

## O CONTRIBUTO DO ENOTURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL EM DESTINOS PATRIMÓNIO MUNDIAL: O CASO DA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

**Isabel BORGES**

CEGOT - University of Coimbra

[isabel.borges.pt@gmail.com](mailto:isabel.borges.pt@gmail.com)

### Resumo

À imagem do que se constata em muitos outros destinos turísticos, também em Portugal o turismo é um dos mais importantes setores para a economia, sendo considerado estratégico. Numa época de tempos instáveis e imprevisíveis torna-se urgente olhar para o território, em especial os de baixa densidade, numa ótica de preservação das paisagens e do património nas suas múltiplas vertentes, criando oportunidades e dinâmicas de turismo sustentável. Os recursos endógenos, determinantes no desenvolvimento de uma região são incorporados em novas formas de turismo que proporcionam experiências que correspondem às novas motivações dos turistas. O Enoturismo, que se tem expandido de forma muito consistente, tornou-se num pilar importante para a sustentabilidade de muitos territórios, sendo interessante tanto para os anfitriões como para os visitantes.

O Turismo, em particular o Enoturismo, tem sido identificado como umas das mais eficazes vias para a promoção do desenvolvimento socioeconómico da Região Demarcada do Douro, sendo mesmo considerado uma prioridade. Mas, após a classificação em 2001 como Património Mundial da Humanidade, com responsabilidades na preservação do bem classificado, é importante entender como está a ser gerido o destino e qual o impacto no desenvolvimento do território.

O principal objetivo deste estudo assenta em analisar o Enoturismo como componente importante da gestão dos sítios Património Mundial, o seu contributo para o desenvolvimento do território e para a notoriedade do destino.

**Palavras-chave:** Enoturismo, Douro, Desenvolvimento territorial, Património Mundial, Paisagem

### Abstract

As it happens in many tourist destinations, also in Portugal tourism is one of the most important sectors for the economy, being considered strategic. But in an era of unstable and unpredictable times, it is urgent to look at the territory, particularly the low-density ones, in a perspective of preserving the landscapes and heritage in its multiple aspects, creating opportunities and dynamics of sustainable tourism. The endogenous resources that are decisive in the development of a region are incorporated into new forms of tourism that provide experiences that correspond to the new tourist's motivations. Wine tourism, which has expanded very consistently, has become an important pillar for the sustainability of many territories, being interesting for both, hosts and visitors.

Tourism, especially Wine Tourism, has been identified as one of the most effective ways to promote the socio-economic development of the Douro Demarcated Region, being considered a priority. But, after being classified as a World Heritage Site in 2001, with responsibilities for the preservation of classified assets, it is important to understand how the destination is being managed and the development impact in the territory.

The main objective of this study is to analyse wine tourism as an important component of the management of World Heritage sites, its contribution to the development of the territory and the association with the notoriety of destination.

**Key words:** Wine Tourism, Douro, Territorial development, World Heritage, Landscape

## 1. Introdução

A globalização da economia e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação contribuíram, de forma significativa, para a universalização do turismo enquanto atividade económica global, com características multifacetadas e multidimensionais. O crescimento mundial deste setor gerou uma competitividade entre os destinos turísticos que, recorrentemente, sentem a necessidade de se diferenciarem entre si, apostando na criatividade e na inovação dos serviços oferecidos, por forma a se tornarem mais competitivos, apelativos e sustentáveis.

A aceleração do processo de difusão de novos produtos turísticos, com uma multiplicidade de oferta, recorre à especialização de várias formas de turismo que seduzam os turistas e despertem o interesse pelo lugar. O regresso às origens, ainda que por breves períodos de tempo, é cada vez mais, um apelo sentido por milhões de pessoas em todo o mundo, ansiosas por contrariarem o frenesim diário com a experiência de um contacto com a vida simples, calma, de comunhão com a Natureza. Novos produtos associados ao turismo de experiências, permitem fazer com que cada viagem deva ser encarada como uma experiência, mais do que um produto tangível de curta duração, ou seja, uma forma de vivenciar algo fora do comum, de acordo com as expectativas e aspirações do turista, sempre únicas, mesmo quando são repetidas. A proliferação de produtos associados ao chamado “turismo de interesse específico” conduziu à emergência ou consolidação de novos produtos turísticos, como o Enoturismo.

Caraterizado por ser um tipo de turismo próprio de territórios de baixa densidade, potencia sinergias que apoiam a diversificação económica e o desenvolvimento de novas oportunidades para os atores da região, conduzindo ao desenvolvimento do território. Na Região Demarcada do Douro, uma paisagem associada à produção vitivinícola, o turismo tem vindo a ser identificado, nos últimos anos, como uma via promissora e eficaz de desenvolvimento socioeconómico da região.

No presente artigo pretende-se fazer uma reflexão sobre o contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional em destinos Património Mundial, em particular o caso da Região Demarcada do Douro.

## 2. Novos tipos de turismo em áreas de baixa densidade

A oferta turística nos territórios de baixa densidade conheceu, ao longo dos últimos anos, uma melhoria significativa. De facto, tem-se observado um crescimento considerável do turismo consequência tanto de modificações de necessidades e motivações a nível da procura, como por imperativos de reconversão e desenvolvimento ao nível da oferta. Neste âmbito, tanto na Europa, como em Portugal, as paisagens culturais de baixa densidade têm sido alvo de atenção, principalmente após 1987, devido às problemáticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável. Desenvolver o turismo em áreas rurais, de acordo com a satisfação das necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de as

gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, tornou-se, pois, imperativo e inquestionável para a sobrevivência destes territórios.

No caso concreto dos territórios de baixa densidade de matriz rural, dispersos um pouco por todo o sul da Europa, incluindo Portugal, estes perderam o seu caráter produtivo tradicional, apostando-se, cada vez mais, em atividades relacionadas com o consumo, nomeadamente as de turismo e recreio e as de proteção do ambiente. (Figueiredo, 2009). Intimamente associado à perda da importância da agricultura na economia e na sociedade, desde meados do século XX que assistimos a um processo de deslocação da população para o litoral, o que originou alterações significativas, com reflexos a vários níveis.

A necessidade de inovação, criatividade e a influência, cada vez maior, da cultura na área do turismo, convergiram para o aparecimento de um novo paradigma ao nível da oferta dos destinos, com implicações na sua imagem e, conseqüentemente, na sua marca: dilata-se a criatividade, através do desenvolvimento de novos produtos, de novas formas de turismo.

Efetivamente, com a alteração do comportamento do turista, surgiu a necessidade de corresponder às suas preferências, desenvolvendo mercados mais especializados, muitas vezes assentes nas economias locais, sendo que o mundo rural, com as suas particularidades, ganhou um novo impulso. Apesar de o turismo “sol e mar”, produto estratégico para Portugal, atrair cada vez mais turistas, surgiram novas formas de práticas turísticas que começam a ter um impacto mais significativo. O interesse crescente pela prática de atividades ao ar livre, tanto a nível nacional como a nível internacional, aliado às virtualidades dos territórios de baixa densidade, potencia o desenvolvimento do turismo de natureza, mas também o de aventura, o ecoturismo, o turismo cinegético, o *birdwatching*, o astroturismo, o enoturismo, entre outros. Ou seja, um turismo de nicho, alternativo e muito orientado para públicos segmentados, o que implica um elevado nível de personalização, mas também a preservação regional.

Um rico património vitivinícola e a produção de vinhos de qualidade, produzido em regiões específicas, originaram esta nova forma de turismo: o Enoturismo. A ligação com as paisagens vitivinícolas, e as respetivas implicações, tornam pertinente o estudo desta nova forma de turismo que promove o desenvolvimento das comunidades e da economia. Com o objetivo de potenciar e gerir a riqueza vitivinícola de uma determinada região, o Enoturismo tem sofrido um crescimento exponencial nos últimos anos.

### **3. O Enoturismo**

O turismo suscita, atualmente, vários tipos de interesse, sendo que o setor em geral e o Enoturismo em particular, representam, para a União Europeia, e para o nosso país em especial, um setor estratégico de desenvolvimento das referidas áreas de baixa densidade.

Ainda pouco trabalhado em algumas regiões e bastante incipiente na interligação do turismo vitivinícola com outras áreas (Hall *et al.*, 2000), o Enoturismo é uma experiência inovadora, que convida não só os conhecedores de vinhos, mas também o turista convencional, a mergulhar no mundo dos

vinhos. Frequentemente considerado como uma das formas de “turismo de nicho”, desenvolveu-se sobretudo durante a década de noventa, numa altura em que a atividade vitivinícola registava profundas transformações. De uma forma isolada ou associado a outros produtos como a Gastronomia, o Turismo no Espaço Rural ou o Ecoturismo, entre outros, tem tido uma forte expansão, especialmente nas grandes regiões vitivinícolas mundiais, em países como França, Itália, Espanha, Alemanha, Estados Unidos, África do Sul, Austrália, Chile ou mesmo Nova Zelândia.

Em Portugal, tem-se expandido de uma forma muito consistente, sempre com o objetivo de potenciar e gerir a riqueza vitivinícola de uma determinada região. Efetivamente, é uma forma de turismo característica dos nossos dias e das solicitações do novo turista, com fortes potencialidades de proporcionar experiências únicas, sendo uma vertente do turismo criativo a desenvolver em determinadas atividades enoturísticas. Apesar de ser considerado uma forma de turismo recente, tem raízes ancestrais, ligadas à cultura da vinha e do vinho, já que os romanos, cerca do ano de 200 a.C., se interessaram pelo vinho, embora numa perspetiva de prazer lúdico. Contudo, foi sobretudo no pós-guerra, altura em que a maior parte das atividades turísticas surgiram que, entre as visitas culturais, se incluíram as visitas a caves e adegas. No entanto, o Enoturismo só foi reconhecido como um fenómeno autónomo na década de noventa, na continuidade da primeira conferência sobre turismo vitivinícola na Austrália, em 1998, servindo de estímulo decisivo à publicação de artigos científicos nesta área (Borges, 2017).

A definição e conceptualização do Enoturismo, não tem, contudo, uma abordagem uniforme. O primeiro autor, pioneiro numa definição de Enoturismo, é Hall que, em 1996, o enunciava como “a visita a vinhedos, adegas, festas e eventos víquicos cuja principal motivação é a descoberta do vinho e dos atributos de uma região vitícola” (Hall e Macionis, 1998). Em 1998, por seu lado, Dowling propôs uma definição mais abrangente do conceito, referindo que se tratava de um “turismo experiencial que ocorre em regiões vitivinícolas e que oferece uma experiência única que inclui vinho, gastronomia, cultura, artes, educação e viagem” (Carmichael 2005, 186). Benesteau e Morin (2001), definiam o Enoturismo como a organização e as atividades de animação referentes às estadas de turistas nas regiões vinícolas: visitas a caves, provas, alojamento e restauração, para além de atividades complementares ligadas ao vinho, aos produtos do *terroir* e às tradições regionais. Aliás, no contexto europeu, a França é o país mais referenciado no que diz respeito a estudos científicos sobre o conceito. Mais tarde Hall e Mitchell (2000) acrescentariam que seria o estímulo determinante para os visitantes.

Conseguimos, assim, perceber a diversidade de práticas deste produto turístico no qual o vinho é a principal motivação, mas que aglutina uma multiplicidade de possibilidades e experiências: as visitas às quintas, as visitas às adegas, as provas de vinhos e os eventos.

O Enoturismo encontra-se, efetivamente, ligado à experiência do local no qual se desenvolve e à gastronomia (Getz, 2000), mas também às paisagens naturais, aos baixos níveis de desenvolvimento turístico e à baixa densidade populacional. Permite divulgar as regiões vitivinícolas, desenvolvendo e potenciando os seus pontos fortes, através do aproveitamento turístico, tanto a nível de serviços como de património, funcionando como uma diversificação das práticas turísticas.

De particular relevância para os territórios de baixa densidade, é interessante para quem visita e prestigiante para os anfitriões, constituindo uma alavanca dinâmica e positiva para a região. É, no fundo, uma “combinação de cultura, estilos de vida e território” (Getz, 2000:2).

O Enoturismo pode, assim, ser entendido como uma atividade turística específica, ligada ao vinho, e especialmente destinada a gerar experiências. Por outro lado, pode ser encarado como um fenómeno destinado a ser a “experiência” do território. Nesta perspetiva, o Enoturismo implica a interligação de uma série de elementos, sendo que as componentes imateriais, onde a experiência ocorre, lhes devem adicionar valor.

#### **4. O desenvolvimento territorial em destinos Património Mundial – o caso do Alto Douro Vinhateiro (ADV)**

O Enoturismo está associado a territórios com forte legislação de proteção. As regiões demarcadas são espaços delimitados, abrangidos por legislação especial de defesa e promoção da produção vinícola. Sendo esta uma das formas de proteger o território das paisagens vitivinícolas, impõe-se assegurar a proteção das características das vinhas e dos vinhos aí produzidos, através de uma regulamentação completa e integrada. Uma região demarcada é um sinal de distinção de um produto, de notoriedade do território.

A importância da demarcação duriense, comparativamente com outras regiões como Tokay ou Toscana, reveste-se de enorme relevância pela articulação entre o verdadeiro conceito de denominação de origem controlada (regulamentação, definição de limites, cadastro, classificação das parcelas, entre outros) e a criação de mecanismos institucionais de controlo e certificação.

Um produto distinguido por uma região demarcada fica protegido dos concorrentes, ganha prestígio junto dos consumidores e possibilita a associação de um variado leque de produtos regionais pois vender um vinho não é um ato isolado. Trata-se, na verdade, da base da organização da produção de vinho, principal garantia da sua qualidade e genuinidade, enquanto se promove uma região, as paisagens, o património, a gastronomia, a cultura e o modo de viver autóctones.

Por outro lado, a distinção da região como Património Mundial da Humanidade, em 2001, amplificou o interesse no território e estimulou o seu potencial como destino turístico. Uma das preocupações constantes é a de preservação do Bem, a proteção e manutenção da paisagem, símbolo territorial, reconhecido tanto pela United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) como por todos os agentes. Periodicamente, a região é estudada, monitorizada e avaliada, tanto pelas entidades nacionais como pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), através da Estrutura de Missão Douro, ou por universidades, como também por instâncias internacionais, como o International Council on Monuments and Sites/Conseil International des Monuments et des Sites (ICOMOS) ou a UNESCO.

Um dos estudos mais recentes foi elaborado por Andresen e Rebelo (2013a e 2013b), com o apoio de uma equipa externa. Trata-se de um relatório intitulado “Avaliação do Estado de Conservação do Bem Alto Douro Vinhateiro - Paisagem Cultural Evolutiva Viva”, abrangendo o período de 10 anos após a classificação como Património Mundial. Os autores consideraram que “esta última década correspondeu sem dúvida a um ciclo de expansão da atividade económica espelhada em investimentos significativos na vinha, descritos no Estudo, e também noutros setores de atividade como o turismo e a oferta cultural sendo que esta no ADV tem sido estruturada à volta da navegabilidade do rio Douro e do *terroir*. Ao longo da última década, o turismo no Douro tem sido assumido como elemento chave e catalisador do desenvolvimento regional, mas, apesar de uma evolução positiva, o ADV não é, felizmente, um lugar de turismo de massas” (2013a, 17). O mesmo estudo conclui que, ponderados todos os fatores que afetam o ADV, os atributos que lhe conferem autenticidade e integridade se mantêm.

A região tem, efetivamente, valências que lhe dão notoriedade internacional, imprescindíveis para o fortalecimento do destino turístico Douro e, inevitavelmente, para a captação de turistas. São exemplo as classificações da UNESCO (da paisagem e da Arte Rupestre de Foz Côa), a integração na rede de “Capitais de Grandes Vinhedos”<sup>1</sup> (Great Wine Capitals), onde recorrentemente é vencedora de prémios relacionados com o Enoturismo, ou a nomeação como sétimo destino turístico sustentável do mundo pela National Geographic.

Embora os recursos naturais e culturais constituam os principais atrativos de um território e a base das suas vantagens competitivas, é imprescindível ter em consideração a forma como estes recursos são incorporados em produtos turísticos de qualidade, satisfazendo as necessidades dos turistas em alojamento e restauração, para além de atividades e experiências culturais e de animação.

Sentiu-se a necessidade de adaptação às tendências de diversificação dos destinos e dos produtos turísticos, gerando oportunidades para o desenvolvimento e consolidação de formas de turismo mais consonantes com as necessidades, motivações e preferências do “novo turista”, de que é exemplo, com o já referimos, o Enoturismo. Os espaços rurais, lugares de memória e de herança cultural, despertam, de facto, um apelo especial para o turista atual, contribuindo para o desenvolvimento de um mercado mais especializado. De uma maneira geral, as motivações deste tipo de turista baseiam-se sobretudo em valores éticos e ambientais, relacionados com a segurança, a autenticidade e a qualidade, mas também com um toque de inovação.

Assiste-se, assim, a uma maior valorização dos territórios de baixa densidade, proporcionada pela respetiva qualificação e pelo aumento da oferta turística, para além de uma maior consideração pelo

---

<sup>1</sup> Lançado em 2003, o concurso “Best of Wine Tourism” é um dos principais projetos da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos ([www.greatwinecapitals.com](http://www.greatwinecapitals.com)), composta pelas cidades do Porto, Bordéus, Mainz, S. Francisco, Bilbao, Florença, Mendoza e Cidade do Cabo. Em Portugal os seus destinatários são os agentes de Enoturismo do Norte de Portugal, nomeadamente das regiões vitícolas do Porto e Douro e dos Vinhos Verdes. Os critérios em avaliação são a qualidade dos serviços e das instalações, a originalidade da oferta, o serviço proporcionado ao cliente, o grau de envolvimento no Enoturismo local e regional e a preocupação com o desenvolvimento sustentável e as questões ambientais.

ambiente, património, tradições e costumes. Esta qualidade prende-se não só com o alojamento, mas também com a existência de outros serviços de excelência, como a restauração e a animação turística, assim como com a formação profissional dos recursos humanos. Cada vez mais se aposta na animação turística, tanto como elemento catalisador do turista, como fator determinante para dinamizar a população e as entidades locais, desenvolvendo uma cultura empreendedora e mobilizando as pessoas para a ação.

Assente numa valorização da autenticidade e da herança cultural, imbuído de uma vivência rural dinâmica, aliada às especificidades da paisagem, percebe-se que a paisagem se reveste de novas dimensões. Numa ligação da região com a visita às vinhas, conhecendo e interagindo com o local onde o vinho é produzido e, no final, usufruir de uma prova, o Enoturismo envolve os cinco sentidos e está indelevelmente associado à gastronomia e à experiência do local em que se desenvolve (Getz, 2000), único e diferenciador, e não apenas à qualidade do vinho.

O desenvolvimento do turismo vitivinícola tem reflexos ao nível de toda a economia regional. Assim, um dos principais estímulos ao desenvolvimento do turismo vitivinícola, decorre da compreensão da amplitude dos seus efeitos, induzindo à necessidade de articular e potenciar diversos elementos, como sejam o alojamento, a gastronomia, os desportos de caça e pesca, entre outros. De facto, as experiências e os atributos, em torno de uma região vitivinícola, poderão ser tão variados e contemplar interesses tão diferenciados, que nem os turistas vitivinícolas conseguem associar a si próprios sob tal rótulo ou designação (Charters e Ali-Knight, 2002).

Embora o turismo deva contribuir para a proteção e preservação dos sítios Património Mundial, o equilíbrio entre a competitividade e os impactes indesejáveis podem ser difíceis de atingir. No entanto a responsabilidade internacional do ADV e a necessidade de gerir de forma sustentável o seu património exige a conciliação entre a conservação do bem e as necessidades económicas e sociais desencadeadas pelo turismo. Aliás, uma prática de turismo responsável é essencial, assim como o uso adequado do património, a melhor forma de preservação da multifuncionalidade destes territórios (Troitiño, 2002).

## **5. O Enoturismo na Região Demarcada do Douro**

Em Portugal, o Enoturismo encontra-se em crescimento, sendo as regiões com maior expressão a dos Vinhos Verdes, a do Alentejo e a do Douro. É nestas duas últimas regiões, aliás, onde se concentra o maior número de espaços dedicados ao Enoturismo.

A evolução da paisagem vinhateira na RDD e, conseqüentemente, a identificação das suas principais potencialidades turísticas, são refletidas num conjunto de recursos turísticos diversificados e diferenciadores. Sendo uma paisagem associada à produção vitivinícola, a região tem-se evidenciado, também, pela sua afirmação turística.

Reflexo de uma paisagem que, por si só, representa a arte da natureza, a vinha assume, ainda, tal como o vinho, um importante significado de tradição secular. Na realidade, sendo a vitivinicultura um dos principais fatores de atração turística do Douro, quando se alia ao seu património etnográfico, gastronómico, cultural, histórico e, acima de tudo, aos seus recursos paisagísticos/ambientais, constitui-se o leque diversificado que o turista procura. Recorde-se que, qualquer turista, apreciador de vinho, sabe que a paisagem é a “alma” de uma denominação de origem, crucial para a identidade dos vinhos.

De acordo com as características do território e tendo em consideração os recursos turísticos existentes, tanto o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) como o Plano Desenvolvimento Turístico Vale do Douro (PDTV), definiram como produtos estratégicos o “Turismo de Natureza”, o “*Touring* Cultural e Paisagístico” e a “Gastronomia & Vinhos”. Acrescentamos, pelo seu acentuado crescimento, o “Turismo de Saúde e Bem-Estar” e o “Turismo Náutico”. Associado à Gastronomia & Vinhos, o Enoturismo tem uma vasta oferta como as Rotas do Vinho, Aldeias Vinhateiras, Quintas do Douro ou a Festa das Vindimas.

A Festa das Vindimas, promovida pelos diferentes agentes económicos, é tida como o evento de maior projeção, a nível nacional e internacional. As empresas e hotéis ligados ao Enoturismo não ficaram indiferentes a esta época festiva e procuraram oferecer aos turistas a possibilidade de visitarem as adegas e até de participarem nas vindimas. Tem a particularidade de envolver os turistas que visitam a região, dando-lhes a possibilidade de efetuarem o percurso da vindima, desde a apanha da uva até à pisa no lagar, sempre associada a uma componente de animação cultural. Atualmente, é realizada um pouco por toda a região, durante todo o período em que decorre a vindima, com programas trabalhados de forma isolada pelos diferentes agentes e que são repetidos durante a Festa. A programação incide, sobretudo, na apanha da uva, visita à adega e armazéns, prova de vinhos, jantares temáticos e lagaradas.

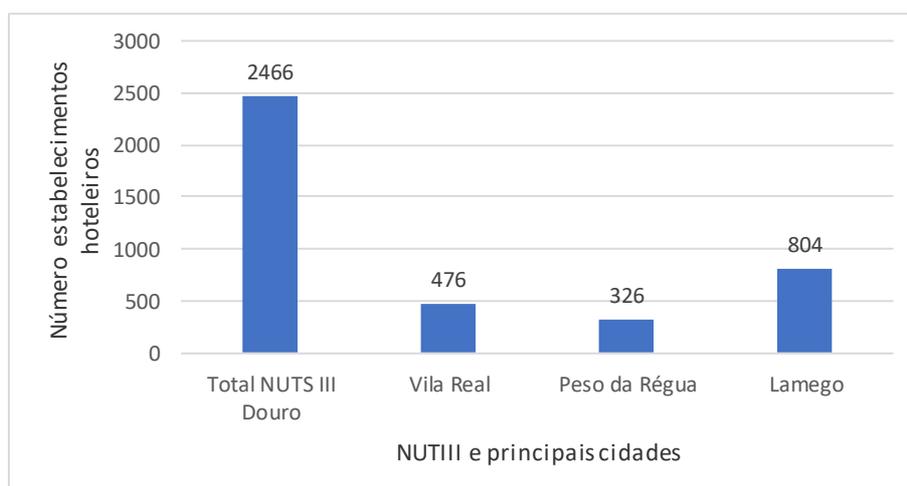
As vindimas não são só sinónimo de trabalho árduo. São também motivo de festa e, exatamente por isso, transformaram-se num dos principais cartazes de promoção turística das várias regiões vitivinícolas. Nesse período, as autarquias e empresas ligadas à produção de vinho organizam e promovem programas de animação cultural, espetáculos musicais, bailes, provas de vinhos, entre outras atividades. O trabalho, atualmente, já não é tão manual, mas recria-se o cenário das atividades tradicionais para os turistas. Desta forma, participar nas vindimas ou observá-las durante um passeio tranquilo, proporciona um reencontro com tradições e com um estilo de vida rural que a vida quotidiana urbanizada tem esfumado.

Quinze anos depois de Portugal assumir o compromisso de zelar pelo ADV, verifica-se que a região tem crescido em todas as vertentes, nomeadamente no que se refere a estruturas hoteleiras. Andresen e Rebelo (2013) constataam que “... em resultado da maior procura turística que o ADV passou a registar, esta categoria deveria constar em futuros planos de gestão devido a dissonâncias, principalmente de carácter visual que podem potencialmente introduzir. Se bem que no Douro se tenha registado um forte movimento no sentido de uma cultura de turismo em espaço rural reabilitando

construções existentes, o surgimento de novas estruturas acaba por procurar localizações privilegiadas, com grande abrangência visual, o que aumenta o impacte potencialmente provocado. Estes impactes são causados pela volumetria, cor, materiais de construção e revestimento das edificações e também, por vezes, pelo tratamento do espaço envolvente, com a criação de estruturas de apoio” (Andresen e Rebelo, 2013, 61). Apesar da existência de potenciais riscos para a paisagem, estes investimentos contribuíram para a valorização do território e para a melhoria da qualidade de vida dos durienses.

O aumento dos fluxos turísticos conduziu ao desenvolvimento de diferentes tipologias de alojamento turístico, sendo de salientar um crescimento do número de empreendimentos no Eixo Régua - Lamego - Vila Real, onde também incidem os maiores fluxos turísticos.

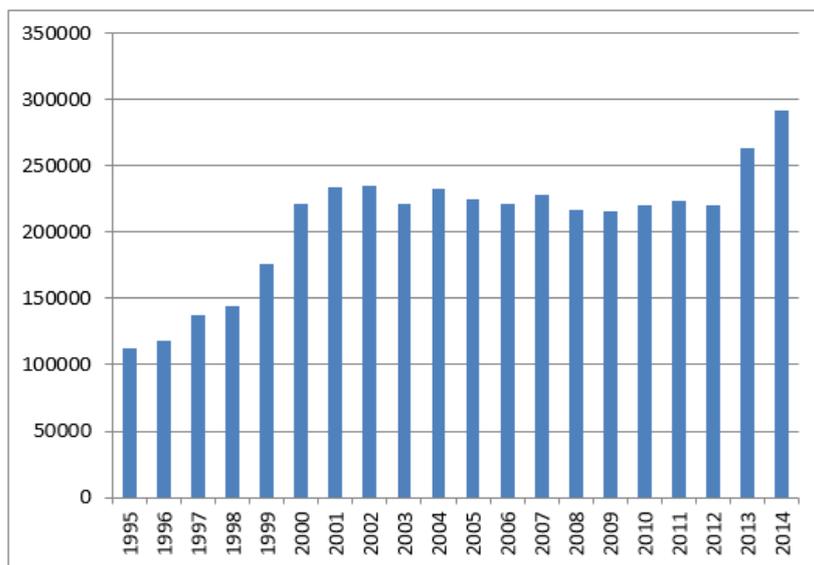
De acordo com o Observatório Económico Social<sup>2</sup> (Douro Alliance, 2012) verificamos que, em 2011, estas 3 cidades se mantinham com a maior percentagem de alojamento da NUTS III Douro, sendo Lamego o concelho com maior capacidade de alojamento (Figura 1).



**Figura 1** - Capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros no Douro, em 2011  
Fonte: Douro Alliance (2012)

Em relação à procura turística, confirma-se que tem havido um crescimento ao longo dos anos. No que diz respeito às dormidas, a Figura 2 permite-nos verificar que, na NUTS III – Douro, se registou um crescimento significativo entre 1995 (112 409 dormidas) e 2001 (233 464 dormidas). Mas, a partir de 2001, inicia-se uma diminuição contínua até 2009 (com 215 248 dormidas), recuperada a partir de 2013, atingindo-se, em 2014, as 292 164 dormidas.

<sup>2</sup> A Douro Alliance é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, nascida no âmbito da candidatura ao Programa “Política Cidades Polis XXI”. O seu objetivo é criar uma plataforma de diálogo e partilha entre os agentes, para o desenvolvimento e crescimento dos Municípios de Vila Real, Peso da Régua e Lamego. Tem como projetos de apoio o Gabinete de Turismo, o Douro Cultural, o Observatório Económico Social e a Plataforma Comum Empresarial.



Nota: em 2013, não inclui os dados de Murça, Penedono, S. João da Pesqueira, Sernancelhe e Tarouca

**Figura 2** - Indicadores das Dormidas na NUTS III – Douro

Fonte: Borges, I (2017)

Ainda muito dependente do mercado nacional, o Douro é uma região com um enorme potencial e com fortes possibilidades de ser um destino preferencial das motivações dos turistas.

No entanto, o desenvolvimento sustentável de um destino implica que todos os seus elementos correspondam às necessidades da procura turística, assim como às suas constantes mutações. Os diversos atores envolvidos, a sua articulação em rede e a capacidade de inovação, são fatores que não podem ser ignorados. De facto, exige-se cada vez mais a capacidade de gestão, integração e cooperação numa rede, direcionada, sobretudo, para a satisfação do consumidor.

Uma opção estratégica poderá passar pela diversidade e singularidade das experiências, com uma componente acentuada de aprendizagem, uma fruição sensorial, compatível e desejável com os produtos turísticos do território. Adequar o tipo de atividades que os enoturistas realizam neste tipo de turismo com as motivações e as necessidades do novo tipo de turista.

## 6. Conclusões

A afirmação do turismo como setor estruturante para a economia, sociedade e território é atualmente um valor incontestável, o que sustenta a necessidade de reforçar a atenção em torno da preservação da paisagem.

Portugal afirma-se como um cenário interessante para a dinamização do crescente interesse mundial pelo Enoturismo, apesar de ainda não ser um produto consolidado. O dinamismo das regiões vitivinícolas, a organização do produto, a decisão de escolha do turista define o sucesso do destino

turístico. No entanto, afigura-se uma multitude de variáveis a considerar antes da chegada do turista, se se pretender que as experiências sejam satisfatórias e memoráveis.

É inegável que o desenvolvimento de um território depende, cada vez mais, da consistência das relações e da qualidade das redes de atores, mas também dos quadros coletivos de ação, da pujança dos programas e da capacidade de antecipação do futuro. No caso dos territórios de baixa densidade, isto pressupõe um esforço adicional de organização e coordenação das instituições e dos atores, tendo em mente uma nova visão da coesão territorial que privilegie a redução das assimetrias, criando riqueza e valor em cada território, estimulando a valorização económica dos recursos endógenos e uma maior interação da economia com o território.

No caso do Douro, a singularidade das suas paisagens, decorrente da longa tradição enquanto região demarcada, mas também da (re)criação continuada da cultura da vinha, acresce a qualidade e notoriedade dos seus vinhos e o valor único do seu reconhecimento como Património Mundial. Esta ligação confere-lhe uma identidade própria, com um carácter muito particular e único que os turistas querem conhecer, aprender, experienciar, diretamente no local de produção

O Douro é uma região dinâmica em termos turísticos e, prova disso, é a capacidade para atrair novos investidores e visitantes. Contudo, a relação entre a produção vínica e o turismo é ainda frágil. Não podemos esquecer que vender um vinho é vender uma região no seu todo: a gastronomia, a animação turística, o património, a cultura. É, pois, fundamental, a interligação e o empenho de todos os agentes económicos públicos e privados.

O Enoturismo deverá ter, necessariamente, uma relação direta com o Douro como destino turístico. Este tipo de turismo deverá ser encarado como uma interação, um desenvolvimento sustentado, associado ao conhecimento, à valorização e à preservação do património arquitetónico, independentemente de ser cultural ou paisagístico. Por isso, o Enoturismo, um produto com capacidade para desenvolver as regiões interiores, faz todo o sentido no caso da Região Demarcada do Douro.

## 7. Referências Bibliográficas

- ANDRESEN, T. e REBELO, J. (2013a). *Avaliação do Estado de Conservação do Bem Alto Douro Vinhateiro - Paisagem Cultural Evolutiva Viva*. Volume 1 - Relatório de Avaliação. Porto: CCDRN/EMD, CIBIO UP/UTAD.
- ANDRESEN, T. e REBELO, J. (2013b). *Avaliação do Estado de Conservação do Bem Alto Douro Vinhateiro - Paisagem Cultural Evolutiva Viva*. Volume 2 - Estudos de Base. Porto: CCDRN/EMD, CIBIO UP/UTAD.
- BENESTEAU, A. e MORIN, L. (coord.) (2001). *Le Tourisme Viti-vinicole, "Les Cahiers de L'Affit"*. Paris: AFIT.
- BORGES, I. (2017). *O Enoturismo na Região Demarcada do Douro: a Festa das Vinhas como produto turístico*. Dissertação de Doutoramento. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- CARMICHAEL, B. A. (2005). *Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in Niagara Region, Ontario, Canada*. In *Tourism Geographies* (7,2), p. 185 -204. London: Routledge.

- CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. (2002). *Who is the wine tourist?* In *Tourism Management*, 23 (3), p.311-319.
- COSTA, A. e KASTENHOLZ, E. (2009). *O enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas*. In 1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde/2º Congresso Lusófono de Ciência Regional.
- Douro Alliance. Disponível em: <http://www.douroalliance.org/douroalliance/> (acedido em 2 de maio de 2017).
- Estrutura de Missão do Douro (2008). *Plano Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013*. Porto: CCDR-N.
- Estrutura de Missão do Douro (2008). *Vale do Douro – Norte de Portugal – relatório Executivo do Sistema de Medição de Excelência dos Destinos (SMED)*. Porto: CCDR-N.
- FIGUEIREDO, E. (2009). *One rural, two visions - environmental issues and images on rural areas in Portugal*: *Journal of European Countryside*, 1(1), p. 9-21.
- GETZ, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development, destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation
- HALL, C. M. e MACIONIS, N. (1998). *Wine Tourism in Australia and New Zealand*. Cap. 12 in R. Butler, M Hall, and J. Jenkins (eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: Wiley.
- HALL, C. M. et al. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science.
- HALL, C. M. e MITCHELL, R. (2000). *Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development*. *Thunderbird International Business Review*, Vol.42, N.º 4, p. 445-465.
- Instituto Nacional de Estatística (de 1995 a 2015). *Contas Satélites do Turismo*.
- KASTENHOLZ, E. (coord.) et al. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.
- TROITIÑO, M., A. (2002). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad: desafíos de interpretación, planificación y gestión turística*. In Blanquer, D. (dir.). *Ordenación y Gestión del Territorio Turístico*, Valencia: Tirant lo Blanch, p. 351-405.
- Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*, Resolução de Conselho de Ministros nº 61/2007, de 13-02-2007, Lisboa.
- Turismo de Portugal (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT – Revisão e objetivos 2013-2015)*. Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, de 10-01-2013. Lisboa: Turismo de Portugal.
- UNESCO (2012a). *UNESCO World Heritage Center*. [www.unescaga.com](http://www.unescaga.com): Universidade do Minho.