diversas. O fato de haver 3 participantes "satisfeitos" e 3 "neutros" sugere que a intensidade do aroma teve uma percepção mediana, agradando a parte dos avaliadores, mas não se destacando para todos. Com 2 participantes insatisfeitos, a insatisfação não é predominante, mas mostra que a intensidade do aroma pode não estar atendendo às expectativas de uma parte dos avaliadores. A satisfação de 3 participantes demonstra que o aroma agradou a uma fração significativa, o que sugere que a intensidade é adequada para alguns paladares, possivelmente aqueles mais alinhados ao perfil do vinho. A avaliação do aroma foi mais favorável, com 5 participantes "neutros" e 3 "satisfeitos". A ausência de insatisfação nesta categoria sugere que os aromas do vinho eram adequados, provavelmente com notas que agradaram à maioria dos participantes. No entanto, a falta de grande satisfação pode indicar que os aromas não foram suficientemente complexos ou marcantes para impressionar os participantes.

A doçura deste vinho teve uma avaliação mista, com 1 participante "totalmente insatisfeito", 4 "insatisfeitos", 2 "neutros" e 1 "satisfeito". A maioria dos participantes indicou que o nível de doçura do vinho não foi adequado, possivelmente por ser excessivo ou desequilibrado. A acidez foi um dos aspectos mais positivos da avaliação gustativa, com 6 participantes "satisfeitos" e 2 "neutros". A acidez é uma característica fundamental nos vinhos brancos, e a alta avaliação desse aspecto sugere que um vinho equilibrado em relação ao seu perfil ácido, o que provavelmente contribuiu para uma boa experiência de degustação para os participantes. A presença de taninos foi quase inexistente, com 4 participantes "totalmente insatisfeitos", 1 "insatisfeito", 2 "neutros" e 1 "satisfeito", sendo uma característica que causou insatisfação na maioria dos participantes. A percepção do teor alcoólico foi relativamente positiva, com 1 participante "insatisfeito", 3 "neutros" e 4 "satisfeitos". Com a maioria dos participantes satisfeitos, a percepção do teor alcoólico foi bem avaliada, indicando que a integração do álcool ao perfil do vinho foi agradável para a maioria. A percepção do corpo do vinho foi dividida,

com 2 participantes “insatisfeitos”, 3 “neutros” e 3 “satisfeitos”. O corpo do vinho parece ser adequado, mas não se destacou de forma marcante. A análise do equilíbrio e da harmonia do vinho apresenta uma perspectiva positiva, com uma leve predominância de percepções neutras. Com 3 participantes “satisfeitos”, é possível verificar que a harmonia do vinho foi percebida de forma positiva por uma parte significativa dos avaliadores. Isso indica que os elementos do vinho (acidez, taninos, corpo, álcool, etc.) estão, em grande parte, bem integrados. Já os 5 participantes que classificaram este aspeto como “neutro” sugerem que, embora o equilíbrio e a harmonia não tenham causado impacto negativo, também não se destacaram como um ponto forte para a maioria. A persistência teve um resultado bastante favorável, com 1 participante “insatisfeito”, 3 “neutros” e 4 “satisfeitos”. A persistência foi adequada de acordo com os avaliadores, sugerindo que o vinho teve uma boa duração no paladar, o que é um indicador positivo para este parâmetro.

A análise sensorial do vinho branco Lhengua Mirandesa revela uma avaliação predominantemente neutra a satisfatória em diversos parâmetros. Os destaques positivos incluem a acidez, teor alcoólico e persistência, que foram os elementos mais bem recebidos pelos participantes. Por outro lado, áreas como a lágrima, doçura e tanino do vinho foram apontadas como pontos fracos.

Na tabela 36 são apresentados os resultados da análise do vinho branco Pauliteiros, também produzido pela Cooperativa Ribadouro.

Tabela 36. Resultado da Análise Sensorial do Vinho Branco Pauliteiros

Análise Sensorial - Vinho Branco Pauliteiros						
Análise Sensorial		Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Análise Visual	Aspeto		1	1	5	1
	Cor		4	2	2	
	Intensidade		4	4		
	Lágrima	3	2	3		

Análise Olfativa	Intensidade			5	3	
	Aromas		1	4	2	1
Análise Gustativa	Doçura		4	3	1	
	Acidez		4	4		
	Taninos	4	2	2		
	Álcool	1	1	6		
	Corpo		5	3		
	Equilíbrio e harmonia		1	6	1	
	Persistência		4	2	2	

Fonte: Elaboração própria

Na análise visual, o aspeto deste vinho foi bem aceito, com 5 participantes “satisfeitos” e 1 “totalmente satisfeito”, enquanto apenas 1 participante ficou “neutro” e 1 “insatisfeito”. A impressão visual do vinho foi, portanto, positiva para a maioria dos participantes. A presença de uma leve insatisfação pode indicar um detalhe específico que poderia ser aprimorado, mas de maneira geral o aspeto foi bem recebido. A cor do vinho, por outro lado, gerou uma resposta mais polarizada, com 4 participantes “insatisfeitos”, 2 “neutros” e apenas 2 “satisfeitos”. A insatisfação com a cor pode refletir uma tonalidade que não atendeu às expectativas de todos os avaliadores. A avaliação da intensidade visual revela um desempenho predominantemente insatisfatório, com opiniões concentradas entre insatisfação e neutralidade. Com 4 participantes “insatisfeitos”, a intensidade visual foi um ponto crítico para metade dos avaliadores. Isso sugere que o vinho não atingiu as expectativas em termos de profundidade ou vivacidade da cor, brilho ou transparência, dependendo do estilo esperado. Os outros 4 participantes classificaram a intensidade visual como “neutra”, o que indica que, para eles, a aparência não foi problemática, mas também não se destacou positivamente. Pode ser que o vinho tenha apresentado uma intensidade adequada, porém sem características visualmente marcantes. A avaliação da lágrima do vinho mostra um desempenho mediano, com uma tendência à insatisfação. A soma de 3 participantes “totalmente insatisfeitos” e 2 “insatisfeitos” indica que, para a maioria, a lágrima do vinho

não correspondeu às expectativas. Isso pode significar que as lágrimas foram percebidas como pouco definidas, irregulares ou insuficientes. Os 3 participantes "neutros" sugerem que, para uma parte do grupo, a lágrima não foi um problema significativo, mas também não trouxe nenhum impacto positivo na experiência sensorial.

A avaliação da intensidade olfativa do vinho apresenta uma percepção global positiva, embora com uma predominância de respostas neutras. Com 3 participantes "satisfeitos" indicam que a intensidade olfativa foi apreciada e considerada um ponto forte por uma parcela significativa do grupo. Isso sugere que o vinho conseguiu apresentar aromas bem perceptíveis e equilibrados. Neste parâmetro, a ausência de avaliações negativas reflete que a intensidade olfativa do vinho está dentro de um padrão aceitável ou acima das expectativas para todos os participantes. A análise da avaliação dos aromas reflete uma percepção variada, com opiniões que vão de insatisfação a plena satisfação. A maioria (4 participantes) classificou o aroma como "neutro", sugerindo que eles foram percebidos como adequados, mas sem características marcantes ou diferenciadas. Isso pode indicar um perfil aromático correto, porém não suficientemente expressivo. Com 2 participantes "satisfeitos" e 1 "totalmente satisfeito", há sinais de que o aroma foi apreciado por alguns avaliadores, destacando-se positivamente para eles. Apenas 1 participante expressou insatisfação, o que indica que o aroma não foi um problema significativo para a maioria.

A análise da doçura do vinho apresenta um desempenho mediano, com uma inclinação significativa para a insatisfação. Com 4 participantes "insatisfeitos", a percepção da doçura foi problemática para a maioria. Isso pode indicar que o nível de doçura do vinho está desalinhado com as expectativas, sendo percebido como excessivo, insuficiente ou inadequado ao estilo do vinho. Os 3 participantes "neutros" sugerem que a doçura foi percebida como funcional, mas sem gerar impacto positivo ou negativo relevante. Para esses avaliadores, ela pode estar dentro de um padrão esperado, mas sem se destacar. A acidez foi um ponto de destaque dividido entre insatisfação e neutralidade, com 4 participantes "insatisfeitos" e 4 "neutros". Como parte

dos participantes teve uma percepção negativa, isso pode indicar que o vinho tem acidez excessiva ou mal equilibrada, o que pode não ter agradado todos os participantes. A análise dos taninos revela um desempenho negativo, com uma clara tendência para a insatisfação. A presença de 4 participantes "totalmente insatisfeitos" e 2 "insatisfeitos", indica que os taninos deste vinho não agradaram à maioria dos avaliadores, o que pode sugerir um desequilíbrio neste aspeto. Os 2 participantes "neutros" indicam que, para uma pequena parte do grupo, os taninos não foram nem um problema nem um destaque. Isso pode significar que, para esses avaliadores, os taninos estavam em um nível aceitável, mas sem causar grande impacto na experiência gustativa.

A análise do teor alcoólico revela uma percepção maioritariamente neutra, com algumas avaliações negativas. A maior parte dos participantes não teve uma opinião muito forte sobre o teor alcoólico, indicando que ele foi percebido como adequado, mas não se destacou de forma positiva ou negativa. Isso sugere que o nível de álcool do vinho está dentro de um intervalo aceitável, mas sem causar um impacto marcante na experiência sensorial. Com apenas 1 participante "insatisfeito" e 1 "totalmente insatisfeito", a insatisfação é relativamente baixa, mas ainda assim, existe uma pequena porção de avaliadores que consideraram o teor alcoólico como excessivo ou inadequado ao estilo do vinho. O corpo do vinho, no entanto, foi um ponto de insatisfação para maioria, com 5 participantes "insatisfeitos" e 3 "neutros". O fato de a maioria dos participantes considerar o corpo insatisfatório pode indicar que o vinho é muito leve. A análise do equilíbrio e harmonia do vinho indica que este aspeto foi, em geral, considerado adequado, mas sem grande impacto. A maioria dos participantes avaliou o equilíbrio e harmonia como "neutros", o que indica que o vinho foi percebido como equilibrado, mas sem nenhum elemento que realmente se sobressaísse. A sensação de harmonia entre os componentes do vinho parece ter sido suficiente, mas sem gerar uma impressão de exceção ou de sofisticação. Por último, a persistência foi um ponto de insatisfação, com 4 participantes "insatisfeitos", 2 "neutros" e 2 participantes "satisfeitos". A presença de 4 participantes "insatisfeitos" indica que a

persistência do vinho foi percebida de forma negativa por uma parte significativa dos avaliadores. Isso sugere que o vinho não manteve seus sabores ou impressões gustativas por tempo suficiente após a degustação, o que pode ser considerado um ponto negativo.

Na análise visual, este vinho foi bem avaliado pelos participantes desta pesquisa em relação ao seu aspeto, porém apresentou neutralidade na maioria dos parâmetros, o que pode significar, para esses avaliadores, que o vinho não se destacou nem negativamente nem positivamente e não causou grande impacto durante a degustação.

Os participantes também fizeram apontamentos sobre suas considerações pessoais face à análise anterior. Essas considerações são apresentadas na tabela 37 onde foram mencionados os diferentes pontos abordados pelos participantes focando nos aspetos sensoriais, estilísticos e regionais que emergem de cada vinho. A análise dos comentários dos participantes sobre os quatro vinhos da região de Trás-os-Montes, revela uma rica diversidade de percepções sensoriais e culturais, proporcionando uma visão interessante sobre a avaliação e a apreciação os vinhos dessa região.

Tabela 37. Considerações pessoais sobre o vinho

Considerações pessoais dos participantes face à análise realizada anteriormente	
Vinho José	<i>“vinho excepcional, equilibrado”</i>
Preto Tinto	<i>“qualidade e preço perfeitos”</i>
DOC Planalto	<i>“o melhor vinho entre os provados”</i>
Mirandês	<i>“nota-se a influencia dos vinhos do Douro”</i>
	<i>“ótima acidez”</i>
	<i>“bastante intensa a cor, vermelho granada”</i>
	<i>“bastante tanino, corpo, alguma acidez, não tem doçura, persistente na boca”</i>
	<i>“taninos bastante intensos, bastante encorpado com aroma persistente”</i>

	<p><i>“um vinho bem elaborado”</i></p> <p><i>“taninos bem presentes, vinho bem equilibrado”</i></p> <p><i>“vinho tinto tipicamente DOC Douro”</i></p> <p><i>“intensidade aromática que se destaca nitidamente”</i></p>
<p>Vinho Branco Pauliteiros</p>	<p><i>“boa acidez”</i></p> <p><i>“vinho direto, notas herbáceas”</i></p> <p><i>“garrafa apelativa, indicado para a gastronomia local”</i></p> <p><i>“no nariz o primeiro impacto é muito fruto, mas depois de abrir perde um pouco”</i></p> <p><i>“boa relação preço qualidade”</i></p> <p><i>“cor suave, com alguma intensidade”</i></p> <p><i>“a lágrima não é muito prolongada”</i></p> <p><i>“não é muito aromático”</i></p> <p><i>“tem alguma acidez e frescura, mas com pouca persistência na boca”</i></p> <p><i>“não é muito apelativo dado ser bastante incolor”</i></p> <p><i>“revela-se bastante frutado e aromático”</i></p> <p><i>“tem grande estrutura”</i></p> <p><i>“vinho agradável”</i></p>
<p>Picotes Wines — Piçarrão 2021</p>	<p><i>“vinho relativamente aromático”</i></p> <p><i>“não tem grande persistência na boca”</i></p> <p><i>“ideal para acompanhar grandes pratos da gastronomia local”</i></p> <p><i>“bom vinho, bem feito”</i></p> <p><i>“vinho interessante”</i></p> <p><i>“em termos de aromas não são muito intensos”</i></p> <p><i>“vinho com alguma persistência, equilíbrio e harmonia”</i></p> <p><i>“pouca persistência na boca”</i></p> <p><i>“boa acidez, tem taninos”</i></p> <p><i>“vinho equilibrado, boa frescura, com sabor diferenciado”</i></p> <p><i>“vinho diferenciado, vinificado com castas autóctones”</i></p> <p><i>“vinho que cativa”</i></p> <p><i>“vinho que se adapta perfeitamente ao consumo das novas gerações”</i></p>

	<i>"faz o espelho da região"</i>
	<i>"bem vinificado"</i>
	<i>"vinho mais estruturado"</i>
	<i>"indicado para gastronomia local"</i>
	<i>"equilibrado entre acidez e doçura"</i>
	<i>"equilíbrio entre acidez, doçura e taninos"</i>
Vinho Branco	<i>"aroma mais intenso, doçura razoável"</i>
Lhégua	<i>"acidez intensa, vinho saboroso"</i>
Mirandesa	<i>"aroma frutado"</i>
	<i>"bastante persistência na boca"</i>
	<i>"algum corpo e poucos taninos"</i>
	<i>"acidez alta, típico de terra quente"</i>
	<i>"define melhor a região"</i>
	<i>"não tem taninos para guardar"</i>

Fonte: Elaboração própria

Os comentários sobre o vinho tinto José Preto são predominantemente positivos, com ênfase no equilíbrio e na qualidade geral do vinho. Descrevem-no como "excecional", "bem elaborado" e "bem equilibrado", destacando a presença de taninos intensos, uma acidez notável e uma boa persistência na boca. A cor é descrita como "bastante intensa, vermelho granada", o que sugere uma intensidade visual que pode refletir a complexidade do vinho. Comentários como "nota-se a influência dos vinhos do Douro", pode ser relacionada ao *terroir*, dado que a região de Trás-os-Montes partilha algumas semelhanças climáticas e de solo com o Douro, o que confere aos vinhos uma tipicidade similar. Outra referência citada como "tipicamente DOC Douro" sugere que os participantes veem este vinho como uma expressão autêntica da tradição vitivinícola da região.

O vinho Branco Pauliteiros recebeu opiniões mistas, com alguns participantes destacando a sua "boa acidez" e "notas herbáceas", enquanto outros mencionam uma

"falta de persistência na boca" e uma "baixa intensidade aromática". A descrição de que o vinho "perde um pouco de aroma depois de abrir" sugere que o vinho possa carecer de persistência. A "cor suave, com alguma intensidade" e a "lágrima não muito prolongada" indicam um vinho mais leve e fresco, com uma estrutura mais delicada. Apesar de algumas críticas à sua falta de intensidade, o vinho é apreciado pela sua "boa relação preço-qualidade" e pela sua indicação à "gastronomia local". Isso sugere que, embora não seja um vinho de grande complexidade, ele cumpre o seu papel de forma acessível e eficaz, sendo adequado para o consumo cotidiano e para acompanhar pratos típicos da região de Trás-os-Montes.

O vinho da marca Picotes Wines - Piçarrão 2021 - é descrito como "relativamente aromático" e "equilibrado", com "boa acidez", mas com uma "pouca persistência na boca". O comentário "vinho diferenciado, vinificado com castas autóctones", pode indicar uma tentativa de valorização das variedades locais, o que é um ponto positivo para a identidade regional do vinho. O comentário de que o vinho é "ideal para acompanhar grandes pratos da gastronomia local" reforça a ideia de que a produção vitivinícola em Trás-os-Montes pode estar ligada à gastronomia, o que é um aspeto importante na construção de uma identidade regional. Além disso, a observação de que é um "vinho que se adapta perfeitamente ao consumo das novas gerações" sugere que este vinho possui características modernas e frescas, apelando a um público mais jovem.

O vinho branco Lhéngua Mirandesa foi descrito como "bem vinificado" e "estruturado", com uma "boa acidez", "equilíbrio entre acidez e doçura" e uma "acidez alta, típico de terra quente". Os comentários sobre a "persistência na boca" e o "aroma frutado" indicam um vinho com boa complexidade e intensidade. A ideia de que este vinho "faz o espelho da região" mais uma vez reflete a sua capacidade de representar o *terroir* de Trás-os-Montes, sendo um exemplo do tipo de vinho que define a identidade da região. A afirmação de que este vinho "define melhor a região" sugere um forte

vínculo entre o vinho e a cultura local. A descrição de ser "*indicada para gastronomia local*" e de ter uma "*estrutura mais forte*" está alinhada com a perceção de que a região de Trás-os-Montes produz vinhos que devem complementar e realçar a gastronomia.

A análise dos comentários revela uma clara valorização da qualidade e da tipicidade dos vinhos de Miranda do Douro, embora com diferentes perspetivas em relação a alguns pontos. A associação dos vinhos a pratos locais e a sua relação com a gastronomia local reforçam a ideia de que os vinhos de Miranda do Douro podem ser vistos como expressões gastronómicas regionais, mais focadas em complementar a comida do que em se destacar por si próprios. Em termos regionais, os vinhos apresentados foram percebidos como representações adequadas de Miranda do Douro, com alguns a destacar-se pela autenticidade e pela utilização de castas autóctones, elementos que reforçam a identidade vínica da região. Ao associar os vinhos com a região de Trás-os-Montes, os participantes concordam que os vinhos possuem a capacidade de capturar e expressar as características distintivas do local onde é produzido, tornando-se uma representação sensorial do ambiente e da tradição local. Gabardo (2021) reforça que o *terroir* pode ser capaz de revelar a origem do vinho e justificar as suas qualidades únicas, resultado da combinação de atributos próprios de um determinado lugar, moldando o aroma e o sabor dos vinhos originários daquelas regiões.

Por fim, foi questionado aos participantes se consideravam os vinhos apresentados com algum impacto para a região de Miranda do Douro. Os resultados foram apresentados na tabela 38.

Tabela 38. Considerações dos participantes sobre o vinho ter impacto para região de Miranda do Douro

Vinho	Sim	Não
Vinho José Preto Tinto DOC Planalto Mirandês	<p><i>“é um vinho que se destaca e harmoniza muito bem com a maioria das iguarias”</i></p> <p><i>“vinho muito interessante”</i></p> <p><i>“combinaria demasiado bem com carnes vermelhas”</i></p> <p><i>“um vinho exemplo da qualidade local”</i></p>	<p><i>“faz lembrar vinho de outra região e não de Trás-os-Montes”</i></p> <p><i>“não considero um vinho representativo daquilo que se faz no Douro, ao nível de castas”</i></p>
Vinho Branco Pauliteiros	<p><i>“vinho interessante com potencial”</i></p> <p><i>“é de valorizar uma região tão pequena dimensão produzir vinho”</i></p> <p><i>“a gastronomia da região é um ponto de ligação muito importante para o impacto da venda do vinho”</i></p> <p><i>“boa combinação com a comida local”</i></p> <p><i>“pode ter potencial de venda, dado o nome associado a culturalidade intrínseca da região – Pauliteiros”</i></p> <p><i>“esta frescura e mineralidade, aliada a simplicidade acaba por ser facilmente aliado a gastronomia local, nomeadamente à Posta à Mirandesa”</i></p>	<p><i>“ter este nome poderá de alguma forma ter impacto. No entanto, em termos de sabor, é um vinho corrente e penso que poderão existir outros que tenham mais impacto”</i></p> <p><i>“comprava o vinho apenas pelo nome que faz referência cultural ao grupo Pauliteiros”</i></p>
Picotes Wines – Piçarrão 2021	<p><i>“pode ser um vinho com impacto para a região, na medida que se pode considerar como um vinho leve, equilibrado e com baixo teor alcoólico. Pode ser uma espécie de alternativa”</i></p>	

	<p><i>aos vinhos tintos com forte corpo duriense”</i></p> <p><i>“vinhos diferentes dos típicos da região”</i></p> <p><i>“é um vinho elegante e interessante, vinho representativo da região”</i></p> <p><i>“acompanha bem carnes da região”</i></p> <p><i>“vinho com castas diferentes”</i></p> <p><i>“não só por achar que todos os vinhos de Miranda do Douro deveriam ser valorizados, por serem uma produção de nicho, mas também por utilizar um basto blend de castas autóctones”</i></p>	
<p>Vinho Branco</p> <p>Lhéngua</p> <p>Mirandesa</p>	<p><i>“não tendo Miranda do Douro cultura vínica, o facto da região ser produtora, é sempre positivo”</i></p> <p><i>“um vinho bom para alavancar a cultura da região”</i></p> <p><i>“vinho com alguma história e tradição”</i></p> <p><i>“é um vinho trabalhado que consegue espelhar melhor a região do Planalto Mirandês”</i></p> <p><i>“este pode ser um vinho com impacto para esta região na medida em que é mais representativo dos vinhos brancos produzidos nas regiões do Douro e Trás-os-Montes, pela sua acidez e corpo”</i></p>	

	<p><i>“o nome também é interessante e é interessante o rótulo surgir também em mirandês”</i></p> <p><i>“acompanha bem com pratos típicos da região”</i></p>	
--	---	--

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta as respostas, o vinho tinto José Preto destacou-se pela harmonização com iguarias, carnes vermelhas e pela qualidade percebida, sendo considerado exemplar da qualidade local para um dos participantes. Para alguns participantes este vinho não é considerado um vinho com impacto na região, uma vez que, de acordo com um dos participantes, não reflete as características típicas do Planalto Mirandês - *“faz lembrar vinho de outra região”* - ou Douro em termos de castas - *“não considero um vinho representativo daquilo que se faz no Douro, ao nível de castas”*. Ou seja, apesar de ser elogiado pela qualidade, há dúvidas sobre a conexão com a identidade regional, algo essencial para consolidar impacto local.

O vinho branco Pauliteiros é apontado como um vinho interessante, com frescor, mineralidade e bom potencial de harmonização com a gastronomia regional, como a Posta à Mirandesa. Também é mencionado que o nome "Pauliteiros" valoriza a herança cultural, gerando uma conexão simbólica e emocional. Um dos participantes considerou que o sabor deste vinho é comum e que outros vinhos poderiam ter mais impacto, e outro participante comentou que a compra seria motivada mais pelo nome do que pela qualidade intrínseca ao mencionar que *“comprava o vinho apenas pelo nome que faz referência cultural ao grupo Pauliteiros”*.

Relativamente às considerações, o vinho Piçarrão é considerado um vinho com impacto na região de Mirando do Douro por todos os participantes. Avaliado como um vinho leve, equilibrado e com baixo teor alcoólico, que apresenta um *blend* de castas

autóctones, reforçando a sua singularidade. Comentários como “*acompanha bem carnes da região*” sugere que este vinho se adequa bem com a gastronomia local sendo um forte ponto de impacto para a região. O vinho Lhéngua Mirandesa também foi considerado impactante para a região por todos os participantes. Um dos participantes associa a presença de valores culturais a este vinho devido ao rótulo estar em mirandês. Também foi reconhecido pela sua representatividade de vinhos brancos do Planalto Mirandês e Trás-os-Montes e elogiado pela acidez e corpo que se harmonizam bem com pratos típicos.

4.3.3 Síntese do Focus Group

Em resumo, de acordo com a opinião dos participantes, os vinhos Lhéngua Mirandesa e Picotes Wines - Piçarrão 2021 parecem ser os que têm mais potencial de impacto em Miranda do Douro, equilibrando valor cultural, representatividade e combinação com a gastronomia local. Quanto ao vinho branco Pauliteiros apreciam o apelo cultural, entretanto, para um impacto maior, a sua qualidade intrínseca precisa de se destacar valorizando a força do nome. Para maximizar a sua influência, sugere-se que o José Preto Tinto DOC Planalto Mirandês reforce os seus laços com a identidade regional.

4.4 Integração e discussão dos resultados

A análise integrada dos dados foi conduzida através da triangulação metodológica, conforme defendido por Carter et al. (2014). A triangulação permitiu combinar e cruzar os resultados obtidos nas diferentes etapas, promovendo uma visão holística do fenómeno estudado. Por exemplo, as perceções de turistas e residentes (obtidas nos questionários) foram comparadas com as visões estratégicas dos agentes locais (identificadas nas entrevistas). Os resultados da análise sensorial (*focus group*)

foram relacionados com os dados estatísticos e qualitativos para reforçar a compreensão do potencial do enoturismo como estratégia de desenvolvimento sustentável.

Este modelo metodológico, ao integrar fontes e métodos diversificados, demonstra a relevância de abordagens mistas para investigar fenómenos complexos no turismo, como o enoturismo. Trabalhos semelhantes como os de Amaral & Tricárico (2023), sobre turismo e enogastronomia, ou de Manson et al. (2021) reforçam a validade desta abordagem, enfatizando a importância de abordagens integradas que combinam métodos qualitativos e quantitativos para compreender a complexidade dos destinos turísticos.

A comparação entre os resultados obtidos nos questionários e nas entrevistas demonstra que há algumas semelhanças entre as considerações dos agentes e representantes locais e as perceções dos visitantes e residentes. Ao relacionar estas perceções em relação à preservação do património do vinho, é possível perceber que ambos destacam o potencial do turismo como ferramenta para preservar práticas e elementos culturais ligados ao vinho. No entanto, enquanto a visão dos turistas e residentes aponta para uma perceção positiva sobre a preservação das tradições relacionadas com o vinho, a visão dos agentes locais revela o abandono de elementos históricos, como os lagares e quintas, que poderiam ser integrados no enoturismo. Desta forma, estes dados apontam para uma desconexão entre a população local e as tradições culturais relacionadas com o vinho. Isso enfatiza a necessidade de iniciativas locais para preservar e promover essas práticas, especialmente aquelas que possuem maior reconhecimento, através da elaboração de roteiros e experiências enoturísticas conforme recomendado pelos respondentes dos questionários. A reabilitação desses patrimónios e a participação ativa da comunidade local permitiria conectar práticas tradicionais com a experiência turística, enriquecendo a oferta de Miranda do Douro e promovendo maior valorização económica e cultural.

Ao analisar a percepção dos agentes locais e dos participantes do *focus group* é possível verificar que os vinhos de Miranda do Douro, apesar de apresentarem características únicas e uma forte ligação à identidade regional, enfrentam desafios significativos para se consolidarem no mercado. De acordo com a percepção dos agentes locais e dos avaliadores, a qualidade e autenticidade dos vinhos são amplamente reconhecidas, nomeadamente devido à utilização de castas autênticas e à capacidade de captar o *terroir* do Planalto Mirandês. No entanto, a sua competitividade é dificultada pela falta de reconhecimento nacional e internacional, que resulta da concorrência com regiões consolidadas como o Douro e o Alentejo. A sinergia entre o vinho e a gastronomia local é apresentada como uma oportunidade estratégica, destacando vinhos como o Piçarrão e a Lhéngua Mirandesa, que foram apontados pelos avaliadores como representativos da região e que harmonizam bem com as especialidades regionais. Além disso, elementos culturais, como o nome "Pauliteiros" e rótulos em mirandês, reforçam o apelo emocional e simbólico dos produtos, embora a qualidade intrínseca ainda precise ser equilibrada com essa estratégia para alcançar maior impacto.

Entre outros desafios mencionados nas entrevistas e nos questionários estão as alterações climáticas, que afetam o ciclo do vinho, a falta de mão-de-obra e a baixa rentabilidade, que ameaçam a sustentabilidade da produção vitivinícola local. Por outro lado, regista-se um declínio da produção, com muitos jovens a abandonarem a região e produtores mais velhos a manterem a vitivinicultura apenas para consumo pessoal. Estes desafios enfrentados pelos produtores de vinho de Miranda do Douro incluem questões sociais, económicas e ambientais. A falta de mão-de-obra é apontada tanto por residentes como por agentes locais como um dos maiores entraves, agravada pela migração de jovens para outras regiões e pelo envelhecimento populacional, que dificulta a renovação geracional no setor agrícola. Essa escassez afeta diretamente as vindimas, podendo levar à mecanização parcial, que muitas vezes pode ser inadequada para o tipo de vinha predominante na região. Ambas as perspetivas apontaram as

alterações climáticas como outro obstáculo significativo, alterando os ciclos da vinha devido a invernos menos rigorosos e verões mais longos e quentes, o que afeta particularmente os pequenos produtores, que dispõem de poucos recursos para se adaptarem. Além disso, ressalta-se que a baixa rentabilidade desestimula investimentos, sendo considerada inviável a produção em larga escala ou a criação de marcas próprias.

Estes dados sugerem que a escassez de mão-de-obra e o envelhecimento populacional refletem a dinâmica demográfica da região, enquanto as alterações climáticas e a baixa rentabilidade dificultam a adaptação e a sustentabilidade do setor vitivinícola em Miranda do Douro. A concorrência com regiões mais consolidadas e a ausência de estratégias de marketing limitam a visibilidade e o reconhecimento dos vinhos locais.

4.5 Síntese da Análise dos Resultados

A análise conjunta dos inquéritos por questionário, entrevistas e *focus group* revelou que Miranda do Douro possui um potencial turístico significativo, embora enfrente desafios estruturais e sociais. A integração dos resultados mostrou uma clara desconexão entre a perceção dos turistas e a realidade enfrentada pelos produtores locais. Apesar do reconhecimento do potencial do enoturismo para preservar o património cultural e natural, a falta de infraestruturas, incentivos e estratégias de marketing afeta a sustentabilidade dessa atividade. A triangulação metodológica reforça a necessidade de uma abordagem integrada, combinando promoção dos produtos locais, revitalização das tradições e envolvimento ativo da comunidade.

Os inquéritos destacaram que os principais atrativos para os visitantes são os eventos, a exploração da região e o contacto com a natureza. Contudo, a falta de

atividades turísticas e de informações de apoio, conforme relatado pelos visitantes, pode limitar a experiência e a duração da estadia. Os visitantes valorizam a paisagem e a tranquilidade de Miranda do Douro, mas identificaram lacunas em termos de oferta turística e cultural. Outro ponto de atenção é que os elementos relacionados com o vinho e a própria bebida em si, na sua maioria, não são evidenciados na região.

As entrevistas com os agentes locais ressaltaram o papel simbólico da produção vitivinícola para a identidade regional, apesar da falta de mão-de-obra, baixa rentabilidade e mudanças climáticas. As tradições vitivinícolas, como as vindimas e festividades, representam oportunidades valiosas para o desenvolvimento do enoturismo, mas enfrentam declínio devido ao envelhecimento da população e ao abandono das práticas tradicionais.

O *focus group* destacou que vinhos como Lhéngua Mirandesa e Picotes Wines - Piçarrão 2021 têm potencial para se tornarem ícones regionais, especialmente quando associados à gastronomia local e às tradições culturais. Entretanto, a qualidade dos produtos deve ser constantemente aprimorada para competir com outras regiões vitivinícolas consolidadas. A falta de reconhecimento nacional e internacional representa um desafio significativo.

Em resumo, podemos destacar alguns pontos importantes encontrados nestas análises, como: o potencial turístico significativo de Miranda do Douro, os desafios estruturais e sociais enfrentados pela região e os desafios enfrentados pelos produtores e a conexão da comunidade local com o património vitivinícola.

CONCLUSÃO

Neste capítulo serão abordadas as principais conclusões desta dissertação no que diz respeito às dinâmicas do enoturismo e da coesão territorial no contexto do Planalto Mirandês, demonstrando como os elementos patrimoniais relacionados com o vinho podem apoiar o desenvolvimento sustentável desta sub-região. Será, no entanto, a proposta de criação de novos produtos e de novos corredores turísticos de património cultural e natural associados ao vinho que serão apresentados neste capítulo. É fundamental encontrar vias de ligação entre outros territórios envolventes de forma a promover a coesão territorial promovendo uma economia local com base na visita e no enoturismo.

O valor do vinho como recurso cultural, económico e ambiental é amplamente reconhecido em estudos académicos, que destacam o enoturismo como uma forma eficaz de fortalecer a identidade local e promover a sustentabilidade em áreas rurais (Hall & Mitchell, 2008; Ferreira & Hunter, 2017). No Planalto Mirandês, onde tradições vitivinícolas se entrelaçam com paisagens únicas, o vinho não apenas desempenha um papel crucial no turismo, mas também tem potencial para fomentar a coesão territorial, diminuindo desigualdades regionais e promovendo a valorização de recursos locais, conforme sugerido por políticas europeias de coesão territorial (Comissão Europeia, 2021). Este último capítulo sintetiza as principais descobertas da pesquisa, avaliando as contribuições e limitações do estudo e propondo caminhos para futuros trabalhos que possam aprofundar a relação entre património, enoturismo e desenvolvimento territorial.

Foi realizado um estudo de investigação aplicada ao território com o objetivo de compreender as dinâmicas do enoturismo e o papel do património vitivinícola na região de Miranda do Douro. A pesquisa incluiu a aplicação de nove entrevistas semiestruturadas a agentes locais, um inquérito por questionário dirigido a visitantes e

residentes da região, e um *focus group* com estudantes de um curso de escanção e mercado global dos vinhos. Este desenho metodológico permitiu recolher perceções diversificadas, analisando tanto a valorização do património vitivinícola quanto as oportunidades e desafios associados ao enoturismo na região. Além disso, o uso de instrumentos variados forneceu uma visão mais ampla sobre como diferentes atores percebem e interagem com o património vitivinícola, contribuindo para o debate sobre o desenvolvimento sustentável e a coesão territorial em territórios vitivinícolas como o Planalto Mirandês.

O enoturismo em Portugal tem avançado significativamente, destacando-se como uma ferramenta estratégica para promover a economia, a cultura e a identidade regional, porém ainda demonstra um cenário de contrastes e avanços. Enquanto o Douro, reconhecido pela UNESCO como Património Mundial, é internacionalmente reconhecido pelo seu significado histórico e reputação global, outras regiões precisam criar e melhorar as suas estratégias para demonstrar a qualidade dos seus vinhos e o rico património relacionado com a vitivinicultura, consolidando aos poucos a sua posição no mercado global. Neste sentido, o desenvolvimento desta investigação permitiu compreender o elevado potencial do enoturismo no contexto nacional, destacando-o não apenas como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento do setor turístico, mas também revelando um conjunto de fragilidades que ainda persistem em algumas regiões. No caso específico da região do Planalto Mirandês, os resultados da pesquisa apontam para um cenário promissor, destacando o enoturismo como uma atividade com grande potencial para impulsionar o desenvolvimento local e regional. Contudo, a análise também revelou a existência de barreiras que dificultam o pleno aproveitamento desse potencial. Entre os principais desafios, destacam-se a falta de incentivo adequado, a concorrência de mercado a nível regional e nacional, as mudanças climáticas, a necessidade de mão-de-obra e a falta de investimento em publicidade e divulgação estratégica.

Alguns resultados obtidos nesta pesquisa também apontam para desafios significativos no que diz respeito ao aproveitamento do potencial enoturístico de Miranda do Douro. A maioria dos visitantes permanece por períodos curtos na região, o que sugere que o destino é visto mais como um ponto de passagem do que um local para estadias prolongadas. Além disso, embora os eventos tenham sido o principal motivo das visitas, o património vitivinícola, que poderia atrair visitantes de forma contínua, não tem sido suficientemente explorado, refletido no facto de que poucos turistas participam em atividades relacionadas com o vinho. O enoturismo representa um segmento turístico de grande relevância com capacidade de impulsionar o desenvolvimento socioeconómico a nível regional, pois valoriza não apenas os recursos locais e culturais associados à produção de vinho, mas também a criação de oportunidades de emprego e investimento (Guerra *et al.*, 2020; Brochado *et al.*, 2021). A criação e a promoção de experiências dinâmicas que envolvam a interação com o património e a cultura do vinho, pode ser uma estratégia determinante para fomentar o enoturismo em determinadas regiões. A criação de rotas de vinho por exemplo, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento regional, pois combina a valorização do património vitivinícola com o incentivo ao turismo e à economia local. Através do desenvolvimento de uma rota do vinho, os visitantes têm a oportunidade de explorar as riquezas culturais, históricas e tradicionais que caracterizam um território vitivinícola através de visitas a diferentes locais relacionados com o vinho (Carrión *et al.*, 2019). Estas rotas oferecem uma experiência integrada aos visitantes, permitindo que explorem vinhedos, adegas, paisagens naturais e aspetos culturais únicos de cada região. Além de atrair turistas e prolongar sua estadia, as rotas de vinho promovem a diversificação da oferta turística, fomentam o empreendedorismo local e criam oportunidades de emprego em sectores como hotelaria, gastronomia e artesanato. Casos de sucesso como o Douro e o Alentejo podem ser replicados, de forma adaptada, a outras regiões portuguesas.

Estudos anteriores (Rodrigues & Correia, 2019) propuseram o desenvolvimento de uma proposta para a implementação da rota dos vinhos de Trás-os-Montes,

apresentando esta rota como um projeto integrador de toda a região, numa configuração de submarca da marca “Trás-os-Montes”. Foi proposto pelos autores um cenário para a Rota dos Vinhos, com ênfase na participação da comunidade local na criação de experiências culturais e na promoção da identidade regional. Observou-se nesta pesquisa que os turistas, atraídos pelo vinho, procuram experiências que envolvem o destino, o vinho e o desenvolvimento pessoal e para atender a esse público exigente, é essencial integrar tecnologia, garantir a gestão da qualidade e capacitar os envolvidos, oferecendo serviços de excelência com foco em sustentabilidade e *networking* (Rodrigues & Correia, 2019). A Rota dos Vinhos pode ajudar a resgatar e divulgar as tradições vitivinícolas de Miranda do Douro, promovendo o vinho local e as vinhas históricas da região. A participação ativa da comunidade local, mencionada no projeto, pode ser um ponto forte, pois a cultura, a paisagem, a gastronomia mirandesa e o vinho estão profundamente entrelaçados. Isso geraria um turismo mais imersivo, onde os visitantes vivenciariam a autenticidade e os saberes tradicionais da região. Diante deste contexto, é importante ressaltar que o enoturismo conecta os turistas com o meio rural, promovendo a preservação da autenticidade regional e valorizando elementos como artesanato, paisagens, arquitetura e gastronomia, além de impulsionar o desenvolvimento das regiões vitivinícolas, maximizando seu potencial turístico e estimulando a economia local (Guerra et al., 2020).

De um modo geral, a região de Miranda do Douro distingue-se pela valorização da natureza, da gastronomia e das paisagens, características que atraem os turistas e que estão ligadas à qualidade dos seus produtos e à sensação de tranquilidade percebida pelos visitantes. Além disso, as tradições, o património cultural e a autenticidade local foram destacados como componentes que reforçam a singularidade do destino e refletem a importância do vinho, que neste caso, precisa ser reconhecido como parte da sua oferta turística. Por outro lado, os dados indicam uma clara desvalorização do património vitivinícola como recurso cultural e turístico, apontando para a necessidade de maior reconhecimento de seu potencial como alavanca para o

desenvolvimento local. Neste sentido, como um dos objetivos desta pesquisa, serão propostas estratégias de gestão e valorização das paisagens do vinho do Planalto Mirandês, que fomentem as dinâmicas do enoturismo e também contribuam de alguma forma para a diminuição das vulnerabilidades associadas aos impactos das alterações climáticas, conforme apresentado na figura 9.

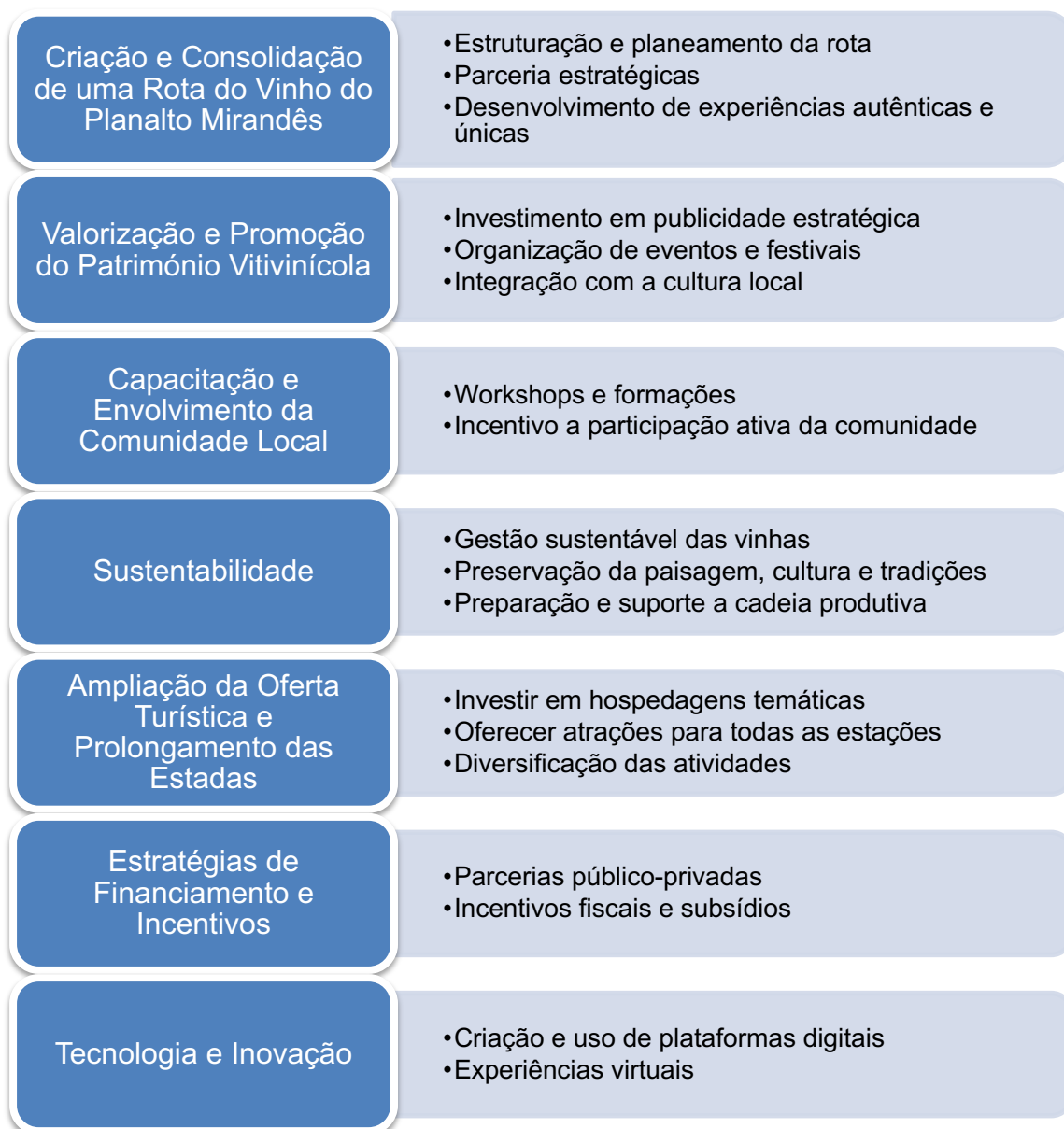


Figura 9. Proposta de estratégias para fomentar o enoturismo em Miranda do Douro

Fonte: Elaboração própria

Conforme já citado anteriormente, a criação de uma rota do vinho é um bom ponto de partida, estabelecendo itinerários integrados que incluam vinhos, adegas e património cultural, com enfoque em experiências autênticas como a colheita da uva, gabinetes de enologia e provas que combinem o vinho com a gastronomia regional. De acordo com Pellin *et al* (2020), a criação de rotas de vinho desempenha um papel estratégico no fortalecimento das regiões vitivinícolas, promovendo o enoturismo como uma ferramenta de desenvolvimento territorial sustentável, uma vez que elas integram a valorização dos vinhos locais com o património cultural e ambiental, gerando emprego, rendimento e investimentos enquanto preservam tradições. Contudo, seu sucesso depende de uma governança eficiente que articule os atores envolvidos e garanta serviços de qualidade.

Para complementar, é importante valorizar o património vitivinícola através de campanhas de publicidade temáticas, celebrações e eventos direcionados que liguem o vinho à identidade regional, utilizando elementos como a língua mirandesa, a gastronomia, a arte e a cultura tradicional. Eventos que integram vinho e gastronomia são fundamentais para o enoturismo, promovendo o consumo de produtos locais e fortalecendo a identidade cultural das regiões vitivinícolas (Hall e Mitchell, 2008). A Festa do Vinho Verde, realizada em Ponte de Lima, é um excelente exemplo de como eventos regionais podem impulsionar o enoturismo, servindo de inspiração para Miranda do Douro. Este evento combina a promoção do vinho local com uma ampla gama de atividades culturais, gastronómicas e musicais, criando uma experiência imersiva que atrai turistas de diversas origens.

Outro elemento estratégico é a formação da comunidade local através de programas focados na hospitalidade e no ensino de idiomas, permitindo a participação ativa dos moradores na criação de experiências turísticas, o que promove a valorização das tradições e aumenta as oportunidades económicas. A iniciativa do Chai Lai Garden na Tailândia funciona como um modelo de turismo sustentável e comunitário,

envolvendo a população local no planeamento e desenvolvimento das atividades turísticas (Chai Lai Garden, s/d). Além de promover experiências autênticas para os visitantes, a iniciativa oferece capacitação às comunidades por meio do modelo TBC (Community-Based Tourism). Isso inclui a capacitação e formação em hospitalidade, preservação cultural e gestão de recursos, permitindo que a comunidade participe ativamente da cadeia de valor do turismo, gere rendimentos e preserve as suas tradições culturais e ambientais.

Ao mesmo tempo, devem ser implementadas práticas sustentáveis, tais como técnicas agrícolas adaptadas às alterações climáticas, preservação dos recursos naturais da região e capacitação e suporte aos produtores para que se possam adaptar a maneiras de cultivo mais sustentáveis. O Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo, por exemplo, é uma iniciativa que visa promover práticas agrícolas sustentáveis, procurando equilibrar aspetos ambientais, sociais e económicos (Vinhos do Alentejo, s/d). O programa inclui diversas medidas, como a gestão eficiente dos recursos hídricos, a redução da pegada de carbono, a preservação da biodiversidade e o apoio à certificação de práticas agrícolas responsáveis. É também focado no desenvolvimento de uma vitivinicultura mais resiliente e na valorização do território e dos produtos locais. Para a região de Miranda do Douro, um programa similar pode ser desenvolvido e adaptado com foco nas características específicas da região, como o clima mais rigoroso, a diversidade de solos e o potencial de vinhos únicos da área.

A melhoria das infraestruturas de apoio, como os hotéis temáticos e as atividades sazonais que combinam o enoturismo com o turismo cultural e natural, é fundamental para diversificar a oferta turística, aumentar a duração das estadias e auxiliar na capacidade da região para receber mais turistas. De acordo com Partale e Partale (2022) a diversificação de produtos turísticos, quando distribuídos de forma correta, podem contribuir para o equilíbrio do número de visitantes, tornando a região mais sustentável como espaço de vida para a comunidade local.

A utilização da tecnologia também desempenha um papel fundamental, como se verifica pelo desenvolvimento de plataformas digitais interativas para a promoção da rota do vinho por exemplo, e pela introdução de inovações como a realidade aumentada, para melhorar as experiências dos visitantes. Soares (2022) ressalta que as novas tecnologias foram integradas nas atividades do turismo, agregando valor à experiência dos viajantes e oferecendo ferramentas para fornecedores e para a gestão local, e além disso, o uso dessas tecnologias tornou-se uma estratégia essencial para organizações e destinos, ao fortalecer a comunicação, facilitar a distribuição de produtos e serviços e aumentar a competitividade, melhorando a experiência dos turistas através de informações mais eficazes. Para os destinos, a tecnologia destaca-se como uma fonte de inovação e competitividade para os destinos, promovendo interação e envolvimento entre os turistas e o local, o que transforma a experiência turística (Mendes Filho *et al.* 2019).

Por fim, a viabilização dessas iniciativas exige estratégias de financiamento robustas, incluindo parcerias público-privadas, incentivos fiscais para os produtores e a captação de recursos da União Europeia para projetos sustentáveis. O resultado destas ações combinadas pode vir a aumentar a estadia dos turistas, atrair novos visitantes, dinamizar a economia local e estabelecer Miranda do Douro como um destino turístico competitivo e sustentável.

O futuro do enoturismo aponta para um desenvolvimento contínuo, no qual as regiões devem fortalecer a sua identidade, destacando as qualidades únicas dos seus vinhos e gastronomia. Aproveitar os recursos locais e singulares será essencial para criar experiências exclusivas, promovendo a região como destino turístico atrativo e, ao mesmo tempo, impulsionando a economia local (Santos *et al.*, 2018). Este estudo reafirma a importância do enoturismo como um catalisador para o desenvolvimento de regiões como o Planalto Mirandês, destacando não apenas seu potencial económico e cultural, mas também a necessidade urgente de ações estratégicas. Nesse contexto,

torna-se fundamental a implementação de políticas públicas eficazes e o incentivo a iniciativas privadas que visem fortalecer essa atividade. Além disso, é crucial fomentar parcerias entre diferentes atores locais, regionais e nacionais, de modo a garantir investimentos consistentes, promover a inovação no sector e valorizar o património cultural associado à vitivinicultura. Esses esforços podem consolidar o enoturismo como uma ferramenta sustentável de desenvolvimento regional.

É ainda importante destacar as principais limitações que foram encontradas durante o desenvolvimento desta dissertação. Em primeiro lugar, destaca-se a dificuldade em obter entrevistas com alguns agentes locais e aplicar questionários a uma amostra diversificada de visitantes e residentes. A disponibilidade limitada e a dificuldade de aceder as plataformas digitais dos entrevistados, nomeadamente o *zoom* e *google meet*, e a resistência de alguns participantes em compartilhar as suas perceções, restringiram o volume de dados coletados. Outra limitação encontrada foi o número reduzido de inquéritos, pela dificuldade de obter respostas aquando da sua realização. No entanto, para colmatar algumas destas limitações, foram utilizados e desenvolvidos outros métodos, nomeadamente o *focus group*, que permitiu alcançar um resultado final mais sustentado e diversificado relativamente à análise efetuada.

Como linhas futuras de investigação, propõe-se um estudo aprofundado que tenha em conta as perceções, disposição e expectativas dos produtores locais para a implementação das propostas de desenvolvimento do enoturismo na região do Planalto Mirandês. Este estudo ajudará a aprofundar em detalhes os principais desafios e oportunidades que percebidos por estes agentes e compreender como podem participar ativamente na criação e promoção do vinho e de outros produtos turísticos sugeridos.

Para além disso, recomenda-se a realização de um estudo de mercado que descreva de forma mais detalhada as características dos turistas interessados no enoturismo em Miranda do Douro. Este estudo poderia abordar aspetos como

motivações de viagem e hábitos de consumo destes turistas. A comparação deste perfil com o de turistas de regiões conhecidas pelas suas práticas turísticas bem-sucedidas, como o Douro ou o Alentejo, poderia fornecer informações úteis sobre as expectativas específicas dos turistas e as suas preferências por experiências relacionadas com o enoturismo. Tal pesquisa permitiria desenvolver estratégias mais eficazes e adequadas às exigências do mercado, aumentando a probabilidade de sucesso das propostas sugeridas e reforçando a competitividade regional.

REFERÊNCIAS

Abou-Shouk, M. A., Mannaa, M. T., & Elbaz, A. M. (2021). Women's empowerment and tourism development: A cross-country study. *Tourism management perspectives*, 37, 100782. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100782>

Adolfo Pérez-Priego, M., de los Baños García-Moreno García, M., Gómez-Casero Fuentes, G., & Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409. <https://doi.org/10.3390/su11020409>

Almeida, M. A. (2019). Despovoamento e novas paisagens rurais: Que sustentabilidade para o território Português?. In *Paisagens culturais: heranças e desafios no território. Atas do VIII Congresso de Estudos Rurais & VIII Encontro Rural RePort*. SPER– Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/29500/1/conferenceObject_80749.pdf

de Almeida, M. A. P. (2021). Despovoamento e desigualdades territoriais: Evolução histórica e responsabilidade do poder local. *Despovoamento e desigualdades territoriais: Evolução histórica e responsabilidade do poder local*, 106–114. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/25445>

Almiro, I. F. (2012). *Turismo sustentável: análise crítica dos rótulos sustentáveis aplicáveis aos operadores turísticos em Portugal* (Tese de doutoramento). https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9220/1/ulfc104012_tm_ines_almiro.pdf

Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 991-1009. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.651220>

Amaral, M. M., Tricárico, L. T. (2023) Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, 2807. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2807>

Amorim, M. C. (2022). *Paisagem Vinhateira da Baía de São Lourenço, Ilha de Santa Maria, Açores: Um Contributo para a sua Defesa e Valorização* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Repositório Institucional da Universidade de Lisboa. <https://hdl.handle.net/10216/142890>

Andrade-Suárez, M., & Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability*, 12(18), 7453. <https://doi.org/10.3390/su12187453>

Antunes, C. M. R., & Águas, T. S. (2017). Turismo em espaço rural: concelho de Monchique. *Cadernos de Geografia*, 36, 101-110. https://doi.org/10.14195/0871-1623_36_8

Antunes, M. C. (2021, Julho 31). *Vinho, azeite e cortiça: áreas em que estamos nos primeiros lugares a nível mundial*. Enoturismo.pt. <https://enoturismo.pt/2021/05/28/vinho-azeite-e-cortica-areas-em-que-estamos-nos-primeiros-lugares-a-nivel-mundial/>

Arias, L. A., Berli, F., Fontana, A., Bottini, R., & Piccoli, P. (2022). Climate change effects on grapevine physiology and biochemistry: Benefits and challenges of high altitude as an adaptation strategy. *Frontiers in Plant Science*, 13, 835425. <https://doi.org/10.3389/fpls.2022.835425>

Barbosa, F. S., Lacerda, D. P., Viegas, C. V., & dos Santos, A. S. (2017). Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul–Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 19(1), 31-51. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n1.p31-51>

Bardin, L. (2018). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barros, M. V. C. (2019). *O Património Cultural: Qual o seu Significado e Importância para os Jovens do Século XXI?* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). <https://hdl.handle.net/1822/66004>

Bassanesi, E., da Silva, E. R., D'Arrigo, F. P., & Fachinelli, A. C. (2016). Capital social e relações-públicas no enoturismo: Estudo de caso de um roteiro enoturístico da Serra Gaúcha. *Cadernos de Comunicação*, 20(3). <https://doi.org/10.5902/2316882X21578>

Bellé, S., Tonini, H., & Medeiros, R. M. V. (2021). Paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha: Reflexões sobre patrimônio e turismo. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 7. <https://doi.org/10.23899/relacult.v7i4.2187>

Bernatek, A., & Jakiel, M. (2013). Landscape perception and its implications in tourism—A crosscultural comparison between Poland and Turkey. *Tourism research: An interdisciplinary perspective*, 13(94-107). Cambridge Scholars Publishing. Reino Unido. https://www.researchgate.net/publication/257227775_Landscape_Perception_and_Its_Implications_in_Tourism

Bielschowsky, B. B. (2017). Valorização da paisagem como patrimônio cultural. In III Seminário Internacional História do Tempo Presente-ISSN 2237 4078. <https://eventos.udesc.br/ocs/index.php/STPII/IIISIHTP/paper/viewFile/559/358>

Binfare, P. W., de Arroxelas Galvão, P. L., & Castro, C. A. T. (2016). Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco-Nordeste brasileiro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1217-1227. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.081>

Borges, I. (2018). *O contributo do enoturismo para o desenvolvimento territorial em destinos Património Mundial: o caso da Região Demarcada do Douro*. Fac. Letras Univ. Porto. pp. 215 -226. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/16760.pdf>

Braga, A., Natário, M., Daniel, A., & Fernandes, G. (2013). Tendências Demográficas Da Região Centro De Portugal: Caso De Estudo Dos Municípios De Baixa Densidade. *Conference: Atas das XXIII Jornadas Hispano-Lusas Gestão Científica, Málaga* https://www.researchgate.net/publication/282877586_Tendencias_Demograficas_Da_Regiao_Centro_De_Portugal_Caso_De_Estudo_Dos_Municipios_De_Baixa_Densidade

Brazão, J., Sun, B., Caldeira, I., Baeta, F., Amaral, J., & Eiras-Dias, J. (2023). Contributo para a caracterização de vinhos de oito castas portuguesas minoritárias. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 38(1), 21-34. <https://www.ctv-jve-journal.org/articles/ctv/pdf/2023/01/ctv20233801p21.pdf>

BRIZOLA, J., & FANTIN, N. (2016). Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. *Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA*, 3(2). <https://periodicos.unemat.br/index.php/relva/article/view/1738/1630>

Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615. <https://doi.org/0.1080/13683500.2019.1649373>

Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>

Bruwer, J., Lesschaeve, I., Gray, D., & Sottini, V. A. (2013, June). Regional brand perception by wine tourists within a winescape framework. *In 7th AWBR International Conference, St. Catherines*. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2012.719819>

Cabugueira, A. (2005). A importância económica do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (4), 97-104. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i4.13885>

Caldas, J. C., Silva, A. A. D., & Cantante, F. (2020). As consequências socioeconómicas da COVID-19 e a sua desigual distribuição. *I&D CES – Livros e Capítulos de Livros*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3954400>

Carrión, I., Flores, J., Ramírez, M., (2019). Las Buenas Prácticas para o enoturismo sustentável no Vale de Guadalupe, Ensenada, Baja Califórnia, México. Uma abordagem desde as Ciências Sociais e Administrativas. *El Periplo Sustentável*, 37, 62-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7734580>

ICOMOS (1999). *Carta de Burra*. Burra Austrália. https://icomos.es/wpcontent/uploads/2020/01/burra1999_spa.pdf

Carter, N., Bryant-Lukoslus, D., Dicenso, A., Blythe, J., Neville, A. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncol Nurs Forum*, 41(5), 545-7. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>

Carvalho, R., & Marques, T. (2019). A evolução do conceito de paisagem cultural. *GOT: Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, (16), 81. <https://cegot.org/ojs/index.php/GOT/article/view/2019.16.004/pdf>

Cavicchioli, M. R. (2018). Vinho: um patrimônio cultural da humanidade. *Heródoto: Revista do Grupo de Estudos e Pesquisas sobre a Antiguidade Clássica e suas Conexões Afro-asiáticas*, 3(1), 506-522. https://www.researchgate.net/publication/326025446_Vinho_um_patrimonio_cultural_da_humanidade

Chai Lai Garden (s/d). *Community-Based Tourism At Its Best*. <https://chailaiorchid.com/ethical-tourism-in-chiang-mai/>

Chamusca, P. (2023). Coesão e Inovação Territorial. *Os Desafios (Geográficos) da Governação Territorial*, 29. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.70.3>

CM-MDouro (2024). *Câmara Municipal de Miranda do Douro: Breve Resenha Histórica*. <https://www.cm-mdouro.pt/viver/concelho/historia>

Coimbra de Sá, N., Salvador Silva, E. M., & Silva Bandeira, A. D. (2015). A cultura da uva e do vinho no Vale do São Francisco. *RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico*. <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v17nesp.4017>

Comissão Europeia (2012). *Compreender as políticas da União Europeia*. <https://poseur.portugal2020.pt/media/38496/dezprioridadesparaaeuropa.pdf>

Comissão Europeia (2021). Política de coesão 2021-2027 – Resumo do orçamento. https://ec.europa.eu/regional_policy/pt/newsroom/panorama/2021/12/12-01-2021-cohesion-policy-2021-2027-budget-in-brief

Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes (2024). Cooperativa Ribadouro: O historial das marcas da cooperativa. <https://cvrtm.pt/cooperativa-agricola-ribadouro/>

Convenção Europeia da Paisagem (2000). Conselho Da Europa. *Convenção Europeia da Paisagem*. www.dhnet.org.br/direitos/sip/euro/ue_convencao_eu_paisagem.

Contreras, M. L. M. (2022). Las tradiciones, las costumbres y el patrimonio cultural de Guatemala. *Revista Guatemalteca de cultura*, 2(1), 31-39. <https://doi.org/10.46954/revistaguatcultura.v2i1.18>

Correia, R., & Rodrigues, K. G. (2020). Proposta de Desenvolvimento da Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes: a tecnologia como fator diferenciador. *Revista Ibérica de*

Sistemas e Tecnologias de Informação, (34), 376-390.
<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/24520/1/Artigo%20publicado%20RIST12020.pdf>

Costa, A., & Kastenholz, E. (2009, Julho). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. *In o Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1489-1508.
<https://www.apdr.pt/congresso/2009/actas/15.html>

Costa, E. K. F. A., Eger, A. G. S., & Vivan, G. A. (2023). Análise De Viabilidade Económica de uma Unidade Hotel Vinícola em Videira. *Anais da Feira de Iniciação Científica e Extensão (FICE) Campus Camboriú*.
<https://publicacoes.ifc.edu.br/index.php/fice/article/view/4413>

Costa, J. (2023). Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 125-150.
[https://doi.org/10.57883/thij21\(1\)2023.32966](https://doi.org/10.57883/thij21(1)2023.32966)

Costa, J. S. L. (2021). *A procura turística em Portugal: evolução recente* (Tese de Doutoramento, Universidade Europeia).
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38874/1/Dissertação%20de%20M-GEE%20-%20Joana%20Costa.pdf>

Costa, J., Serra, M. A. D., & António, N. (2023). Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 125-150. <https://revistas.rcaap.pt/index.php/thij/index>

Costa, L. D. C. N. (2011). Turismo e paisagem cultural: para pensar o transfronteiriço (Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul). Repositório Institucional Universidade Caxias do Sul.
<https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/635/Dissertacao%20Luciana%20de%20Castro%20Neves%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coutinho, C. P. (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas – Teoria e Prática*. (2ª Ed.). Coimbra: Almedina.

Creswell & Creswell (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Fifth edition. Los Angeles: SAGE

Cunha J., Brazão J., Teixeira-Santos M., Fevereiro P., Martínez-Zapater J.M., Ibáñez J., & Eiras-Dias, J.E. (2017). A identidade das castas de videira portuguesas aptas à produção de vinho no contexto ibérico e europeu. O uso de marcadores moleculares do tipo SNP para a sua discriminação. *Vida Rural*, 1832, 26-31.
<https://www.itqb.unl.pt/science-and-society/Media/vida-rural-01-11-2017.pdf>

Daniel, A., & Fernandes, G. (2021). A Importância Económica do Turismo em Portugal e no Mundo e o Impacto Covid.

https://www.researchgate.net/publication/352737380_a_importancia_economica_do_turismo_em_portugal_e_no_mundo_e_o_impacto_covid

Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. A. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25-36 DOI: <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>

de Figueirôa Silva, A. (2014). Por uma epistemologia contemporânea da paisagem: ensaio sobre cinco proposições teóricas. *Pos FAUUSP*, 21(36), 54-68. <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/90245/92939>

de Oliveira, S., Guimarães, O. M., & de Lima Ferreira, J. (2023). As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação. *Revista Linhas*, 24(55), 210-236. <http://dx.doi.org/10.5965/1984723824552023210>

de Souza, G. M., & Moreira, F. G. (2018). A Cooperação na Comercialização da Produção no Assentamento Santa Olga em Nova Andradina/MS. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 2(1). <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/6681>

de Souza, M., & Dolci, T. S. (2019). Turismo rural: fundamentos e reflexões. PLAGEDER.

Delgado, A., Pinto, R., & Diogo, S. (2022). Implicações de uma fraca coesão territorial - O papel das políticas públicas na desconstrução das assimetrias. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Territorial Sustentável GUAJU, Matinhos*, 8. <https://doi.org/10.5380/guaju.v%vi%i.83070>

Duarte, P., Kastenholz, E., Figueiredo, E., Eusébio, C., Pato, M. L., & Paço, A. (2022). Desafios e implicações para a cocriação de experiências enoturísticas rurais sustentáveis. *Experiências de Enoturismo no Centro de Portugal: A experiência enoturística cocriada pela população local e desenvolvimento sustentável*, 171-187. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/35609/3/Experi%C3%aancias%20de%20enoturismo%20no%20centro%20de%20Portugal.pdf>

Dutra, L. F., & Porto, R. M. A. B. (2019). Alternativas inteligentes para a preservação do patrimônio cultural no contexto das smart cities. *Revista Ibero-Americana De Ciência Da Informação*, 13(1), 372–390. <https://doi.org/10.26512/rici.v13.n1.2020.26210>

Elías, L. V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 137-158. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.012>

Esteves, C. F. B. (2017). *O enoturismo na Região Vitivinícola de Lisboa: Especificidades e dinâmicas locais* (Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa). <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/30401>

European Commission: Directorate-General for Communication (2013). «Europa 2020»: a estratégia europeia de crescimento. *Publications Office*. <https://data.europa.eu/doi/10.2775/40835>.

Falcade, I. (2003). Paisagens vitícolas brasileiras. *Anais do Congresso Brasileiro de Vitivinicultura e Enologia, Bento Gonçalves – RS*, 133-136. <http://www.isa.utl.pt/riav/Pdf/Anais%20CBVE%20Seminar%20Cyted2003.pdf>

Falcó, J. M., Lajara, B. M., García, E. S., & Falcó, J. M. (2023). El enoturismo como catalizador de los objetivos de desarrollo sostenible: un análisis aplicado a la industria vinícola española. *GeoGraphos: Revista digital sobre Geopolítica, Geografía y Ciencias Sociales*, 14(2), 121-140. <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2023.14.156>

Feijó, A. M., Vicente, E. F. R., & Petri, S. M. (2020). O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. *Revista Gestão Organizacional*, 13(1), 27-41. <https://doi.org/10.22277/rgo.v13i1.5112>

Fernandes, S. M. N., & Eusébio, C. (2014). Governança para o desenvolvimento sustentável de destinos turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21), 249-261. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5401945>

Ferreira, S. L. A., & Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: A geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5), 676–698. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1298152>

Ferreira, V. (2011). Olhares Sobre o Património Cultural. *Idearte - Revista de Teorias e Ciências da Arte*, 7, 61-72. https://www.researchgate.net/publication/260247302_Olhares_Sobre_o_Patrimonio_Cultural

Ferri, G. K., & Nodari, E. S. (2024). Vino y estatus: dinámica sociocultural del consumo de vino desde la perspectiva de la Historia Global. *Perspectiva Geográfica*, 29(3). <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.17489>

Filopoulos, S., & Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *In BIO Web of Conferences* (Vol. 12, p. 03006). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203006>

Froehlich, J. M., & Roque, A. P. (2022). O Território Quarta Colônia sob o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: uma perspectiva histórica. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, 42(1), 168-185. <https://doi.org/10.37370/raizes.2022.v42.787>

Frost, W., Frost, J., Strickland, P., & Maguire, J. S. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102460. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102460>

Gabardo, W. (2021). Habitar o terroir do vinho: o sentimento da paisagem de Mendoza, Argentina. *GeoTextos*. https://www.researchgate.net/profile/Wagner-Gabardo/publication/353172515_Habitar_o_terroir_do_vinho_o_sentimento_da_paisagem_de_Mendoza_Argentina/links/62b1fdc51010dc02cc506879/Habitar-o-terroir-do-vinho-o-sentimento-da-paisagem-de-Mendoza-Argentina.pdf

Gabardo, W. (2021). Habitar o terroir do vinho: o sentimento da paisagem de Mendoza, Argentina. *GeoTextos*, 17 (1). https://www.researchgate.net/publication/353172515_Habitar_o_terroir_do_vinho_o_sentimento_da_paisagem_de_Mendoza_Argentina

Gabardo, W. O., & Valduga, V. (2019). Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño: recursos para el enoturismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 759-779. https://www.researchgate.net/publication/340397165_Los_sistemas_culturales_y_el_paisaje_del_vinedo_brasileno_Recurso_para_el_enoturismo

Gardner, G. A., Freitas, I. V., & Robinson, D. M. (2021). Porto and New York: Different expectations for climate change and wine tourism. In *Proceedings of the 4th international conference on tourism research ICTR* (pp. 245-252). <https://doi.org/10.34190/IRT.21.018>

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>

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Gimenes, M. H. S. G., Bizinelli, C., & Manosso, F. C. (2012). Enoturismo e atividades complementares: estratégias para a maximização da experiência turística. *Anais do IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo*. <https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/34.pdf>

Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The role of local products in tourism. *European countryside*, 13(1), 91-107. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0006>

Guerra, M., Bassi, F. & Dias, G. (2020). Um modelo de mistura de crescimento latente de múltiplos indicadores para rastrear cursos com um ensino de baixa qualidade. *Inquérito aos Indicadores Sociais*. 147(2), 361-381. <https://dx.doi.org/10.1007/s11205-019-02169-x>.

Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109 -119). Dunedin: Universidad de Otago. <https://doi.org/10.4324/9780080521145-8>

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). Wine marketing: A practical guide. Elsevier. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136348808_A23830650/preview-9781136348808_A23830650.pdf

Hu, M., Lu, Y., Zhuang, M., Zhang, X., Zhang, H., Zhang, Y., & Liu, P. (2021). Development of tranquility perception scale: From tourists' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 418-430. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.008>

Huang, R., & Bu, H. M. (2022). Destination Attributes of Memorable Chinese Rural Tourism Experiences: Impact on Positive Arousal, Memory and Behavioral Intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 3639–3661. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S387241>

ICOMOS-FLA (2017). Princípios ICOMOS-IFLA sobre as paisagens rurais como património. <https://www.icomos.pt/images/pdfs/2020/2017%20carta%20ICOMOS-IFLA%20sobre%20paisagens%20rurais.pdf>

INE (2020). Atividade turística – Maio de 2020. Destaque – Informação à Comunicação Social. *Instituto Nacional de Estatística*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415204301&DESTAQUESmodo=2

International Organisation of Vine and Wine (OIV) (2010). Definição de “Terroir” Vitivinicultural. <https://www.oiv.int/node/3362>

Jorge, E. M. D. (2016). Da casta ao terroir: Posicionamento estratégico do vinho Alvarinho produzido na Sub-região de Monção e Melgaço para o mercado dos grandes vinhos brancos mundiais (Dissertação de Mestrado, Instituto Politecnico do Porto). <http://hdl.handle.net/10400.22/8430>

Jorge, V. F. (2000). Património e identidade nacional. *Revista Engenharia Civil*, 9, 5-11. https://www.civil.uminho.pt/revista/artigos/Num9/Pag_5-12.pdf

Kaddi, A. K. (2013). Event motivation study of wine festival visitors in Maharashtra. *Atna Journal of Tourism Studies*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.12727/ajts.10.1>

Kallemeyn, L. M., Hall, J. N., & Gates. E. (2020). Exploring the Relevance of Complexity Theory for Mixed. *Journal of Mixed Methods Research* 2020, 14(3) 288–304 DOI: <https://doi.org/10.1177/1558689819872423>

Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). O potencial do enoturismo em áreas rurais. In J. Serra, N. Marujo, M. do R. Borges, & J. Lima (éds.), *Turismo Rural e Turismo Comunitário no Espaço Ibero-Americano (1-)*. *Publicações do Cidehus*. <https://doi.org/10.4000/books.cidehus.16232>

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>

Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2022). The experience economy in a wine destination - Analysing visitor reviews. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://doi.org/10.3390/su14159308>

Kastenholz, E., Salvado, J., Albuquerque, H., & Simões, O. (2020). Territórios vinhateiros e o seu potencial para o enoturismo: a análise de recursos como ponto de partida no âmbito do projeto TWINE. In *III Conferencia Internacional Turismo & História* https://www.researchgate.net/publication/340628942_Territorios_vinhateiros_e_o_seu_potencial_para_o_enoturismo_-_a_analise_de_recursos_como_ponto_de_partida_no_ambito_do_projeto_TWINE

Kyrallou, M., Erva, D., O'Reilly, G., Conway, N., Bryan, T., Kilcawley, K.N. (2021). O impacto do terroir no sabor do Single Malt Whisk(e)y New Make Spirit. *Alimentos*, 10, 443. <https://doi.org/10.3390/foods10020443>

Lakner, Z., Kiss, A., Merlet, I., Oláh, J., Máté, D., Grabara, J., & Popp, J. (2018). Building coalitions for a diversified and sustainable tourism: Two case studies from Hungary. *Sustainability*, 10(4), 1090. <https://doi.org/10.3390/su10041090>

Lamoureux, C., Barbier, N., & Bouzdine-Chameeva, T. (2022). Managing wine tourism and biodiversity: The art of ambidexterity for sustainability. *Sustainability*, 14(22), 15447. <https://doi.org/10.3390/su142215447>

Lavandoski, J., Silva, J. A., Vargas-Sánchez, A., & dos Santos, P. S. L. G. (2017). Indutores e efeitos do desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas: a perspectiva das capacidades dinâmicas. *Turismo: Visão e Ação*, 19(3), 458-486. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p458-486>

Lopes, A. (2015). Gestão ambiental de uma empresa do sector vinícola (Tese de Doutoramento, Instituto Politécnico de Bragança). https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/12637/1/Lopes_Andreia.pdf

Lopes, C. M. D. R., & Rengifo Gallego, J. I. (2023). El enoturismo en internet. Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Região Centro (Portugal). *Revista Investigaciones Turísticas*, 26, 207-234. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21870>

Lu, D., Liu, Y., Lai, I., & Yang, L. (2017). Awe: An important emotional experience in sustainable tourism. *Sustainability*, 9(12), 2189. <https://doi.org/10.3390/su9122189>

Manfio, V. (2019). Paisagem, turismo e vinho no Douro em Portugal: uma imponente tradição. *Cadernos de Geografia*, 40, 79-90. https://doi.org/10.14195/0871-1623_40_6

Marco-Lajara, B., Sáez, P. D. C. Z., & Falcó, J. M. (2022). El enoturismo como catalizador de la innovación verde: un análisis aplicado a la industria vinícola española. In La actividad turística española en 2021: innovación, digitalización, sostenibilidad y competitividad como factores de la nueva gestión turística. *Síntesis*, 84, 189-196. Síntesis. <https://doi.org/10.14198/geogra2023.14.156>

Maricato, A. M. D. (2024). *Sustentabilidade no enoturismo: Uma perspetiva do consumidor* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/160915/2/681762.pdf>

Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Red Académica Iberoamericana Local-Global*, 8(23). <http://hdl.handle.net/10174/16747>

Marujo, N., & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagens. *Investigaciones Turísticas*, 04, 35-48. <https://doi.org/10.14198/INTURI2012.4.02>

Mason, P., Augustyn, M., Seakhoa-King A., et al. (2021). Mixed Methods Research in Tourism: a Systematic Sequential Approach. *Folia Turistica*, 56, 9-34. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8956>

Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E36, 577-595. https://www.researchgate.net/profile/Anabela-Mateus/publication/347442441_REDES_SOCIAIS_COMUNICACAO_DIGITAL_E_TURISMO/links/657869066610947889bd788f/REDES-SOCIAIS-COMUNICACAO-DIGITAL-E-TURISMO.pdf

Maurício, C. S. (2022). Intervenção comunitária num território de baixa densidade - o projeto 'aldeia sustentável'. *Inclusão sociocultural e intervenção comunitária*, 63-81. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/8194/1/Inclusão%20Sociocultural%20e%20Intervenção%20Comunitária_final.pdf#page=63

Mekonnen, H., Bires, Z., & Berhanu, K. (2022). Practices and challenges of cultural heritage conservation in historical and religious heritage sites: evidence from North Shoa Zone, Amhara Region, Ethiopia. *Heritage Science*, 10(1), 172. <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00802-6>

Mendes Filho, L., Mayer, V. F., & Correa, C. H. W. (2022). Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre Destinos Turísticos Inteligentes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2332. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2332>

Milićević, S., Đorđević, N., & Kraguljac, V. (2024, July). WINE TOURISM AND SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC*, 8 (1), 419-428. <https://doi.org/10.52370/TISC24419SM>

Mitchell, R., Charters, S. & Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 311–335. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.002>

Monsalve-Pelaez, M., Tovar-Meléndez, A., & Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (40). <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31483>

Monteiro, A. (2019). Territórios do interior, coesão territorial e modelos de governança: a propósito do programa nacional para a coesão territorial. *Territórios do interior, coesão territorial e modelos de governança territorial*, (19), 127-151. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2019.19.6>

Moscovici, D., Gow, J., Ugaglia, A. A., Rezwanul, R., Valenzuela, L., & Mihailescu, R. (2022). Consumer preferences for organic wine - Global analysis of people and place. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133215. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133215>

Município (2020). Plano Municipal de Defesa da Floresta Contra Incêndio de Miranda do Douro 2021-2030. *Camara Municipal de Miranda do Douro*.

Ndlovu T.P., Sibiyi N.P. & Giampiccoli A. (2018). Assessing local community participation in community-based tourism: The case of the Zulu-Mpophomeni Tourism Experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7 (2), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/349296944_evaluating_community-based_tourism_models_the_case_of_zulu-mpophomeni_tourism_experience

Newman, C., Singhal, S., & Tarp, F. (2020). Introduction to understanding agricultural development and change: Learning from Vietnam. *Food Policy*, 94, 101930. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101930>

Paíga, H. F. C. (2022). *Influência do Enoturismo na Região Demarcada do Douro: O Caso do Concelho de São João da Pesqueira* (Tese de Doutoramento, Instituto Politécnico do Porto). <https://www.proquest.com/openview/21825626f2edd83a7451469fa45608ae/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Partale, K., & Partale, A. (2022). Diversification as a key strategy for more innovation and competitiveness in tourism: A practical guide for development cooperation. *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)*. <https://cdn.leverist.de/prod/6990/handbook-diversification-in-tourism.pdf>

Pato, M. L. (2021). Turismo no Espaço Rural em Portugal—Uma análise quantitativa da oferta e da procura. *Turismo, cidades, colecionismo e museus*, 2, 80-87. https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6979/1/Turismo%20Rural%20em%20Portugal_Atena%20Editora.pdf

Pellin, V., Grimm, I. J., Sampaio, C. A. C., & Mantovaneli, O. (2020). Enoturismo e desenvolvimento: Um olhar na rota dos vinhos verdes em Portugal. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(29), 139-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7811845>

Pereira, P. (2023). *Turismo de Portugal: World's Best Vineyards 2023*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/world-s-best-vineyards-2023/>

Pineda, J. M. B., Florencio, B. P., Hurtado, J. M. R., Roldán, L. S. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18 (1). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>

Plano Director Municipal de Miranda do Douro (2014). <https://www.cm-mdouro.pt/uploads/document/file/693/Relatorio-de-Conformidade-com-RN2000-e-POPNDI.pdf>

Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alentejo (2024). *Alentejo a Trabalhar para ser uma Região Vitivinícola Sustentável*. <https://sustentabilidade.vinhosdoalentejo.pt>

Pugacheva, V. O. (2024). CULTURAL STUDIES ANALYSIS OF THE CONCEPT OF "TERROIR". *Russian Studies in Culture and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2024-8-1-225>

Quintas, A. V. (2018). A Paisagem rural: património a valorizar. A Obra Nasce: revista de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Fernando Pessoa. *Porto. ISSN 2183-427X*. 13, 11-22. <http://hdl.handle.net/10284/8221>

Quintela, J. A., Albuquerque, H., & Freitas, I. (2023). Port Wine and Wine Tourism: The Touristic Dimension of Douro's Landscape. *Sustainability*, 15(15), 11718. <https://doi.org/10.3390/su151511718>

Ramos, M. D. C. P., & Patrício, O. (2014). Políticas e estratégias de coesão económica, social e territorial para um desenvolvimento sustentável. Estudos sobre Grandes Problemáticas do Espaço Europeu-Diversidade Territorial e Oportunidades de Desenvolvimento num Cenário de Crise. *The Overarching Issues of the European Space-The Territorial Diversity of Opportunities in a Scenario of Crisis*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/82996/2/102116.pdf>

Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1497-1517. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621>

Reis, J. L. (2016). O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes (Norte de Portugal). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 275-284. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88143642019.pdf>

Rodrigues, K. G., & Correia, R. (2020). Rota dos vinhos de Trás-os-Montes: uma proposta de desenvolvimento. *European Journal of Applied Business Management*, 1-14. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/24522>

Rola, M., Malheiro, A., & Sousa, B. (2018). *O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento "Braga Romana"*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Cavado e do Ave). <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.33.1>

Romano, R. G., Schäfer, G., Sampaio, C. A. C., & Garcia, M. (2019). Ecoenogastronomia—sustentabilidade e resgate cultural na produção de vinhos na Serra Gaúcha, Brasil. *Ágora*, 21(1), 93-105. <https://doi.org/10.17058/agora.v21i1.12895>

Salvado, J. O. (2017). Boticas e o "Vinho dos Mortos": reforçar a identidade cultural do território na experiência de enoturismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 294-319. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1304>

Salvado, J. O. (2017). Turismo de vinho: um catalisador do desenvolvimento rural, através de estratégias de coopetição. *Revista de História e Geografia Ágora*, 19(2), 14-29. <https://doi.org/10.17058/agora.v19i2.9756>

Salvado, J. O., & Meirinhos, A. A. (2019). Miranda Do Douro, Portugal: Território de Baixa Densidade com Elevado Potencial para o Turismo. *R. Ra'e Ga*, 46(2), 07-28. <https://doi.org/10.5380/raega.v46i2.50856>

Salvado, J., & Kastenholz, W. (2017). Sustainable Wine Tourism Eco-systems through Co-opetition. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 27/28, 1917-1931. https://www.researchgate.net/publication/323364195_Sustainable_Wine_Tourism_Eco-systems_through_Co-opetition

Sánchez, M. L., Cabrera, A. T., & Del Pulgar, M. L. G. (2020). Guidelines from the heritage field for the integration of landscape and heritage planning: A systematic literature review. *Landscape and Urban Planning*, 204, 103931. Marlowe, B., & Bauman, M. J. (2019). *Terroir tourism: experiences in organic vineyards*. *Beverages*, 5(2), 30. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103931>

Sandoval-Guerrero, L. K. (2021). Patrimonio Cultural una alternativa para la dinamización de la economía: estudio de caso Ecuador. *Revista de Investigación Sigma*, 9(01), 73-84. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2627>

Sant'ana, L. C. F., de Souza Bento, L., & de Cássia Pereira, D. (2021). Desenvolvimento Local e Sustentável: Uma realidade possível e necessária. *Revista Científica ANAP Brasil*, 14(35). <https://doi.org/10.17271/19843240143520212928>

Santos, A. S. R. (2018). Enoturismo no Alto Douro Vinhateiro (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). <https://core.ac.uk/download/231953236.pdf>

Santos, J. M. (2018). Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu) <https://core.ac.uk/download/161640489.pdf>

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos. *Lisboa: Universidade Aberta*. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>

Santos, N. (2021). A cultura do vinho em Portugal. *Pelos caminhos da vitivinicultura*. A. Nunes, A. Amaro, A. Vieira, FV Castro, & F. Félix (Coords), *Geografia, Riscos e Proteção Civil. Homenagem ao Professor Doutor Luciano Lourenço*, 629-641. https://doi.org/10.34037/978-989-9053-04-5_1.1_42

Santos, V., Santos, E., Oliveira, S., Caldeira, A., & Martinho, F. (2018). Análise da oferta de enoturismo da região Tejo. *ISLA Multidisciplinary e-Journal*, 1(1), 1-15. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3451/1/ANALISE_DA_OFERTA_DE_ENOTURISMO_DA_REGIA.pdf

Sartori, A. (2022). Conceito de Memória: Perspectivas Teóricas nas Pesquisas em Turismo. *Turismo e Sociedade*, 15(1), 19-36. <https://doi.org/10.5380/ts.v15i1.81389>

Sathe, S., & Khare, M. A. (2021). Role of Gastronomy in Tourism: An Overview. *Local Food and Community Empowerment through Tourism*, 17-33. https://www.researchgate.net/profile/Ashish-Raina/publication/353903643_Local_Food_and_Community_Empowerment_through_Tourism_Vol-I/links/6117ac370c2bfa282a42adc8/Local-Food-and-Community-Empowerment-through-Tourism-Vol-I.pdf#page=24

Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations. The case of the Balearic Islands. *Sustainability*, 13(5), 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>

Silva, A. S. D. S. (2017). A comunicação do enoturismo pelas agências de viagem em Portugal (Tese de Doutoramento, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). <https://core.ac.uk/download/223215471.pdf>

Silva, E. J., Cavalcante, P. R. N. (2020). A Influência da Escolaridade da População na Riqueza dos Municípios Brasileiros. *Anais do 12º Congresso UFPE de Ciência Contábeis*. v. 3. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/SUCC/issue/view/2687>

Silva, V. J., Silva, G. S. D., Conde, A. F., & Magalhães, O. (2020). Património Cultural e espaços sociais. João Pinheiro/Minas Gerais. *Editora: Patrimônio Cultural de João Pinheiro*. Ebook. https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/27778/1/Livro%20de%20Patrimônio%20Cultural%20e%20espaços%20sociais%20_04_03_2020_Versão%20fianl.pdf

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.2008.06.020>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Soares, J.R.R., Gabriel, L.P.M.C., & Fernández, M.D.S. (2017). A influência das fontes de informação na escolha dos turistas acadêmicos: o caso de Santiago de Compostela. *Investigaciones Turísticas* (14), 130-153. <https://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.07>

Soares, R. A. M. D. C., Albuquerque, T. V. D., Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L. (2023). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16, e-2629. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629>

Šťastná, M., Vaishar, A., Ryglová, K., Rašovská, I., & Zámečník, S. (2020). Cultural tourism as a possible driver of rural development in Czechia. Wine tourism in Moravia as a case study. *European Countryside*, 12(3), 292-311. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0017>

Sun, Q., Granco, G., Groves, L., Voong, J., & Van Zyl, S. (2023). Viticultural manipulation and new technologies to address environmental challenges caused by climate change. *Climate*, 11(4), 83. <https://doi.org/10.3390/cli11040083>

Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 781-804. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)

Terreri, L. C. G., Velasco, J. M., & Nodari, E. S. (2022). Cultura e tradição: um estudo das festas da uva e da vindima em Videira (SC). *Fronteiras: Revista Catarinense de História*, (39), 30-49. <https://doi.org/10.29327/253484.1.39-21>

Tlabela, K. & Douglas, A. (2022). Visitor Information Centres' Contribution Towards Creating Memorable Visitor Experiences. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(SE 2):1787-1803. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.325>.

Tonini, H., & Coppini, G. A. (2020). A atuação profissional de enólogos do IFRS campus Bento Gonçalves no enoturismo brasileiro. *DRd-Desenvolvimento Regional em debate*, 10, 774-778. <https://doi.org/10.24302/drd.v10i0.2923>

Trigo, A., Silva, P. (2022). Sustainable Development Directions for Wine Tourism in Douro Wine Region, Portugal. *Sustainability*, 14(7), 3949. <https://doi.org/10.3390/su14073949>

Turismo de Portugal (2014). *Enoturismo em Portugal 2014: Caracterização das empresas e da procura*.

<https://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt/nyron/Library/catalog/winlibimg.aspx?skey=A426CDFBC7E341D3A777A045A3EFD9C0&doc=40994&img=1986>

Turismo de Portugal (2024). *Enoturismo: Dimensão Nacional e Europeia*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>

Turismo de Portugal (2024). *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*. https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx

Turismo em Portugal (2019). Turismo em Números. *TravelBI by Turismo em Portugal*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2019/>

Uez, P. C., César, P. D. A. B., & Vianna, R. M. M. (2013). Paisagem Cultural e Enoturismo: Aportes para o roteiro Vale dos Vinhedos (RS). *X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade de Caxias do Sul. [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[39\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[39]x_anptur_2013.pdf)

United Nations World Tourism Organization (2024). *Data, intelligence and trends: Tourism Products*. <https://www.unwto.org/archive/competitiveness-market-intelligence>

Vinhos do Alentejo (2024). *Melhores Práticas na Vinha*. <https://sustentabilidade.vinhosdoalentejo.pt/pt/melhores-praticas-na-vinha>

Vinhos José Preto (2024). *Vinho José Preto Tinto DOC*. <https://www.vinhosjosepreto.com>

Vitorino, G. G. M. S. (2018). *Effect of wine flavor on the perception of wine taste and preference* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/15860/1/Master%20Thesis%20-%20Guilherme%20Marques%20Vitorino.pdf>

World Population Review (2024). *Wine Producing Countries 2024*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>

XXI Governo - República Portuguesa (2017). *Programas de Ação Governativa – Programa Nacional para a Coesão Territorial*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-pdf.aspx>

Zhai, S., Li, R., & Yang, Y. (2023). Studying environmental and economic considerations on tourism activities in achieving sustainable development goals: implications for sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(60), 125774-125789. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30803-2>

Zhang, Y., Lee, H., & Ji, K. M. (2023). Measuring winery tourism experience: a holistic scale development study. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 38(2), 95-117. <https://www.ctv-jve-journal.org/articles/ctv/pdf/2023/02/ctv20233802p95.pdf>

ANEXOS

Anexo I – Guião entrevista

Paisagem do Vinho e Enoturismo: O Enoturismo como estratégia de valorização territorial em Miranda do Douro

Este questionário de carácter exploratório foi elaborado como parte da pesquisa desenvolvida para a tese do Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade Portucalense e tem como objetivo propor estratégias de valorização do património do vinho, que contribua para aumentar a atratividade da região de Miranda do Douro e a criação de novas dinâmicas associadas ao Enoturismo, tendo em conta a sustentabilidade dos territórios.

Sua participação é relevante para atingir o objetivo deste estudo e trará contribuições importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Ressaltamos que esta pesquisa é confidencial e será utilizada somente para fins académicos e asseguramos que todas as respostas serão mantidas em sigilo. Em caso de dúvidas ou comentários, favor notificar.

Agradecemos antecipadamente a sua participação nesta pesquisa.

Parte I – Questões ligadas à produção e costumes

- 1) Em Miranda do Douro existem Quintas de produção ou solares associados à produção de vinho? Lagares e prensas antigas e outras espécies etnográficas (elementos ligados ao património do vinho)?
- 2) Há pessoas que ainda exploram as vinhas da região com os métodos tradicionais? Se sim, quem são essas pessoas?
- 3) Os produtores usavam cestos na Vindima? Se sim, quais tipos de cestos utilizavam? *Verificar se ainda há quem produza cestos.*
- 4) Há outros produtos e receitas na região ligadas ao vinho que ainda são produzidos? Ou algum produto que deixaram de produzir? *Por que?*

- 5) Existem festas associadas ao vinho e as colheitas?
- 6) Há algum elemento do vinho utilizado em algum ritual ou momento especial (exemplo: gastronômico) em Miranda do Douro?
- 7) As videiras têm outras utilidades? Como uso social, por exemplo, utilizado para fazer sombras ou encontros?
- 8) Existem lagares comunitários ou lugares em que a comunidade se conecta com o vinho (cultural e social)?

Parte II – Questões ligadas à visão geral sobre o vinho na região

- 1) Como você percebe o papel do vinho ao longo da história da região de Miranda do Douro?
- 2) Você acredita que o vinho desempenha um papel importante como parte do patrimônio cultural local? Por quê?
- 3) Quais são as práticas de cultivo de uvas tradicionais na sua região?
- 4) Quais as associações de produtores de vinho estão situadas em Miranda do Douro?
- 5) Houve alguma mudança significativa nas técnicas de cultivo de uvas ao longo do tempo em Miranda do Douro?
- 6) Como a produção de vinho influencia a economia local na sua região?
- 7) O vinho é considerado um elemento importante para o turismo na sua região? Como isso se reflete no patrimônio cultural local?
- 8) Você acha que as tradições relacionadas ao vinho atraem visitantes e contribuem para a preservação do patrimônio?
- 9) Existem práticas sustentáveis incorporadas nas técnicas de cultivo de uvas na sua região?
- 10) Como o vinho produzido em sua região é percebido em comparação com outras áreas?
- 11) Você acredita que o vinho local possui características distintas que o diferenciam? Se sim, quais?

- 12) Quais são os desafios enfrentados pelos produtores de vinho em Miranda do Douro hoje?
- 13) Como você vê o futuro das tradições vinícolas e do patrimônio relacionado ao vinho na sua comunidade?

Anexo II – Guião questionário

Paisagem do vinho e Enoturismo:

O Enoturismo como estratégia de valorização territorial em Miranda do Douro

Este questionário faz parte de um estudo para a tese do Mestrado em Turismo e Hospitalidade da Universidade Portucalense, dedicado a explorar o potencial do vinho como recurso turístico em Miranda do Douro. O objetivo é entender melhor as perceções, interesses e comportamentos dos visitantes e residentes em relação ao enoturismo nesta região e os resultados serão essenciais para identificar áreas de oportunidade e desenvolvimento, ajudando a moldar estratégias futuras para promover o este tipo de turismo em Miranda do Douro.

A sua participação é relevante para atingir o objetivo deste estudo e trará contribuições importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Ressaltamos que esta pesquisa é confidencial e será utilizada somente para fins académicos e asseguramos que todas as respostas serão mantidas em sigilo. Em caso de dúvidas ou comentários, favor notificar.

Agradecemos antecipadamente a sua participação nesta pesquisa.

1. Género:

- feminino
- Masculino
- Outro

2. Idade:

- 18-30

- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 ou mais

3. Estado civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

4. Ocupação:

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Aposentado
- Outro

5. Profissão:

6. País de residência:

7. Cidade de residência:

8. Turista ou residente em Miranda do Douro:

- Turista
- Residente em Miranda do Douro

9. Número de visitas a Miranda do Douro (caso seja residente, passe para a pergunta 16):

- Primeira vez
- 2-3
- 4-5
- Mais do que 6

10. Qual foi a principal fonte de informação que influenciou a sua decisão de visitar Miranda do Douro?

- Recomendações de amigos e família
- Mídias sociais
- Agência de viagens
- Curiosidade pessoal
- Outro

11. Qual foi a duração média da sua estadia em Miranda do Douro?

- Menos de 1 dia
- 1- 2
- 3 - 4
- 5 - 6
- Mais do que 6 dias
-

12. Em que tipo de alojamento ficou alojado durante a sua visita?

- Hotel
- Hospedaria
- Airbnb
- Casa de amigos ou família
- Outro

13. Quais foram os principais motivos para sua visita a Miranda do Douro? (Selecione até três)

- Contacto com a natureza
- Férias e lazer
- Descobrir a região
- Gastronomia e vinhos
- Visita à família e amigos
- Eventos
- Outro - por favor especifique
- Outro: _____

14. Quais os aspetos que mais apreciou durante a sua visita? (Selecione até três opções)

- Natureza
- Paisagem
- Gastronomia e vinhos
- Produtos locais
- Hospitalidade da comunidade local
- Recursos culturais e tradições
- Tranquilidade
- Segurança
- Outro - por favor especificar
- Outro: _____

15. Quais os aspetos que menos apreciou durante a sua visita? (Selecionar até três)

- Falta de estacionamento
- Acesso rodoviário e sinalização deficientes
- Falta de oferta e de actividades culturais locais
- Falta de oferta de actividades turísticas
- Falta de informação para apoio ao visitante
- Outro - por favor especificar na linha abaixo
- Outro: _____

16. Por favor, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações utilizando uma escala de likert de 1 a 5 (1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - neutro, 4 concordo, 5 - concordo totalmente)

	1	2	3	4	5
O vinho como recurso é crucial para as actividades turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vinho como recurso é crucial para o desenvolvimento local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As tradições vitivinícolas atraem visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As tradições vitivinícolas devem ser preservadas para as gerações futuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O turismo pode contribuir para preservar as tradições e o património vitivinícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As paisagens vitivinícolas devem ser preservadas para as gerações futuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Planalto Mirandês (sub-região vitivinícola) é importante para o desenvolvimento turístico de Miranda do Douro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em Miranda do Douro, a cultura e as tradições relacionadas com o vinho, como rituais e

festividades, são importantes para o desenvolvimento do turismo

O vinho é importante para a minha experiência turística em Miranda Douro

17. Na sua opinião, que agentes devem intervir na preservação da tradição e da paisagem vitivinícola para o turismo?

- Municípios
- Cooperativas agrícolas
- Comissão de vitivinicultura
- Enólogos
- Viticultores
- Agentes e operadores turísticos
- Outro - por favor especificar na linha abaixo
- Outro: _____

18. Na sua opinião, que agentes devem ser envolvidos no desenvolvimento de estratégias para promover locais relacionados com o vinho para actividades turísticas?

- Municípios
- Cooperativas Agrícolas
- Comissão de vitivinicultura
- Enólogos
- Viticultores
- Agentes e operadores turísticos
- Outro - por favor especificar na linha abaixo
- Outro: _____

19. Consegue identificar estruturas relacionadas com o vinho ou locais importantes para o turismo em Miranda do Douro?

20. Consegue identificar alguma técnica de produção de vinho em Miranda do Douro?

21. Quais são os desafios enfrentados pelos produtores de vinho em Miranda do Douro?

22. Que práticas ou tradições culturais relacionadas com o vinho na região conhece? Por favor, descreva.

23. Que actividades turísticas relacionadas com o vinho podem ser desenvolvidas em Miranda do Douro?

- Visitar quintas
- Hotéis relacionados com o vinho
- Provas de vinho
- Rotas do vinho
- Eventos relacionados ao vinho
- Outro - por favor especificar na linha abaixo
- Outro: _____

24. Participou de alguma actividade relacionada com o vinho durante a sua visita? Por favor, identifique.

25. Quais recomendações tem para melhorar a promoção e gestão do enoturismo em Miranda do Douro?

Anexo III – Guião focus group

Focus Group

1. Análise do Vinho

Análise sensorial		Grau de Satisfação				
		1	2	3	4	5
Análise visual	Aspeto					
	Cor					
	Intensidade					
	Lágrima					
Análise olfativa	Intensidade					
	Aromas					
Análise gustativa	Doçura					
	Acidez					
	Taninos					
	Álcool					
	Corpo					
	Equilíbrio e harmonia					
	Persistência					

2. Considerações sobre o vinho

Considerações pessoais face à análise realizada anteriormente	
---	--

3. Considera ser um vinho com impacto para a região? Justifique a sua opção.

Sim	
Não	



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

upt.pt