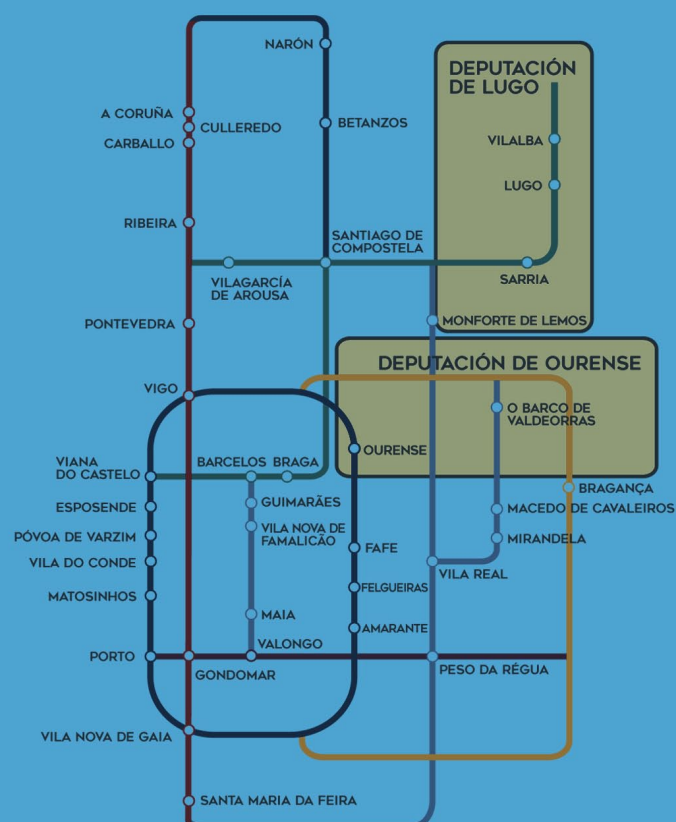




CADERNOS
DE COOPERACIÓN
DO EIXO
ATLÁNTICO

PROPOSTAS DE ACCIÓN PARA O ENOTURISMO EN GALICIA E REXIÓN NORTE DE PORTUGAL



Interreg
Espana – Portugal



**CADERNOS DE COOPERACIÓN
DO EIXO ATLÁNTICO**

**PROPOSTAS DE ACCIÓN
PARA O ENOTURISMO EN GALICIA
E REXIÓN NORTE DE PORTUGAL**

COLECCIÓN:

Cadernos de Cooperación do Eixo Atlántico

EDITA:

Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular

DIRECTOR:

Xoán Vázquez Mao

AUTORES:

María Montserrat Cruz González, Universidade de Vigo

M^a Carmen Pardo-López, USC, POSMARK

Fco. Javier Sánchez Sellero, Universidade de Vigo

Vanessa María Suárez Porto, Universidade de Vigo

IMPRESIÓN:

Rodi Artes Gráficas, S.L.

MAQUETACIÓN:

María Llauger

ISBN:

Versión impresa: 978-989-9266-33-9

Versión dixital: 978-989-9266-34-6

Ano de edición: 2026

Esta publicación foi cofinanciada polo Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (FEDER) a través do Programa Operacional de Cooperación Transfronteiriza España-Portugal (POCTEP). As opinións son de exclusiva responsabilidade dos autores que as emiten.

Este relatório foi cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do Programa Operacional de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal (POCTEP). As opiniões são de responsabilidade exclusiva dos autores que as emitem.

ÍNDICE

01. INTRODUCCIÓN	19
02. DIAGNÓSTICO E CONTEXTUALIZACIÓN DO ENOTURISMO	27
2.1. O concepto de DO Vinícola en España	27
2.1.1. As DO en Galicia	30
2.2. Análise Benchmarking	32
2.2.1. Internacional	32
2.2.2. Nacional	38
2.2.3. Puntos clave da Análise Benchmarking	42
2.3. Factores de competitividade estratéxica da DO Valdeorras	44
2.3.1. Recursos enolóxicos cos que conta a Comarca de Valdeorras	46
2.3.2. Competitividade Potencial de Valdeorras segundo análise benchmarking	54
2.4. Factores de competitividade estratéxica da Ribeira Sacra	54
2.4.1. Recursos enolóxicos da Ribeira Sacra	56
2.4.2. Competitividade potencial da Ribeira Sacra segundo análise benchmarking	62
03. ESTUDO DA DEMANDA, DA OFERTA E COBERNANZA	65
3.1. Análise da demanda de turismo enolóxico	65
3.1.1. Aplicación a Valdeorras e Ribeira Sacra	66
3.2. Análise da oferta turística enolóxica	68
3.2.1. Valdeorras e Ribeira Sacra	73
3.2.2. Liñas de actuación de desenvolvemento empresarial e Modelo de negocio	77
3.3. Sistema de gobernanza e colaboración turística entre axentes implicados	79
3.3.1. Gobernanza Valdeorras e Ribeira Sacra	82
04. DIAGNOSTICO COMPETITIVO	91
4.1. Análise DAFO	91
4.2. Análise de perfil estratéxico	95

05. PROPOSTA DE FOLLA DE RUTA	101
5.1. Oferta enoturística	104
5.2. Posicionamento e promoción	113
5.3. Gobernanza	117
5.4. Recursos humanos / Emprendedores/as	119
5.5. Propostas de actuación enoturística	124
5.5.1. Fichas de actuación	125
5.5.2. Cronograma de actuación	132
06. CONCLUSIÓNS E RECOMENDACIÓNS	141
07. ANEXOS	147
08. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ENOTURISMO NO NORTE DE PORTUGAL	157
8.1. Caracterização xeral do setor vitivinícola em Portugal	157
8.2. Regiões vitivinícolas com denominação de origem controlada (DOC) no Norte de Portugal	160
8.2.1. Região Douro	162
8.2.2. Região Vinho Verde	164
8.2.3. Região Trás-Os-Montes	169
8.2.4. Outras DOCs menos representativas	171
8.3. Recursos patrimoniais e naturais complementares	174
8.4. Rotas do vinho	175
8.5. O enoturismo em Trás-Os-Montes e Vinhos Verdes	177
8.5.1. Enoturismo na DOC Vinhos Verdes	177
8.5.2. Enoturismo na DOC de Trás-Os-Montes	180
09. BENCHMARKING	185
9.1. Referências internacionais (La Rioja, Bordeaux, Toscana, Napa Valley, etc)	186
9.1.1. La Rioja (Espanha)	186
9.1.2. Bordeaux (França)	188
9.1.3. Napa Valley (Califórnia, EUA)	189
9.1.4. Mendoza (Argentina)	191
9.1.5. Barossa Valley (Australia)	193
9.2. Benchmarking interno: o Douro como caso de sucesso	194

9.3. Exercício cliente misterio	201
9.3.1. Exercício de Cliente Mistério – DOC Vinhos Verdes	201
9.3.2. Exercício de Cliente Mistério – DOC Trás-os-Montes	205
10. GOVERNANÇA E COOPERAÇÃO TURÍSTICA	209
10.1. Estrutura institucional e principais stakeholders	209
10.2. Papel do turismo do Porto e Norte de Portugal e entidades associadas	214
10.3. Nível de profissionalização e desafios de gestão	217
10.4. Cooperação transfronteiriça e transnacional	221
10.4.1. Cooperação transfronteiriça	221
10.4.2. Cooperação transnacional	222
11. AVALIAÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL DO DESTINO	225
11.1. Vinhos Verdes	227
11.2. Trás-Os-Montes	230
12. DIAGNÓSTICO INTEGRADO	237
12.1. Pontos fortes e oportunidades comuns e individuais	238
12.2. Fragilidades e ameaças identificadas comuns e individuais	240
13. PROPOSTAS DE AÇÃO MUNICIPAL PARA O ENOTURISMO DO NORTE DE PORTUGAL	245
13.1. Oferta enoturística	248
13.2. Inovação e formação	255
13.3. Posicionamento e promoção	258
13.4. Governança	261
13.5. Reflexões para a região do Douro: do sucesso à necessidade de inovação continua	263
14. ANÁLISE COMPARADO GALICIA NORTE DE PORTUGAL: UNHA FOLLA DE RUTA COMPARTIDA	273
REFERENCIAS	278
ÍNDICE DE IMAXES, TÁBOAS E FIGURAS	287

SEMÁNTICA: TERMINOLOXÍA E CONCEITOS CLAVE NO ENOTURISMO

A terminoloxía conceptual empregada neste informe segue unha estrutura e definición común, que pretende servir de referencia no futuro para outros territorios, onde se desenvolvan estudos de enoturismo e, polo tanto, sexa escalable e replicable a distintas circunstancias. Este tipo de turismo está totalmente vencellado a unha actividade, en principio non turística, como é a produción e comercialización de viño e, polo tanto, a terminoloxía empregada debe ser válida nas dúas situacións de actividades diferenciadas.

A ontoloxía empregada debe representar a área de coñecemento, de modo que poida ser empregada por todos os actores que forman parte do enoturismo; deste xeito, integrará a definición de conceptos básicos que son útiles para identificar actividades, produtos, recursos e actuacións en materia de turismo enolóxico. Os devanditos conceptos deben ser claros, obxectivos e coherentes, de modo que a súa aplicación non deixe marxe a ambigüidades. Tamén é preciso engadir e empregar estándares comúns, que fagan posible a extrapolación a outros contextos semellantes.

Adega

Elemento integrante da planta turística. Caracteriza o espazo onde se elabora o viño, que posúe instalacións diferenciadas para a crianza, o embotellado, os laboratorios de produto e as zonas de administración. Pode ocorrer que a integración das adegas, dentro do sistema turístico, provoque unha extensión das instalacións máis aló da específica actividade vitivinícola, incorporando novas funcionalidades. Entre elas podemos salientar un aloxamento turístico tematizado, espazos e funcións de restauración, zonas de ocio e eventos ou zonas comerciais de carácter complementario, onde se poidan realizar catas e unha interacción global e aberta entre visitantes e o proceso produtivo do viño. Dentro das adegas podemos identificar un espazo singular, especialmente demandado polos enoturistas, onde se procede ao pisado ou prensado da uva, chamado **lagar**.

Catas e provas

As *wine tastings* — conhecidas em português como catas ou provas de vinho — são uma das atividades enoturísticas mais comuns e encontram-se disponíveis na maioria das quintas com infraestrutura turística. Regiões como o Douro e os Vinhos Verdes distinguem-se pela grande variedade e elevado nível de profissionalização destas experiências. As provas podem assumir diferentes formatos, destinados a públicos com vários graus de interesse e conhecimento. Entre os mais habituais destacam-se:

- Provas temáticas: focadas num tema específico, como uma única casta, um estilo de vinho ou um método de vinificação.
- Provas de harmonização: combinam vinhos com produtos gastronómicos regionais, explorando contrastes e complementaridades de sabores.

- Provas verticais: permiten comparar varias colheitas do mesmo vinho, revelando a evolución aromática e estrutural ao longo dos anos.
- Provas comentadas: conduzidas por enólogos ou especialistas, que contextualizan o terroir, o proceso de produción e as características sensoriais de cada vinho.

Para moitos visitantes, estas experiencias non serven apenas para degustar, mas tamén para comprender a identidade vitivinícola da rexión, a historia das quintas e a diversidade de estilos que Portugal ofrece.

Centro de interpretación do viño

Este tipo de elemento turístico reflicte un espazo empregado para dar a coñecer a cultura do viño, normalmente situados en destinos vinícolas recoñecidos. Nestes centros evidéncianse achegas de coñecemento sobre o mundo do viño, con particular énfase na historia, tradición e tipoloxía de viños da rexión, tanto dirixidos a expertos como demanda turística profana en temas vinícolas. Caracterízanse como espazos interactivos.

Cova

É un elemento etnográfico singular. Adega subterránea típica da zona de Valdeorras, moi húmida e cunha temperatura constante todo o ano, nela se poden criar e deixar madurar os viños.

Denominación de Orixe (DO)

Regulación que garante a produción dun viño nun territorio delimitado, respecto ao viticultor e o adegueiro, para o que se esixe un método específico, unhas porcentaxes concretas de tipoloxía e variedades de uva, así como uns estándares de calidade rigorosos definidos polo Consello Regulador correspondente.

Enoturismo

Este termino tamen se emprega de forma común como wine tourism, collendo a súa acepción anglosaxónica, refere un conxunto de actividades turísticas centradas nas visitas a territorios vinícolas e establecementos de carácter vinícola. O enoturismo está articulado en tres dimensións esenciais:

- Económica: Diversificación de rendimentos e venda directa de produtos.
- Cultural: Valorización do patrimonio material e inmaterial, preservación das tradición e transmisión dos saberes.
- Ambiental: Gestión sostible das paisaxes vitivinícolas e promoción de boas prácticas agrícolas e turísticas.

Tipoloxía concreta de produto turístico no cal o recurso turístico, a materia prima da actividade turística é o viño. Presentando unha demanda singular interesada pola experiencia vinícola, tanto de visita a adegas como a viñedos e a realización de actividades complementarias relacionadas, como catas, vendimas ou maridaxe gastronómico. Pódese dicir que a motivación principal do enoturista está vencellada ao contexto, á historia, á cultura e ao patrimonio, buscando actividades de desfrute global que permitan a comprensión da tipoloxía do terreo, a climatoloxía, os sabores, matices, maridaxes e desenvolvemento de múltiples factores. A planificación da oferta enoturística suporá, por tanto, integrar a cultura do viño dentro do territorio de visita.

Enoturismo Sustentábel

O concepto de enoturismo sustentábel implica o equilibrio entre a valorización económica do territorio e a preservación dos seus recursos naturais e culturais. De acordo con a Organización Mundial do Turismo (OMT, 2024), un destino enoturístico sustentábel debe:

- Minimizar impactos negativos sobre o ambiente e a comunidade local.
- Conservar o patrimonio natural e cultural.
- Promover a inclusión social e económica.
- Incentivar a autenticidade e o envolvimento das poboacións.

Este enfoque coincide con as orientacións do Turismo de Portugal, que considera o enoturismo un produto estratéxico prioritario para o desenvolvemento rural e a coesión territorial. Na realidade, non deberíamos ter que diferenciar enoturismo de enoturismo sustentábel, porque o enoturismo, quando bem estruturado (e só, daí a necesidade de diferenciación), desempeña un papel central na preservación da paisagem cultural vitivinícola e na manutención das tradicións locais, promovendo o contacto directo do visitante con a comunidade anfitriã. Ao mesmo tempo, constitui un instrumento de coesión social e económica, creando oportunidades en zonas de baixa densidade e reforçando a identidade regional.

Experiencia enoturística

Sentimento que experimenta a demanda turística na visita ao destino, mediante unha participación activa que lle leva a unha conexión emocional real. Comprende un conxunto de percepcións, emocións e aprendizaxes que o visitante adquire ao interactuar co territorio vitivinícola. Inclúe elementos tanxibles (paisaxes, arquitectura, viños e gastronomía), e intanxibles (Hospitalidade, narrativa, identidade local). A calidade da experiencia depende da autenticidade, da profesionalización do servizo e da interpretación cultural do territorio, sendo fundamental para a fidelización do visitante o posicionamento do destino.

Experiencias complementares ao enoturismo

O enoturismo em Portugal evoluiu para um modelo cada vez mais integrado, combinando a visita às quintas e às adegas com um conjunto diversificado de atividades que valorizam o território, a paisagem e o património local. Estas experiências complementares ampliam a oferta turística, aumentam a permanência dos visitantes e reforçam a ligação entre vinho, natureza e cultura. Entre as principais experiências associadas destacam-se:

- Navegações fluviais no Douro: cruzeiros curta ou longa duração que percorrem o vale do Douro, permitindo observar socalcos, património vinícola e quintas históricas a partir do rio. Muitos programas articulam a navegação com visitas e provas em quintas.
- Caminhadas e eco-trails em áreas vitivinícolas: percursos pedestres autoguiados ou acompanhados por guias especializados, oferecendo contacto direto com vinhas, miradouros e sistemas agrícolas tradicionais. Algumas quintas integram trilhos interpretativos que explicam solos, castas, técnicas de condução da vinha e práticas de sustentabilidade.
- Workshops de enologia e gastronomia: aulas práticas de vinificação, sessões de *blending*, cursos introdutórios de análise sensorial, e oficinas culinárias focadas em produtos e receitas regionais, frequentemente acompanhadas de harmonizações com vinhos da casa.
- Alojamento em quintas históricas: unidades de turismo rural e *wine hotels* instalados em solares, casas senhoriais e propriedades vitivinícolas, oferecendo uma experiência imersiva que combina hospitalidade, paisagem e cultura do vinho.
- Projetos de inovação verde: várias quintas têm criado trilhos de biodiversidade e percursos de interpretação ambiental, destacando fauna, flora, práticas agrícolas regenerativas e iniciativas de conservação do ecossistema vitícola. Estes projetos reforçam a dimensão educativa e sustentável do enoturismo contemporâneo.

No conjunto, estas atividades transformam a visita enoturística numa experiência multidimensional, que combina natureza, bem-estar, conhecimento, gastronomia e autenticidade territorial.

Festivais e eventos regionais

Os festivais de vinho e os grandes eventos enogastronómicos assumem um papel central na promoção das regiões vitivinícolas portuguesas, combinando cultura, entretenimento e valorização dos produtores locais. Iniciativas como o Douro & Porto Wine Festival ou as diversas Festas das Vindimas organizadas em vários concelhos funcionam como plataformas de encontro entre visitantes, comunidade local, marcas e agentes do setor.

Estes eventos distinguen-se por integrar varios elementos:

- Mercados de produtores e provas abertas: dezenas de produtores reúnen-se para apresentar vinhos, promover novidades e realizar provas comentadas acessíveis a diferentes públicos.
- Gastronomía regional: presenza de chefes, restaurantes e bancas de produtos locais, permitindo harmonizacións e explorando a identidade culinaria das rexións.
- Concertos e animación cultural: programación musical e artística que amplía a atratividade e transforma os festivais en eventos de grande escala.
- Actividades temáticas e educativas: workshops, conversas con enólogos, sesións sobre castas autóctones, técnicas de vinificación ou sustentabilidade na vinha.
- Conexão com o territorio: muitos festivais incluem visitas guiadas, caminhadas pela vinha ou ações que valorizam a paisagem cultural e o património das regiões produtoras.

No conjunto, estes festivais reforçam a ligazón entre vinho, cultura e turismo, atraindo visitantes nacionais e internacionais, dinamizando as economías locais e contribuíndo para a promoción integrada dos destinos enoturísticos portugueses.

Governança e Rede de Agentes

A gobernança turística define-se como o modelo de gestión partilhada entre entidades públicas, privadas e comunitarias, orientado para a planificación e promoción conjunta do destino. No enoturismo, este modelo é particularmente relevante, dado o envolvimento simultáneo de produtores, municipios, organismos regionais de turismo, asociacións culturais, operadores e universidades. A creación de redes de cooperación e partilha de información é esencial para garantir a coherencia das accións, a calidade do produto e a sustentabilidade territorial.

Museo do viño

É un tipo de museo que se centra no ámbito específico do viño, a súa historia, a súa localización territorial e a evolución no tempo da produción vinícola, con especial referencia ás variedades e tipoloxía de uva empregadas na rexión.

Região Vitivinícola e Denominação de Origem Controlada (DOC)

Uma região vitivinícola é uma área geograficamente delimitada, caracterizada por condições edafoclimáticas específicas e práticas enológicas próprias. A Denominação de Origem Controlada (DOC) é a certificação atribuída a vinhos que respeitam critérios de qualidade e origem estabelecidos, garantindo a autenticidade do produto.

Em Portugal, o sistema de certificación é coordinado polo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) e pelas Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), que aseguran a rastreabilidade e o control das denominacións. As DOC do Norte de Portugal Douro, Vinhos Verdes e Trás-os-Montes representan uma forte identidade territorial e cultural, constituindo a base da oferta enoturística da região.

Ruta do viño/Ruta enoturística

Inclúe os recursos e produtos turísticos de maior relevancia ou representación para un territorio vitivinícola. Identifica zonas, tipoloxías e variedades de viño, facilitando a súa promoción e identidade propia. A Ruta do Viño é un produto certificado que agrupa actores, tanto públicos como privados, que están involucrados na promoción conxunta dun territorio vinícola, e observando criterios de calidade.

No que diz respeito à oferta, o enoturismo em Portugal encontra-se, de forma predominante, estruturado em torno das chamadas rotas do vinho. Estas rotas configuram um produto turístico organizado e coerente, composto por itinerários devidamente sinalizados e promovidos, estabelecidos em rede e envolvendo propriedades agrícolas, adegas e outros estabelecimentos abertos ao público (Simões, 2008). Através destas infraestruturas, é possível divulgar os territórios de vocação vitivinícola, promover as suas produções e transformá-las em experiências turísticas integradas. Constituem, assim, um modelo de articulação entre a produção agrícola e a valorização turística, permitindo a criação de uma oferta diferenciada e atrativa.

Entre as diversas formas de ligação entre a vitivinicultura e o desenvolvimento de outras atividades económicas, assume particular relevância a valorização turística das paisagens associadas à vinha, bem como dos processos tecnológicos de produção do vinho, ambos integrados no contexto das rotas do vinho. Em território nacional, este projeto teve início em 1993, fruto da participação portuguesa no programa europeu Dyonisios.

Embora existam várias rotas distribuídas pelo país, não se verificam diferenças significativas na tipologia da oferta apresentada por cada uma. A exceção encontra-se na Rota do Vinho do Porto, que privilegia de forma mais acentuada a prova e a comercialização dos vinhos, relegando para segundo plano as visitas às vinhas e adegas - opção que está fortemente relacionada com as características específicas deste tipo de vinho. No restante território, a oferta segue um padrão semelhante: quase todos os aderentes disponibilizam provas e vendas, visitas a adegas e, quando aplicável, visitas às vinhas. Com uma expressão mais reduzida surge o turismo em espaço rural e as visitas a museus ou coleções temáticas relacionadas com o setor.

Conclui-se que, para aumentar a competitividade de uma determinada região vitivinícola, é imprescindível investir na produção e divulgação de conhecimento aprofundado sobre esse território. Tal conhecimento deve ser não apenas de carácter técnico-económico, relacionado com a competitividade do setor, mas também de natureza territorial e cultural, refletindo a identidade e a simbologia da região enquanto produtora de vinho.

Neste sentido, é essencial estudar e comunicar a história, a cultura e as particularidades que distinguem cada região, fortalecendo a sua produção ideológica e consolidando a sua imagem no mercado nacional e internacional. Segundo o *Programa Europeu das Rotas do Vinho* (1993), uma rota deve incluir:

- Adeegas e produtores abertos ao público.
- Serviços turísticos complementares (restauração, alojamento, animação, património).
- Sinalética e comunicação coerente.
- Um ente gestor responsável pela coordenação, promoção e controlo de qualidade.

As Rotas do Vinho têm como objetivo articular a oferta dispersa e criar uma experiência integrada que traduza a identidade de cada território.

Itinerario enoturístico

Percorrido con zonas de interese, que pode atinxir a diferentes Concellos con características semellantes dentro dun sistema enoturístico; inclúe polo tanto, territorio, recursos, oferta e demanda enoturística e elementos que se relacionan co viño e coa cultura do viño.

Vindimas participativas

As *harvest experiences* — experiências de vindima participativa — tornaram-se um dos principais atrativos sazonais do enoturismo em Portugal. Realizam-se sobretudo entre setembro e outubro, período em que as uvas atingem o ponto ótimo de maturação. Muitas quintas e operadores turísticos estruturam programas específicos para permitir que os visitantes vivenciem, de forma autêntica, o ambiente da colheita. Estas experiências costumam incluir:

- Participação ativa na vindima: corte manual das uvas guiado por viticultores, explicação sobre maturação, técnicas de seleção e boas práticas na vinha.
- Atividades tradicionais: pisa a pé em lagares, transporte das uvas e contacto direto com processos que preservam métodos ancestrais da região.
- Aprendizagem imersiva: introdução ao ciclo anual da vinha, aos fatores que influenciam a qualidade da uva e às diferenças entre castas.
- Provas do mosto e provas de vinhos: degustação do mosto acabado de extrair, permitindo compreender o início da fermentação; muitas quintas complementam com provas orientadas dos seus vinhos.
- Componentes culturais e gastronómicas: almoços e merendas tradicionais na vinha, demonstrações culinárias ou música regional que recriam o ambiente comunitário das vindimas de antigamente.

Além das experiências organizadas por quintas, festivais locais desempenham um papel importante na celebração da colheita. Um dos exemplos mais conhecidos é a Festa das Vindimas em Peso da Régua, no Douro, que reúne desfiles, música, atividades temáticas e programas especiais de vindima. Existem igualmente outros eventos regionais que reforçam a dimensão cultural e social deste momento central do calendário vitivinícola.

Viñedo

Terreo onde se atopan plantadas as vides, e se cultivan as diferentes variedades de uvas. Na Ribeira Sacra son de especial importancia pola súa situación en bancais, con pendentes extremas que lle dan a este destino unha paisaxe singular, e onde o concepto de Viticultura Heroica alcanza a súa máxima significación. Dentro dos viñedos atópanse terreos nos que se localizan unha serie de viñas que pola situación, características singulares do terreo, microclima no que producen e/ou orografía, facilitan a produción de uvas cunha caracterización singular, e dan lugar os coñecidos Viños de Pago; neste caso, referímonos a unha identificación diferenciada da orixe da uva, nunha única finca ou viñedo, actúa como elemento de calidade e distinción máxima dun viño, comezou a aplicarse en España no ano 2003.

Turismo de autor

O concepto de Turismo de Autor refere-se a uma modalidade turística inovadora que se afasta da oferta massificada para proporcionar experiências únicas, exclusivas, autênticas. Diferenciando-se das viagens sob medida convencionais por não se limitar apenas a atender pedidos explícitos do cliente, o Turismo de Autor procura interpretar seus sentimentos, expectativas e gostos não expressos. Essa abordagem assenta no desenho *ad hoc* de itinerários criados quase de forma “artística” pela mão de um “Autor” — um especialista que possui um conhecimento profundo e detalhado sobre o património endógeno do destino e a sua comunidade recetora. Ao valorizar os recursos culturais, naturais e gastronómicos locais, bem como a sustentabilidade e a não massificação, esta proposta visa criar vivências memoráveis e irrepetíveis, transformando a própria identidade do território em coautora da experiência.

A implementação desta tipologia turística exige uma elevada qualificação técnica e interpessoal por parte dos profissionais envolvidos, que atuam como consultores ou *coaches* de viagem capazes de orquestrar redes de colaboração entre micro e pequenas empresas locais. Áreas como a eurorregião Galiza-Norte de Portugal e o sistema urbano do Eixo Atlântico apresentam condições ideais para a consolidação desta oferta, permitindo diversificar o tecido económico regional, mitigar a sazonalidade e reter o valor gerado pela atividade turística na própria comunidade acolhedora.

Ciclo de Vida dos destinos turísticos

Inicialmente denominado como Ciclo de Vida das Áreas Turísticas, proposto por Butler (1980), descreve a evolución de um destino turístico desde a sua descoberta até à possível perda de atratividade. Este conceito é particularmente importante para o caso do Douro, também analisado neste relatório. O modelo identifica seis fases, permitindo compreender as transformações do destino e os desafios associados ao seu desenvolvimento turístico:

- Exploração – poucos turistas, destino pouco desenvolvido e turismo ainda informal.
- Envolvimento – população local começa a criar serviços e a receber mais turistas.
- Desenvolvimento – crescimento rápido, entrada de empresas externas e forte investimento em infraestruturas.
- Consolidação – o turismo torna-se uma atividade económica importante, mas o crescimento começa a diminuir.
- Estagnação – o destino atinge o seu pico; pode haver excesso de turistas, problemas ambientais e perda de atratividade.
- Pós-estagnação – pode ocorrer:
 - Declínio: perda de turistas e competitividade.
 - Rejuvenescimento: renovação e criação de novos produtos para recuperar o destino.

01

INTRODUCCIÓN

01

01

INTRODUCCIÓN

Tanto en Galicia como en Portugal o sector vinícola é un motor económico, social e cultural, xa que contribúe a pór en valor a imaxe dos territorios onde se desenvolve a súa actividade. A partir de múltiples formas cooperativas coa actividade vinícola, o sector turístico destas zonas desenvolve actividades que serven de atractivo para a chegada de turistas que queren gozar deste tipo de turismo, o turismo enolóxico. Nas últimas décadas o turismo enolóxico consolidouse como un dos segmentos máis dinámicos e sostibles do turismo, caracterizándose por unha sostibilidade tanto social e cultural como económica e ambiental.

A relevancia do enoturismo nestas rexións, onde o viño actúa como embaixador de marca nacional e internacional, manifestase en tres dimensións principais:

- Económica: Promove a creación de emprego rural, o reforzo das cadeas curtas de valor e a diversificación económica.
- Sociocultural: Fomenta a fixación da poboación e pon en valor a cultura do viño, a identidade local e o patrimonio inmaterial.
- Ambiental: Incentiva de forma activa o desenvolvemento de prácticas tanto agrícolas como turísticas que sexan responsables e sostibles.

O turismo enolóxico caracterízase por ser un turismo sostible, involucrado socialmente co territorio e motor de desenvolvemento económico das zonas onde se realiza, xa que mellora a empregabilidade local e afecta positivamente á súa economía, exercendo un impacto positivo nos territorios.

O presente traballo surde no marco do proxecto SIRBEC (Sistema de Información y Red Binacional para el Empleo y Cooperación), cofinanciado polo programa Interreg España–Portugal (POCTEP) 2021–2027 e promovido polo Eixo Atlántico del Noroeste Peninsular.

Este estudo insertase nun esquema de estreita colaboración transfronteriza entre Galicia e o Norte de Portugal. Lévese a cabo en coordinación coa Universidad de Vigo para asegurar a coherencia metodolóxica a ambos lados da fronteira. O obxectivo é alinear estratexias e potenciar sinerxias entre dous rexións que comparten un patrimonio cultural entrelazado, unha historia vitivinícola común e unha oferta turística que resulta complementaria.

Obxectivos do estudo

O obxectivo principal deste documento é elaborar un diagnóstico exhaustivo e propor unha folla de ruta con liñas de actuación concretas para o desenvolvemento exitoso do enoturismo nos territorios estudados. O informe busca orientar políticas públicas, inversións privadas accións institucionais conxuntas hasta o ano 2035. De forma específica, o análise centrase en múltiples espazos territoriais e busca:

- Identificar os principais factores de competitividade estratéxica nos territorios de Galicia, Valdeorras e Ribeira Sacra.
- Caracterizar as especificidades, atractivos e potencial de diferenciación de las Denominacions de Orixe (DO/DOC) do Norte de Portugal, con especial incidencia en Trás-os-Montes, Vinhos Verdes y Douro.
- Analizar en profundidade o patrimonio vitivinícola, a calidade e o tipo de viño, así como a articulación destes recursos coa cultura, o territorio e a sostiabilidade.
- Definir e impulsar un modelo de gobernanza óptimo entre os axentes públicos e privados que favoreza a promoción conxunta e a regulación do sistema.
- Valorar si a estrutura actual da oferta turística é suficiente para soste e aloxar de maneira adecuada á demanda nestes territorios.

Metodoloxía de traballo aplicada ao informe

A investigación alonxase de enfoques puramente teóricos para centrarse nun diagnóstico territorial e documental eminentemente práctico. Para a obtención de datos empíricos e a formulación estratéxica, leváronse a cabo as seguintes etapas:

- Revisión e Diagnóstico: Sistematización da bibliografía, plans estratéxicos e datos oficiais, sumado á caracterización dos recursos naturais e culturais dos territorios obxecto de estudo.
- Inventario e Perfilado: Recolección de datos primarios e secundarios sobre axentes, servizos e tipoloxía de visitantes. A oferta en destino mídese mediante tres variables: o perfil socioeconómico poblacional, a oferta de servizos e o equipamento/infraestruturas.

- Benchmarking e Cliente Misterioso: Realización dun exercicio de cliente misterioso nos territorios enoturísticos e actividades de turismo enolóxico e comparación con destinos internacionais de referencia (como La Rioja, Bordeaux, Toscana e Napa Valley), así como con outras boas prácticas nacionais.
- Mapeo Institucional: Identificación de stakeholders e avaliación detallada dos modelos de gobernanza vixentes.
- Análisis DAFO/SWOT e Análise de Perfil estratéxico: Síntesis de las fortalezas, debilidades, oportunidades e ameazas para perfilar o estado do sistema enoturístico nos territorios estudados.
- Folla de ruta enolóxica: resultado final obtido dos datos analizados tanto secundarios como primarios, plantexamento de actuacións a nivel estratéxico, táctico e operativo, e cronograma de actuacións.

Estructura del Documento

A organización do presente informe alinéase coas recomendacións da Organización Mundial do Turismo (OMT) e de autores de referencia en desenvolvemento territorial e turístico (como Hall & Page y Dredge & Jenkins). Estrúctúrase mediante un produto turístico integrado por componentes tanxibéis e intanxibéis para responder ás expectativas da demanda, e divídese en dous análises diferenciados, por un lado a análise de dúas DO de Galicia e por outro no estudo dos territorios Vinícolas do Norte de Portugal.

Segun esta diferenciación global podemos atopar a seguinte organización en 14 capítulos de estudo. Sinalar que o informe comenza cunha análise semántica común a ambos territorios obxecto de estudo, Galiza e Norte de Portugal, un conxunto de terminoloxías e conceptos chave esenciais para unha lectura informada do documento, aliñando a análise con a literatura recente sobre enoturismo e desenvolvemento vitivinícola.

No capítulo 2, faixe unha análise de dous espazos territoriais, Comarca de Valdeorras e Ribeira Sacra, identificando cales son os principais factores de competitividade estratéxica a efectos enoturísticos, para mais adiante propor unha folla de ruta sobre a implementación dun turismo enolóxico exitoso. Neste caso analizaranse os atractivos que ambas Denominacións de Orixe (a partir de agora DO) posúen, coa finalidade de identificar que tipo de viño e atractivos vitivinícolas posúen, incidindo na súa calidade, caracterización, patrimonio vitivinícola de cada localización e que recursos de tipo turístico son complementarios destes recursos vinícolas.

Posteriormente, no capítulo 3, realizarase un estudo tanto da estrutura da oferta enoturística, como das características da demanda enoturística, así como os sistemas de gobernanza que xestionan as DO.

Tanto a demanda turística como a oferta no sistema turístico enolóxico, aportan unha visión diferenciada en ambos territorios obxecto de estudo, permitindo determinar o perfil do turista que visita este territorio, que tipo de experiencia busca, como é a súa caracterización, tempo de estancia... Os devanditos perfís identificados serán obxecto de comparación coa Oferta territorial turística, co gallo de valorar si a oferta turística é suficiente para soste e aloxar a demanda neste territorio.

Para a análise da oferta en destino, como clave de referencia do sistema turístico obxecto de estudo, tres son os elementos a valorar: un poboacional, que recolle o perfil socio-económico dos residentes na área receptora; un segundo elemento que analice a oferta de servizos e finalmente a análise de infraestruturas ou equipamentos existentes. O seguinte elemento de estudo dentro da análise exposta é o funcionamento da gobernanza, co obxectivo de identificar o conxunto de actores que interveñen no desenvolvemento turístico, como inflúen na actividade turística e no desenvolvemento da mesma, é dicir, regulación do sistema, calidade do servizos, relación e interrelación entre entidades públicas e privadas, entre outros conceptos.

O capítulo 4 implica a análise de resultados do traballo, dos territorios galegos, coa recollida de datos a través de fontes primarias e secundarias, para definir o perfil estratéxico derivado do DAFO elaborado trala análise previa. Esta ferramenta nos permitirá realizar unha proposta de puntos fortes e febles que podemos identificar tanto na comarca de Valdeorras como a Ribeira Sacra, para posteriormente propor estratexias e liñas de actuacións que potencien o desenvolvemento enoturístico no territorio.

Ofreceremos actuacións e recomendacións que permitan unha planificación e toma de decisións racional, mediante a formulación de alternativas, programas e medidas de actuacións proactivas, que poidan xerar un proceso rigoroso e ordeado de desenvolvemento turístico. Mediante un produto turístico integrado por compoñentes tanxibles e intanxibles, que inclúan os recursos analizados, as infraestruturas, servizos e valor territorial, sempre baixo a finalidade de cubrir as motivacións e expectativas evidenciadas no turista, como experiencia en destino.

No capítulo 5 analizarase a folla de ruta a implementar tanto para Ribeira Sacra como Valdeorras, para por en marcha o turismo enolóxico nestas localizacións, aplicando catro eixos fundamentais de actuación sobre os que incidir para poder levar a cabo esta actividade. Estes eixos serán unha oferta diferenciada, a promoción do territorio e a determinación do posicionamento máis axeitado para cada D.O, o seu modelo de gobernanza e as actuacións máis urxentes para a mellora de competencias e destrezas enolóxicas específicas e de emprendemento dos recursos humanos vencellados ao enoturismo dos dous territorios. Dentro da referida folla de ruta, caracterizaremos propostas de actuación, con especial detalle da ficha técnica de cada ítem ou variable enoturística analizada, así como os correspondente cronogramas de actuación temporal.

Finalizarase o informe da análise de Galicia, sobre a folla de ruta, con un capítulo 6 específico para as conclusións e principais recomendacións para o desenvolvemento do enoturismo nas comarcas de Valdeorras e Ribeira Sacra, e un complemento informativo do territorio de Galicia, nos anexos de capítulo 7.

O informe continua coa avaliación de datos e conclusións e resultados aplicados ao territorio portugués, neste caso o capítulo 8 desenvólvese a conceptualización do enoturismo no Norte de Portugal integrando as contribucións dos estudos rexionais e nacionais. Caracterizándose a oferta e a procura enoturística, seguindo as análises de autores como Getz & Brown (2006) e Carlsen (2011) para a comprensión dos sistemas enoturísticos.

No capítulo 9 analízase o benchmarking nacional e internacional, identificando boas prácticas comparables conforme traballos de referencia sobre destinos vitivinícolas (Hall et al., 2000; Alonso & Liu, 2012). Tamen se presenta neste capítulo o exercicio de cliente misterio.

Xa no capítulo 10 abóndanse os sistemas de gobernanza e colaboración, integrando resultados das diferentes ferramentas metodolóxicas que se definirán no seguinte capítulo 12, en liña co enfoque da literatura sobre gobernanza colaborativa en turismo (Bramwell & Lane, 2011; OECD, 2023). No capítulo 11 estudouse a presenza dixital dos axentes de enoturismo, avaliando os principais canais utilizados, o tipo de contidos divulgados e o seu papel na promoción da oferta enoturística.

Deste modo é, seguidamente, afrontase o capítulo 12, nomeado anteriormente onde se sintetiza o diagnóstico integrado a través da análise SWOT/DAFO, metodoloxía amplamente empregada na planificación estratéxica turística e recomendada pola OMT (2019), esta vez a análise faise para o territorio portugués. Que se complementa nun capítulo 13 coas propostas de acción estratéxicas para o desenvolvemento do enoturismo no Norte de Portugal, estruturadas de acordo con principios de competitividade territorial e sustentabilidade, organizadas en catro eixos para unha homoxeneidade metodolóxica co traballo realizado en espello pola universidade de Vigo.

Rematando o informe co listado de referencias bibliográficas empregadas no mesmo.

02

**DIAGNÓSTICO E
CONTEXTUALIZACIÓN
DO ENOTURISMO**

02

02

DIAGNÓSTICO E CONTEXTUALIZACIÓN DO ENOTURISMO

Pódese dicir que o enoturismo apoiado pola demanda de experiencias turísticas en destino, máis xenuinas, diferenciadas e sustentables, así como personalizadas, atópase nunha situación positiva de desenvolvemento. O turista, na procura de experiencias máis auténticas e memorables, gústalle involucrarse coa vida local do territorio que visita, participar activamente da experiencia, e por iso o enoturismo é unha actividade que cada vez engade un maior valor aos territorios onde se practica. A viticultura de Galicia proporciona viños de excelente calidade, xa que proceden de castes de uvas ancestrais e anteriores á filoxera, que invadiu os viñedos galegos en 1882.

2.1

O CONCEPTO DE DO VINÍCOLA EN ESPAÑA

A Denominación de Orixe (DO) é unha nomenclatura de senso tradicional, que implica un conxunto de requisitos que garanten a orixe e a calidade dun produto alimentario, a DO é unha figura que representa a calidade vencellada á orixe xeográfica, e que polo tanto o viño posúe unha serie de características diferenciadas e verificábeis que se derivan da súa localización xeográfica, caracterizándose por:

- Orixe dunha zona xeográfica delimitada.
- Elaborado exclusivamente con uvas procedentes do territorio delimitado.
- Caracterizado cunha calidade que provén fundamentalmente do medio xeográfico no que se inclúen os factores de tipo natural, tales como o clima, o solo e a topografía, e factores humanos, tales como a actuación científica e técnica das persoas sobre a consecución de variedades vinícolas, e prácticas tradicionais de traballo, que o levan a unha produción, elaboración e control que veñen definidos polos Consellos Reguladores, segundo os condicionamentos oficiais.

É necesario ter en conta as seguintes consideracións:

O Regulamento 1308/2013 da UE establece o funcionamento das Denominacións de Orixe Protexidas e as Indicacións Xeográficas Protexidas do sector vitivinícola, este regulamento está complementado co Regulamento Delegado (UE) 2019/33, onde se establecen as mudanzas nos pregos de condicións e cancelación das proteccións.

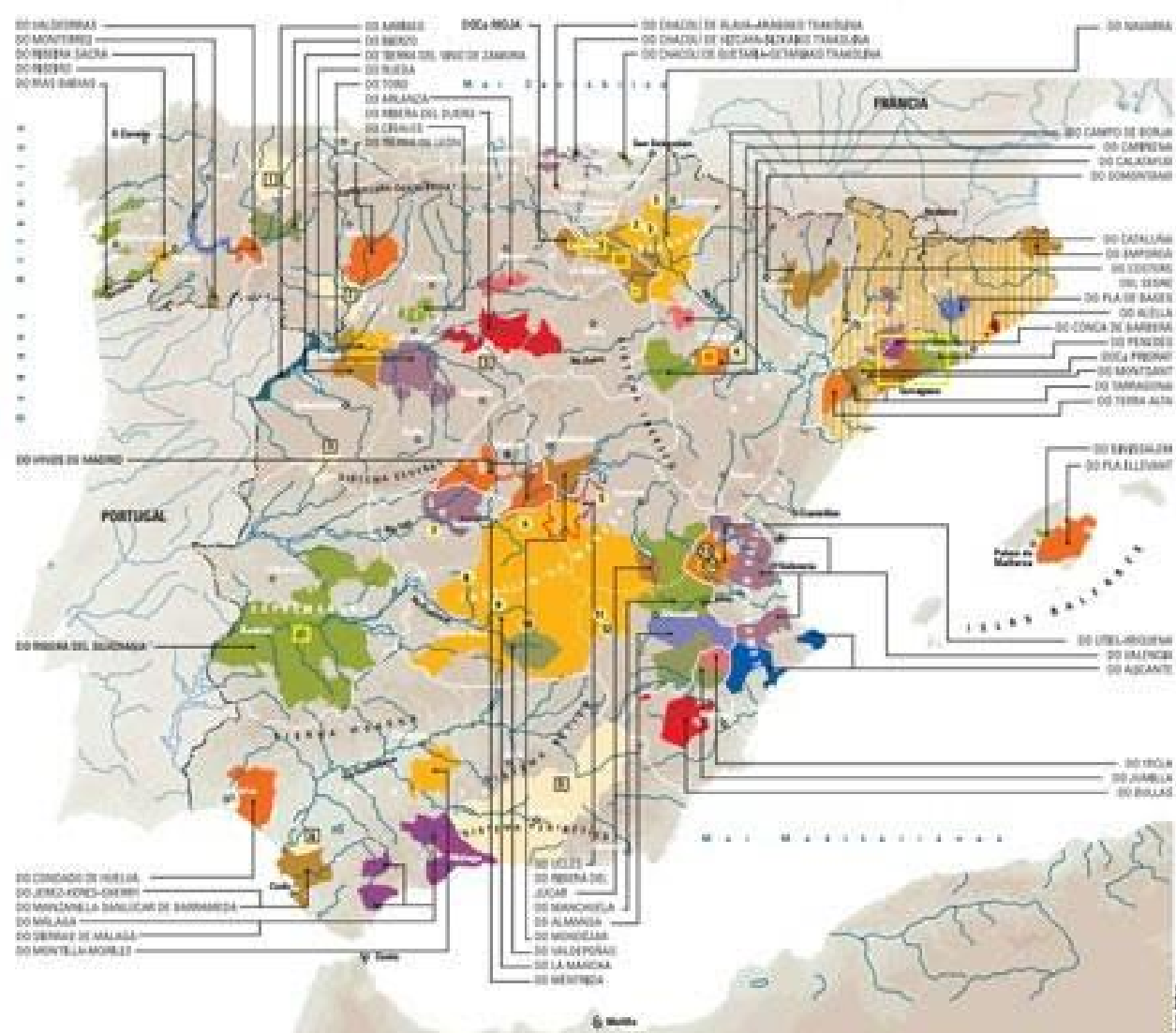
No ano 2023 o Regulamento Delegado de 2019 múdase para centrarse nas disposicións das DOP e IXP do viño, así como nas presentacións das indicacións que serán obrigatorias para os produtos vitivinícolas. Finalmente se complementa, en 2025, cun regulamento que muda os determinantes para as restricións de emprego, as mudanzas nos pregos de condicións, a cancelación da protección e o etiquetado e presentación.

De todo o dito con anterioridade, podemos concluir que a DO é unha certificación oficial que garante a orixe e a calidade dos viños producidos nun territorio específico, e que se regula por normativas de estrito cumprimento, onde se regulará a zona xeográfica delimitada, a variedade de uva permitida, a práctica específica de vinificación, os estándares de calidade e o sistema de control e cata oficial, para certificar que o viño cumpre cos requisitos da DO.

As DO son unha garantía de calidade que benefician, tanto ao consumidor como o produtor, xa que garanten o prestixio, a calidade, a diferenciación e o valor engadido dun viño no mercado. Deste xeito, tal caracterización permite tamén que o territorio onde se localizan se convirta nun punto diferenciado, con un atractivo potencial de demanda vitivinícola ou demanda enoturística.

En España existen 70 denominacións de orixe, tres delas supraautonómicas (Cava, Jumilla e Rioja) e dúas calificadas (Imaxe 1), xestionadas individualmente pola figura xurídica do Consello Regulador; no cal están representados de forma paritaria (en número e dereitos) os produtores ou viticultores e os elaboradores ou adegueiros locais. As DO están definidas como bens de dominio público e representan, no tráfico mercantil, dereitos de propiedade industrial. Para a inclusión nunha DO un viñedo debe cumprir necesaria e conxuntamente con dous requisitos; en primeiro lugar, a pertenza a unha zona xeográfica delimitada, e finalmente, o desenvolvemento dunha variedade de uva autorizada pola denominación. Adicionalmente, cada Consello Regulador engadirá unha serie de requisitos y condicionantes técnicos sobre sistemas de produción, densidade, condución, poda ou produción máxima.

Como expón o seu manifesto “As denominacións de Orixe son moito mais que un nome que designa un produto e garante o seu vínculo con unha orixe concreta e con unha calidade diferenciada”, é unha certificación que aporta orixe, unión de produtores, acordo consensuado para o desenvolvemento económico, o medio ambiente e a seguridade alimentaria, identifica e limita unha diversidade e preserva o territorio onde se produce a DO.

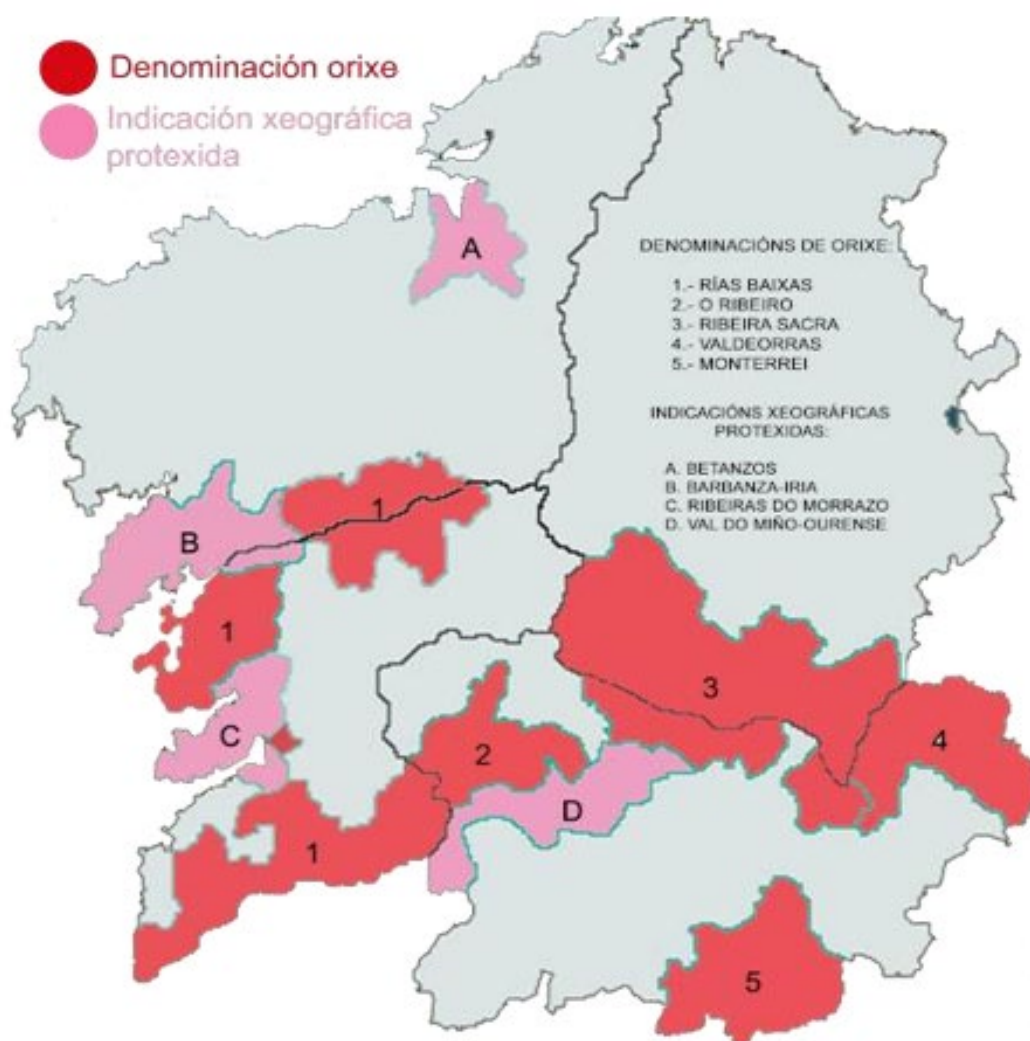
VINOS
de ESPAÑA

Imaxe 1.

Mapa das Denominacións de Orixe.
Fonte: ICEX, consultado 2025.

2.1.1 AS DO EN GALICIA

A tradición vinícola Galega aínda que antiga, perdeu o seu esplendor no século XIX ata finais do século XX, cando España se uniu á Unión Europea e recibiu fondos de financiación que foron derivados a actividades dentro do sector vinícola, para así poder recuperar aquel éxito que tivera antano. En Galicia hai cinco DO: Monterrei, Ribeiro, Ribeira Sacra, Valdeorras e Rías Baixas (Imaxe 2).



Imaxe 2.

Denominacións de Orixe de Galicia.

Fonte: Xunta de Galicia, Museo do Viño, Consultado xaneiro de 2026.

A DO Monterrei localízase preto da fronteira portuguesa, con dúas zonas de produción: o Val de Monterrei e a Ladeira de Monterrei, que a diferencia do resto de Galicia, presenta un clima mais temperado e seco, sendo habitual o cultivo en espaleira, aínda que tradicionalmente se facían en vaso grego sen sistema de subxección. Nesta zona o viño introduciuse inicialmente na era romana, mais o seu mellor momento data do século IX, onde se producía viño para pagar os xuros dos señores feudais e os servizos monacais. A DO Monterrei data do ano 1996, e as variedades de uva que se empregan son Godello, Dona Branca e Treixadura para os viños brancos e Mencía, Merenzao ou Bastardo e Tempranillo en viños tintos.

A DO Rías Baixas é a denominación de orixe mais recoñecida fora de Galicia, sendo a súa principal variedade o viño branco de Albariño. O viño da costa das Rías Baixas caracterízase por unha altitude non superior aos 300 metros. O sistema de vide vai en parra, o que as alonxa do solo e permite que se aproveite a radiación solar, o que mellora o seu crecemento e prevén enfermidades das vides, que doutro xeito, debido a humidade elevada do ambiente, serían mais habituais.

A DO Ribeiro é a DO mais antiga de Galicia e unha das mais antigas de España, data do ano 1976. A súa produción inicial é do século II na época dos romanos, pero foi cos monxes cistercenses no mosteiro de San Clodio onde se lle deu nome a este viño. Os viños brancos son os mais abundantes, representan mais do 80% da produción, son de uvas de Treixadura, Torrontés, Palomino, Godello, Macabeo, Loureira e Albariño, mentres que os viños tintos veñen de uvas Caíño, Alicante, Sousón, Ferrón, Mencía, Tempranillo e Brancellao.

A DO Ribeira Sacra, da cal afondaremos a continuación, é unha DO interprovincial xa que abrangue terreos da provincia de Ourense e da provincia de Lugo. Posúe cinco áreas de dominio, Amandi, Chantada, Quiroga-Bibei e as Ribeiras do Miño e do Sil. Tamén se remonta aos romanos a súa produción inicial, tendo unha forte expansión nos séculos IX e X. As uvas para o viño branco son Albariño, Treixadura, Dona Branca, Godello, Loureira e Torrontés, e para o viño tinto Mencía, Brancellao e Merenzao. É destacable a viticultura heroica que se practica nesta zona, en viñedos moi difíciles de traballar e case imposibles de mecanizar, sendo un cultivo de bancais ou socalcos.

A DO Valdeorras, da que tamén veremos mais datos en profundidade, atópase no noreste de Ourense, entre os vales do Sil, Xarés e o Miño, fundouse no ano 1977, e como as outras DO a súa orixe remóntase aos romanos, os seus viñedos están a unha altitude duns 1600 pes, e as variedades de uva branca son Godello, Dona Branca e Palomino Fino, mentres que as tintas son Mencía, Merenzao, Brancellao, Tintilla e Garnacha Tintoreira.

Ás DO temos que engadir os Viños da Terra, que son IXP (Indicacións Xeográficas Protexidas). Neste caso os viños non son de inferior calidade, pero que pola tipoloxía de uvas empregadas e/ou a adscrición territorial do viñado e a adega non reflicten tódalas condicións marcadas por unha DO concreta, xa que están integradas por un pequeno número de adegas.

2.2

ANÁLISE BENCHMARKING

Este análise é un proceso que vai servir para poder argumentar futuras actividades a implementar, considerando os produtos ou os servizos que ofertan os mellores, os líderes da actividade turística. Realizar unha análise Benchmarking é fundamental para crear experiencias enoturísticas que queden na memoria do turista, xa que neste caso identifícanse as mellores prácticas que ofrecen outros territorios e outras adegas. Deste xeito, pódense descubrir novas tendencias, analizando as innovacións que empregan outros para crear a novidade no destino; compararnos coa competencia, facilita a fixación de obxectivos realistas e facilita a inspiración e motivación para aprender doutos e atopar novas ideas, como base para a creación e formulación de experiencias que poidan ser percibidas como únicas, nos destinos obxecto de estudo.

Neste caso interéсанos máis valorar un benchmarking funcional que competitivo, xa que así valoramos as boas prácticas no mercado doutros territorios enoturísticos, para analizar os seus puntos fortes e ver se se poden aplicar ao noso caso de estudo. Elixíronse unha serie de actuacións, tanto a nivel nacional como internacional, que de un modo directo a través de visita ou participación en curso de coñecemento enoturístico, o de modo indirecto, a través de datos públicos, poden ser un referente de actuación, identificando que puntos positivos e non positivos teñen.

2.2.1 INTERNACIONAL

TOSCANA (ITALIA)

Na rexión italiana da Toscana; aínda que o viño ten tradición antiga, non comeza a ter importancia produtiva ata o século XIII, momento no que se fundou o primeiro gremio: “O Arte dei Vinattieri”, que foi o comezo do control da calidade dos viños, que remata coa creación dun sistema de denominacións tipo francés no ano 1963. Na actualidade é a terceira rexión máis importante de Italia con viños DOC (Denominación de Orixe Controlada) e DOCG (Denominación de Orixe Controlada e Garantida) (Imaxe 3).



Imaxe 3.

Datos de actividade Enolóxica na Toscana.

Fonte: Segittur, 2023.

O viño italiano ten unha singularidade que o fai relevante a nivel internacional, a Toscana forma parte dunha das 20 rexións vitivinícolas que posúe o país, sendo xusto a que ten o maior número de adegas, preto do 30% atópase aquí, por isto é unha das mais importantes. Integrada nun sistema de gobernanza que afonda na interrelación entre as empresas privadas e os entes públicos de xestión; é de salientar a Federación de rutas do viño da Toscana, que se creou en 2001. Posteriormente, xa en 2005, integrou outros produtos gastronómicos, mudando o seu nome a Federación de rutas do viño, do aceite e sabores da Toscana. Tal denominación, como xeito de promoción conxunta de produtos gastronómicos, actuou como antesala ou precedente da Federación do mesmo nome que en 2015 fundaríase a nivel nacional. A canto antecede, podemos engadir que forma parte do Movemento Turismo do Viño da Toscana.

A caracterización enogastronómica da Toscana fai dela un espazo de visita turística moi importante, posúe unha das características mais relevantes para a visita enoturística, a posibilidade de visitar unha adega, neste caso cóntanse con 600 adegas abertas a visita do turista, e ata 18 rutas do viño, todo elo complementase coa posibilidade de realizar un turismo gastronómico de calidade.

Os produtos enoturístico do territorio da Toscana son esencialmente enoturismo gastronómico, enoturismo rural, enoturismo slow e enoturismo deportivo, podéndose facer actividades e desfrutar de experiencias en destino como maridaxes viño e gastronomía, rutas en motocicleta, cenas baixo as estrelas, teatralización entre viñedos ou celebracións especiais en adegas.

E moi relevante o sistema de promoción territorial que facilita a internacionalización como é o caso da Toscana Promozione Turística, organismo encargado de facer as campañas de promoción online e offline para acercar a Toscana a demanda turística. Visit-Tuscany é o organismo local de promoción turística. Ten como importante documento de promoción unha Guía da Federación de Camiños do Viño, do Aceite e Sabores da Toscana, onde se presentan as 18 rutas a facer no espazo territorial.

SETUBAL (PORTUGAL)

É un destino turístico (Imaxe 4) por excelencia en Portugal, con unha antiga tradición de cultivo das viñas, que se remonta aos Tartessos, case 2000 anos antes de Cristo. A súa evolución no tempo permitiu que Setúbal deseñara actividades en destino moi interesantes e demandadas polo turista que o visita. Na viticultura de Setúbal púxolle en marcha un modelo de negocio exclusivo e único, ó que se lle engade unha ruta de viños con seis tramos, que cruzan a rexión e van levando ao turista por diferentes adegas. Forma parte dunha das 14 zonas vitivinícolas que existen en Portugal.



Imaxe 4.

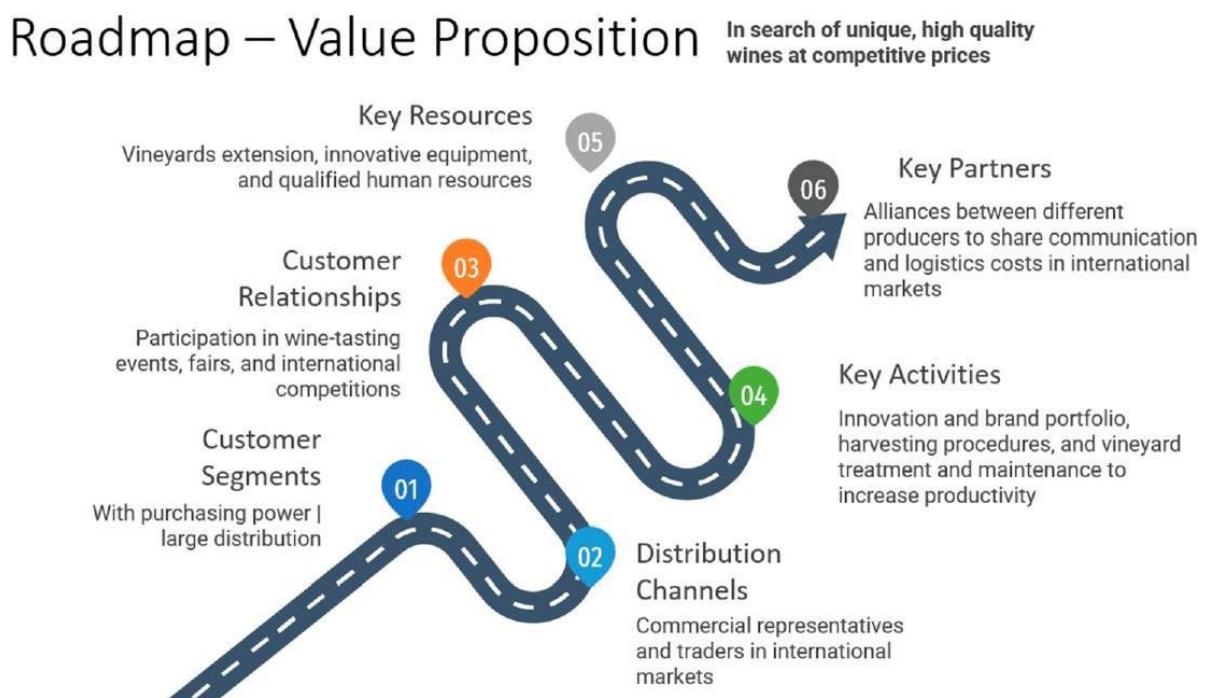
Setúbal, terra de sensacións.

Fonte: Discoveries Portugal Tours, Visit Setubal, Portugal by Wine, Wine Tourism, consultado en xaneiro de 2026.

Neste caso, a Península de Setúbal tentou mellorar a súa actividade enoturística, mediante a concentración no que se refire a produción a nivel nacional, o que lle proporcionou maior notoriedade nos mercados internacionais, de feito é unha das rexións de Portugal con menor número de produtores (Instituto da Viña e o Viño, 2022), que aproveitan a posición competitiva a través da singularidade das súas variedades de uva e procesos de produción tradicionais.

Ten un modelo de negocio baseado en catro puntos de actuación (Imaxe 5):

- **Oferta:** lle da a súa proposta de valor, mediante un conxunto de produtos e servizos que crean valor para un segmento específico de clientes. Esta valoración lle permitirá avaliar novos mercados e penetrar en segmentos de interese.
- **Demanda:** segmentada en grupos de clientes de forma que poidan chegar a eles diferenciadamente, empregando canais de comunicación específicos para os seus segmentos de demanda con unha verdadeira proposta de valor, e establecendo relacións individuais e diferenciais para cada cliente ou grupo de clientes. Unha boa identificación da oferta permitirá que se instrumenten canais de comunicación que acheguen a mercados premium, incrementar a visibilidade de forma óptima e desenvolver estratexias de comercialización adaptadas a cada perfil de demanda.
- **Planta e infraestructuras:** neste caso se analizan os recursos mais relevantes para o funcionamento do modelo enoturístico, especificando actividades chave e a rede tanto de provedores como de socios que faciliten o mellor modelo de negocio. As infraestructuras deben ser eficientes para ter procesos de produción, tratamento de viñedos e vendimas, os mellores procedementos, innovadores e sustentables.
- **Viabilidade financeira:** neste punto o relevante é a valoración dos recursos financeiros necesarios, os custos nos que se incorren e o fluxo de ingresos a percibir.



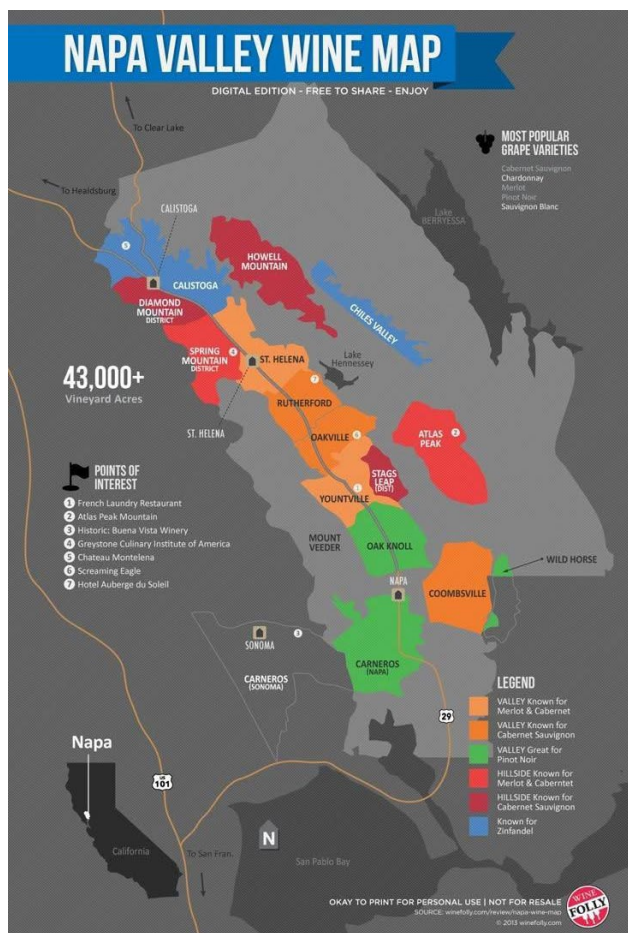
Imaxe 5.

Folla de ruta enolóxica na península de Setúbal.
Fonte: Costa, Teixeira, Cravidão, Galvão, Nunes & Mares, 2024.

NAPA VALLEY (EEUU)

Estados Unidos é un deses países que comezou coa súa tradición vitivinícola non moi cedo, no século XVI, mais a finais do s. XIX e principios do s. XX tivo o grave problema coa filoxera, que freou completamente a súa produción, situación que se veu agravada pola posta en marcha, no primeiro terzo do s. XX, da Lei Seca. Hoxe en día, pódese dicir que EE UU posúe unha elevada produción de viño, con mais de 11.000 adegas, uns 3.000 viñedos e mais de 390.000ha de viñado, o que o fai un interesante país para a visita enoturística.

No Val do Napa ou Napa Valley (Imaxe 6), atópase unha das mais importantes zonas vinícolas do Condado de California, con 475 adegas, esencialmente familiares, das cales o 80% abre as súas portas a visita e 700 produtores de viño, de feito é considerada a meca do viño a nivel mundial. Como mostra da súa significación, o Val do Napa, recibiu en 1981, o American Viticultural Area (AVA), que é o maior distintivo de calidade do viño que se outorga en EE UU. Aínda que o seu desenvolvemento, como zona vinícola é moi recente, data do ano 1976, con dúas variedades de uva esencialmente: Chardonnay e Cabernet Sauvignon, que como se pode ver proveñen da tradición e a orixe vitícola francesa, típica en todo o territorio estadounidense, na actualidade traballan con máis de 40 variedades de uva, sendo os seus viños tintos os maioritariamente producidos.



Imaxe 6.

Val de Napa Valley.

Fonte: Winefolly (Map Guide Napa Valley), 2023.

A súa actividade enoturística basease nunha experiencia en destino vencellada de forma exclusiva co viño e coa cultura mesturada coa paisaxe, onde se recibe unha demanda turística de alto nivel académico e ingresos elevados. A oferta enoturística posúe unha interesante planta turística con mais de 50 restaurantes e mais de 160 aloxamentos turísticos (unhas 4000 unidades de aloxamento), así como servizos complementarios de ocio, que fan que o seu sistema turístico enolóxico sexa moi atractivo. De feito as adegas de Napa Valley están moi vencelladas ao turismo, xa que incorporan actividades turísticas de restauración, as veces aloxamento e horarios marcados e recoñecibles, como un recurso turístico moi relevante para o enoturismo (Imaxe 7).



Imaxe 7.

Adegas visitables en Napa Valley.
Fonte: Reid Family Vineyards y Andretri Winery (Consulta 2025).

O sistema de Gobernanza está integrado por varios entes xestores, entre os que podemos salientar Visit Napa Valley, que promociona Napa Valley como experiencia única a nivel internacional, colaborando con organizacións mixtas que presentan como obxectivo producir viños de calidade, a sustentabilidade e a reputación da marca, como Napa Valley Vintners e Napa Valley Grape.

2.2.2 NACIONAL

ADEGA MASOS (ALACANTE)

Situada no Val de Guadalest (Alacante), baséase no respecto á orixe, a recuperación e a tradición. Esta adega caracterízase por respectar o terreo calcáreo e arxiloso, diferente cun traballo distinto, cunha climatoloxía característica, máis húmida.

Polo que atinxe á historia e a tradición, a DO Alacante é a máis antiga do mundo, con orixe en 1510, que tamén pasou pola filoxera que atacou a toda España. Despois da emigración dos donos, regresan e recuperan a orixe e a tradición, e apóstase de novo pola viticultura no Val e unha xanela ao turismo, cunha casa de hóspedes, chegando agora a case dous millóns de visitantes nun territorio de 150 habitantes. E apostaron pola orixe e a tradición, onde apenas dedican de máis de 400ha, só 5ha á viña.

Mantense a tradición, protexendo a biodiversidade da zona, que xera un ecosistema que protexe a viña, como escudo natural. Respectáronse os bancais e apenas mudaron a localización orixinaria. Posúen un menú gastronómico que o ofrecen só no centro da adega. O enoturismo non pode ser so unha cata, ten que ser unha experiencia global; temos que salientar que as persoas que visitan a adega non son só turistas, son tamén demandan sentimentos emocionais que os propios donos das adegas transmiten aos seus visitantes, transmitir a súa historia e a cultura que rodea á adega, unha experiencia holística (Imaxe 8).



Imaxe 8.
Adega Masos Guadales.
Fonte: Web Adega Masos.

LEIRA SEGURÓ / SETE BANCAIS (SELA, ALACANTE)

Dormir entre viñas: o aloxamento como experiencia enoturística. Na serra Aitana, en Sella (Alacante), a 800 metros de altitude, é unha experiencia familiar, abriron unha das primeiras casas rurais na provincia de Alacante e posteriormente plantaron viñas, mercando 2 viñedos, na actualidade teñen 6 adicadas a viñado (Imaxe 9).



Imaxe 9.

Leira Seguró.

Fonte: II Xornadas de Enoturismo, Universidade de Alacante.

O aloxamento rural con sleeping barrels (unidades de aloxamento), supón a incorporación dun aloxamento dentro do viñado, a experiencia é inmersiva 24h, posibilitando o paseo por bancais, stargazing, con baños ao aire libre.

A actividade complementase coa cata “do bancal de copa” e si coincide temporalmente, pódese participar na vendima experiencial. Esta experiencia complementase cuns viños diferentes aos da zona: chardonet, por exemplo, uns viños divertidos e distintos, este ano fixeron un viño laranxa. Todo se complementa con gastronomía de produtos locais como AOVE, pan, queixos, embutidos... todo iso “maridado” con relatos da paisaxe e contos locais. Empregan como prescriptores a guías locais.

A leira pode incluír eventos no viñado, con empresas ou particulares, con escenografía natural, íntima, fotos icónicas, ritual do atardecer... que adaptan ao cliente, chegando a organizar eventos familiares, como foi o caso de algunha Vodas diferenciadas; para todo elo utilizan amplamente redes sociais (Imaxe 10).



Imaxe 10.

Eventos de Leira Seguró.

Fonte: II Xornadas de Enoturismo, Universidade de Alacante.

É un aloxamento sustentable, con placas solares, pozo propio, biomasa para a calefacción, trala poda fan anacos dos restos, caldeira con gasificación sen restos con CO₂ neutro, así como a reciclaxe completa de refugallos derivados de toda a súa actividade enoturística.

CREACIÓN DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS EN FAMILIA (COSTA DOURADA/ TERRES DE L'EBRE)

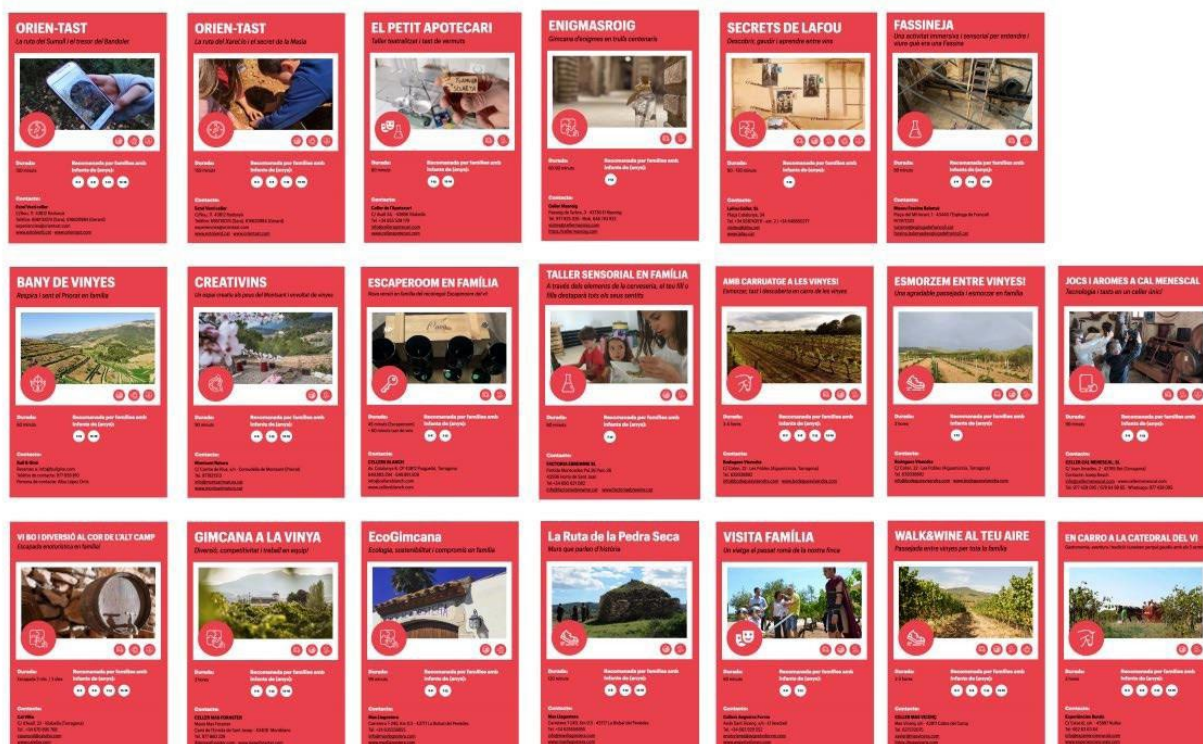
Neste caso queremos por en valor un proxecto levado a cabo polo Padroado de Turismo da Deputación de Tarragona, no marco da actividade A Viña en Familia. A través da cogobernanza entre entes públicos e privados púxose en marcha un proxecto que incorpora novas actividades e tecnoloxías para desfrutar do enoturismo, tendo en conta o xogo no destino a través de aplicacións móbiles e xogos interactivos.

O deseño dos produtos enolóxicos implicaba a realización de actividades como xincanas, descubrimentos en laboratorio enolóxico ou rutas para toda a familia, cunha duración determinada e tiñan como resultado coñecer a viña, o territorio e interactuar para xerar unha experiencia en destino activa, (Imaxe 11).

Índex d'experiències en família

20 experiències enoturístiques per gaudir tota la família

Generalitat de Catalunya
Unió Europea
El Govern de les Illes Balears
El Govern de Navarra



Imaxe 11.

Exemplos de actividade "I avaliación de experiencias enoturísticas en Familia".
Fonte: Operación Vinya en familia PECT TurisTIC en Familia, consultado decembro de 2025.

ADEGA LAS DOS ANTICUAS (SECOVIA)

A experiencia realizada in situ realizouse no eido dunha visita a adega "Las Dos Antiguas", en Navas del Oro (Segovia), neste caso a adega queda fora do territorio das DO Ribera del Duero e DO Rueda, circunstancia pola que o seu viño non pode levar DO, mais o viño segue un proceso artesanal, a ferramenta turística promocional empregada é moi interesante, porque se anuncia en Booking e discrimina por precios, considerando visitas familiares, Imaxe 12.

Emprega o sistema de Storytelling a través dun dos seus empregados, que narra a historia do nacemento da adega, como evolucionou a súa historia e a dos seus donos, como se fai o proceso de elaboración do viño, incluíndo cata e posibilidade de adquisición do produto, o que é un valor engadido á visita. A visita pode ser individual o que lle da unha intimidade e confianza moito maior. A pena é que non é posible aloxarse nela, e que non se poden ver as viñas, xa que están a uns 20 km nas terras das DO mencionadas anteriormente.



Imaxe 12.

Visita a adega Las Dos Antiguas.

Fonte: Propiedade do Equipo de Investigación OE4.

2.2.3 PUNTOS CLAVE DA ANÁLISE BENCHMARKING

Para que unha análise Benchmarking teña validez é preciso unha vez visitada, estudada e/ou analizada, no noso caso tanto territorios como adegas, considerar as diferentes variables das que se van a obter as boas prácticas a seguir, no caso de estudo da DO Valdeorras e da DO Ribeira Sacra.

Son moitas as variables que se poderían empregar para a devandita análise, no noso caso imos valorar (Táboa 1):

- O tipo de experiencia enoturística que se pode desfrutar na adega e no destino.
- Tipo de target competitivo, en referencia á demanda turística interesada por estas adegas e viños.
- Como está integrado dende o punto de vista turístico co territorio.
- Creatividade e experiencia innovadora, turismo de autor.
- Relato e nivel de profesionalización que acerca ao turista a experiencia, autenticidade.
- Sustentabilidade.
- Nivel de gobernanza.
- Accesibilidade ao recurso, tanto a adega como ao territorio, recoñecemento da marca.

ADEGA/ TERRITORIO	MODELO DE EXPERIENCIA	TIPO DE TURISTA	ANÁLISE DIFERENCIACIÓN	INNOVACIÓN	GOBERNANZA	BOAS PRÁCTICAS E PUNTOS CLAVE
ADEGA MANSOS (ALICANTE)	- Experiencia immersiva ligada ao viñedo - Aloxamento na adega - Turismo slow	- Adultos - Wine lovers	- Deseño experiencial - Paisaxe mediterránea - Arquitectura	Alto	Cooperación co turismo local	A adega está convertida nun espazo cultural e sensorial
LEIRA SEGURÓ SETE BANCALES (ALICANTE)	- Enoturismo artesanal - Experiencia de proximidade	- Público especializado - Slow tourism	- Viticultura heroica - Autenticidade e trato directo	Medio	Modelo individual	- Valor do relato e do viñedo externo - Aloxamento na adega - Posibilidade de turismo de eventos
TERRES DE L'EBRE (CATALUÑA)	- Enoturismo familiar - Xestión e actividades enoturísticas dende Padroado de Turismo	- Familias - Turismo educativo	- Actividades lúdicas, didácticas e participativas - Teatralización	Medio Alto	Destino turístico moi estructurado	- Adapta o enoturismo ao público con expertos - Xestión Visible de actividades enoturísticas
LAS DOS ANTIGUAS (SEGOVIA)	- Turismo de autor, experiencia emocional e narrativa	- Adultos culturais	- Storytelling - Teatralización	Medio Alto	Colaboración cultural	- Importancia do relato emocional - Relato profesional

ADEGA/ TERRITORIO	MODELO DE EXPERIENCIA	TIPO DE TURISTA	ANÁLISE DIFERENCIACIÓN	INNOVACIÓN	GOBERNANZA	BOAS PRÁCTICAS E PUNTOS CLAVE
TOSCANA (ITALIA)	- Paisaxe e lifestyle - Enoturismo e enogastronomía	- Internacional, alto poder adquisitivo	- Paisaxe, patrimonio, gastronomía	Alto	Gobernanza territorial forte, con sistemas locais e rexionais de gobernanza	- Integración do viño a gastronomía e a paisaxe na experiencia en destino. - Forte promoción local das actividades a través de formulas promocionais propias.
SETUBAL (PORTUGAL)	- Diferenciación no destino - Internacionalización	- Diferenciado - Premium	- Paisaxe, patrimonio, gastronomía	Alto	- Cooperación - Alta implicación privada	- Estratexia en destino, diferenciación, modelo de negocio innovador
NAPA VALLEY (EE UU)	- Enoturismo experiencial - Enogastronomía - Enoturismo de luxo	- Turista de alto poder adquisitivo e elevada formación	- Personalización da experiencia en adegas de propiedade familiar	Moi Alto	Ecosistema empresarial interrelacionado con entes públicos, organizacions locais	O enoturismo é o produto principal que diferencia ao destino, e o converte nun destino de alto atractivo mundial

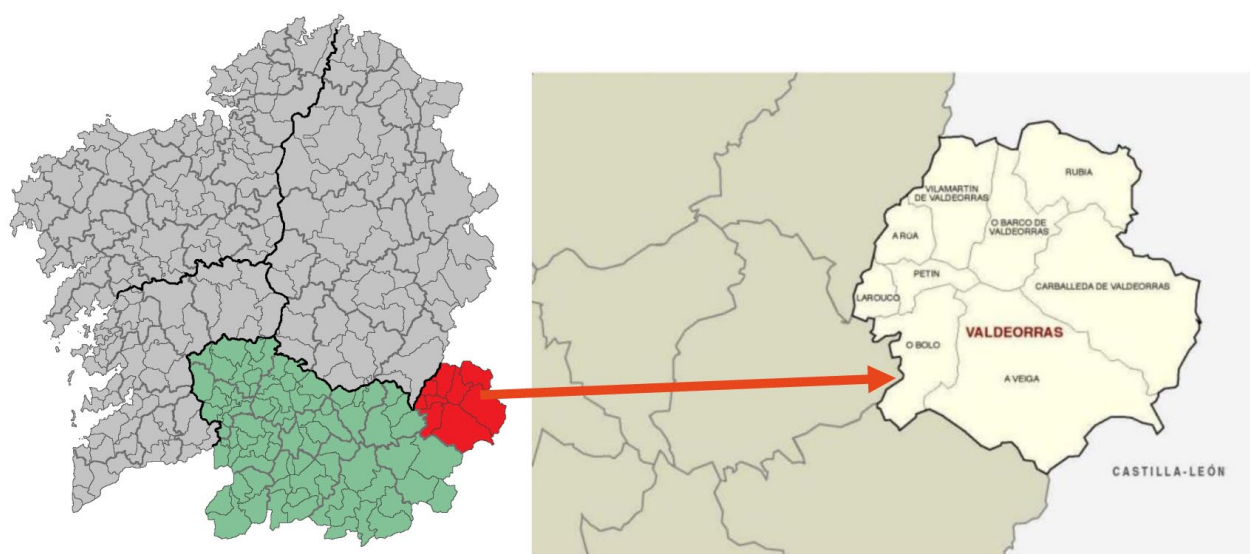
Táboa 1.
Análise Benchmarking.
Fonte: Elaboración propia.

2.3

FACTORES DE COMPETITIVIDADE ESTRATÉXICA DA DO VALDEORRAS

A Comarca de Valdeorras é un dos enclaves con maior riqueza vitivinícola da provincia de Ourense, situada no Noreste de Ourense, limitada por León, Quiroga, Trives e o Bierzo. Son nove os municipios que a compoñen, nunha extensión de 969.03 km²: O Barco de Valdeorras, A Rúa, Carballeda de Valdeorras, Rubiá, Vilamartín de Valdeorras, Petín, Larouco, O Bolo e A Veiga (Imaxe 13), destes nove territorios todos salvo A Veiga forman parte da produción de viño da DO Valdeorras.

A importancia da Comarca de Valdeorras é elevada, foi seleccionada dentro dos plans de sustentabilidade turística en destino, co fin de crear unha ruta do viño, a Ruta Milenaria, cun financiamento para os nove concellos que a integran de 1.500.000€. Neste capítulo analizarase que medidas de mellora de comercialización, promoción e potenciación do territorio enogastronómico tiveron lugar, para de ser o caso propor outras accións non consideradas, como poder ser a implementación de medidas de xestión sostible e responsable, así como de innovación dixital e tecnolóxica.



Imaxe 13.

Situación xeográfica da Comarca de Valdeorras.
Fonte: Ficha Técnica, Xunta Galicia, Ministerio MAMRM, 2011.

Os antecedentes vitivinícolas da Comarca de Valdeorras remóntanse á época romana, a data máis antiga da existencia de sementes de Valdeorras é do s.IV d.C. e atopouse unha semente en Vilamartín de Valdeorras, da época do Imperio Romano existen tres lagares. En 1957 recoñécese a D.O. por Orde Ministerial de 31 de xullo, en 1975 pódese dicir que comeza a recuperación do Godello no marco do Proxecto Revival e en 1977 apróbase o Regulamento da DO (modificado en sucesivos anos, sendo a última modificación de 2012, segundo ficha técnica da DO de 2024) e do seu “Consello Regulador”. Na actualidade a Comarca de Valdeorras é coñecida por variedades de especial valor, tanto de uva branca como tinta, pero é o Godello a máis relevante e, de feito *“todo o Godello plantado no mundo ten o seu xerme no territorio valdeorrés”*.

Antes de elaborar unha actuación concreta en materia de enoturismo en Valdeorras, debemos analizar os seus factores estratéxicos máis relevantes, destacando por unha banda os recursos e atractivos que posúe a Comarca e en especial a zona pola que discorre a DO, analizando como é a oferta enoturística e tamén a demanda, para ver o seu posicionamento no mercado, para finalmente analizar os sistemas de xestión e gobernanza que existen (Táboa 2).

ÁMBITO DE ANÁLISE	DESCRICIÓN
RECURSOS E ATRACTIVOS	- Variedades de uva que dan un produto único - Orixe da uva Godello - Viños de calidade de tipos diferentes - Recursos etnográficos singulares - covas - Camiño de Inverno
OFERTA ENOTURÍSTICA	- 41 adegas na DO - Escasa oferta aloxativa e concentrada en dous concellos principalmente (O Barco de Valdeorras e A Rúa) - Accesibilidade pouco sostible e non moi axeitada
DEMANDA ENOTURÍSTICA	- Visitante e non turista - Demasiado local
GOBERNANZA	- DO Valdeorras - Comarca - Concellos - Deputación Ourense

Táboa 2.

Factores de Competitividade estratéxica de Valdeorras.
Fonte: Elaboración propia.

Pasamos a continuación a analizar pormenorizadamente cada un destes factores.

2.3.1 RECURSOS ENOLÓXICOS COS QUE CONTA A COMARCA DE VALDEORRAS

Dentro deste factor estratéxico debemos analizar a calidade e singularidade dos viños da DO Valdeorras, así como a existencia de patrimonio vitivinícola e paisaxístico, para finalizar cunha análise de recursos patrimoniais e culturais que poidan complementar a actividade vinícola. É importante destacar a singularidade dos seus viños, nesta Comarca podemos atopar unha das cinco denominacións de orixe galegas, e unha do catro da provincia de Ourense, a DO Valdeorras (Imaxe 14), que achega un valor engadido aos produtos derivados da uva deste espazo territorial turístico. Sendo as variedades de uva da DO (Ficha Técnica 2024):

- Variedades brancas preferentes: godello, loureira, treixadura, doa branca (moza fresca), albariño, torrontés e lado.
- Variedades tintas preferentes: mencia, tempranillo (araúxa), brancellao, merenzao (maría ardoña ou bastardo), sousón, caíño tinto, espadeiro e ferrón.
- Variedades brancas autorizadas: palomino.
- Variedades tintas autorizadas: garnacha tintoreira, gran negro e mouratón.



Imaxe 14.

DO Valdeorras.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos facilitados polo Museo do Viño de Galicia.

A produción vinícola de Valdeorras seguiu unha evolución diferente, dependendo de diversos factores como a climatoloxía que determinou aumentos e reducións de colleita, segundo a maior ou menor cantidade de choivas ou factores exógenos non controlables, como poden ser os incendios na zona (Figura 1).

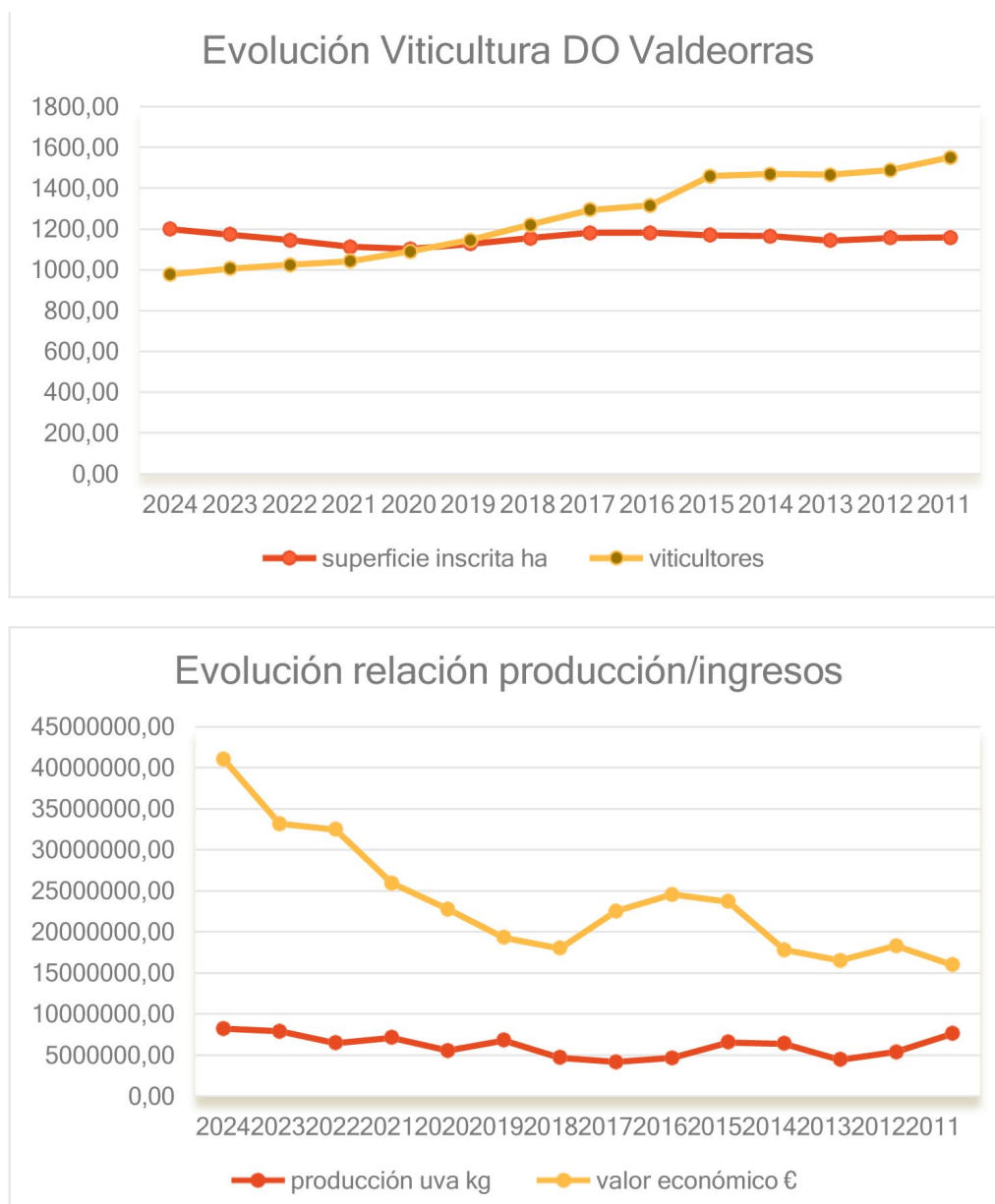


Figura 1.
Evolución producción de viño DO Valdeorras.
Fonte: Elaboración propia a partir de Fichas Técnicas DO Valdeorras, consultado 2025.

A viticultura de Valdeorras realízase en bancais e en espaleira, desde onde se pode gozar de vistas espectaculares da paisaxe da Comarca (Imaxe 15), pódese dicir que 1200 ha están dentro da DO, sendo apenas unhas 800 ha as que quedan fóra da DO. A caracterización climática de Valdeorras fai que sexan os primeiros e os últimos en vendimar de todas as DO de Galicia, nunha superficie que supera as 7000 parcelas, e pódese dicir que son todas diferentes, o solo é diferente, arxilosos ou de lousa, e por tanto, os viños que se obteñen son tamén moi distintos (Imaxe 16).



Imaxe 15.

Bancais e cultivo en espaleira, da DO Valdeorras.

Fonte: Arquivo privado Grupo de Investigación OE4 UVIGO.



Imaxe 16.

Viños da DO (Solos arxilosos e solos de lousa).

Fonte: Arquivo privado Grupo de Investigación OE4 UVIGO.

En marzo de 2025, cinco viños da DO Valdeorras colocáronse entre os cinco mellores, segundo o informe dos expertos Beht Wilard e Tim Atkin, sendo un deles elixido o mellor viño branco do ano, cunha máxima cualificación de 98 puntos (Galicia 2025 Top 100 premiou 174 viños de Valdeorras, dos cales 27 viños obtiveron a máxima distinción Gran ouro, 44 Ouro+, 77 Ouro e 26 Prata)¹. Ademais de ser recoñecido un tinto como o mellor do ano, e dous caldos como mellor viño doce do ano, e mellor relación tinto calidade- prezo do ano, o cal indica a posición e valoración mundial de expertos sobre a calidade dos viños valdeorreses, incluídos na DO obxecto de análise.

Con respecto ao ano 2025, debemos sinalar que a colleita tivo que ser adiantada por dúas circunstancias, unha a climatoloxía adversa, cun verán extremadamente seco e de moi altas temperaturas e outro os incendios que arrasaron Valdeorras no mes de agosto, queimáronse preto 30 ha de viñedos cunha perda duns 400.000kg, e a iso hai que engadir que a uva afectada tampouco se recolleu. A mediados de setembro xa estaba vendimado o 90% da uva, e recolleitos case 6M de kg de Godello.

A zona máis afectada da DO foi Pardelas con 10ha queimadas, que ademais tiña plantacións novas e é unha zona de viño emblemático, que afectou ás novas recoleccións de uva, mentres que en Corgo e Seadur queimáronse viñas vellas, en Valdeorras hai viñas que teñen 100 anos, e poden ser consideradas parte do patrimonio natural da Comarca. As decisións sobre a vendima tivéronse que facer de maneira individualizada, adega a adega, e tívose que vendimar case sen selección.

Dentro dos recursos etnográficos máis singulares da DO, están as “covas” que superan o milleiro. Están construídas en arxila, granito ou lousa, o que lles outorga unha gran diversidade, tamén hai diferenza entre elas derivada da construción, as da Rúa son menos profundas que as de Vilamartín por exemplo. Estas diferenzas distíngueneas doutras que existan en España, xa que se diferencian en función da xeoloxía do solo, dándolles un alto valor arquitectónico, e integrándoas dentro do patrimonio cultural da zona, algunhas moi antigas da época das explotacións auríferas romanas. Este tipo de construcións son apenas visitables, xa que pertencen ao ámbito privado e familiar dos residentes.

O VALDEORRAS OCULTO (RUTAS DAS COVAS DE VALDEORRAS)

Podería basearse no misterio oculto das covas que teñen unha gran vinculación coa cultura do viño. Por exemplo, en Tomelloso (Cidade Real), denominan a vista “O Tesouro escondido baixo a cidade”; ou máis cerca, as adegas que están debaixo do Museo do Viño de Galicia, en Ribadavia. Este é un tipo de turismo experiencial que vincula ao visitante co misterio que adoita envolver á nosa Comunidade Autónoma. Sería interesante actividades vinculadas á visita do viñado e a cova, coa explicación dos procesos e das festas que actualmente teñen lugar nas covas valdeorresas no verán.

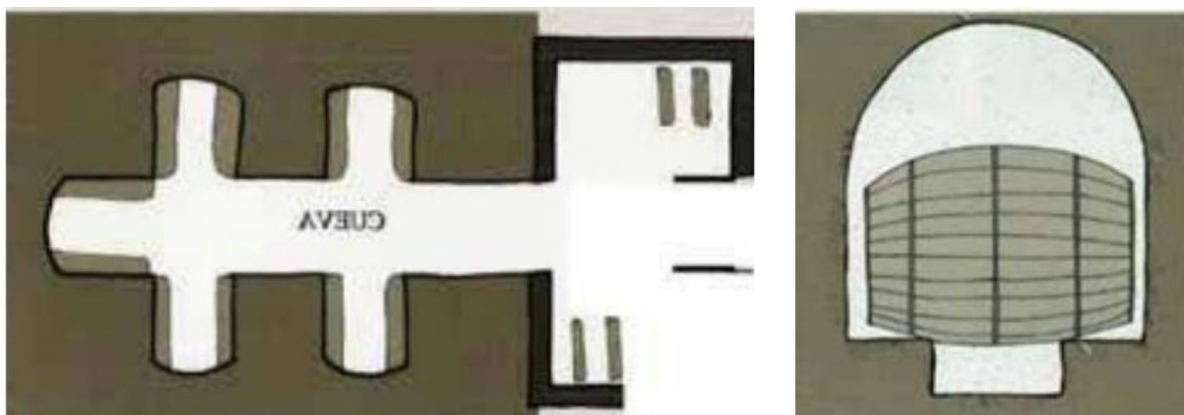
¹ Esta publicación valorou 2000 referencias de viños e destilados en toda Galicia, que proveñen de máis de 500 adegas.

Os seus antecedentes datan de 1997, ano no que se organizou a Primeira Ruta das Covas de Vilamartín de Valdeorras (Asociación Penasdauga), a partir de aquí celebráronse outras Rutas, até a actualidade, que levan 26 edicións. É certo que unha vez ao ano recollen unha afluencia de demanda turística moi importante, pero perden a do resto do ano. Ao ser polo menos 45 adegas e outro tanto de covas, o ideal sería un programa repartido ao longo do ano, para os que queiran participar na actividade, para a súa visita e participación en actividades, poidan rexistrarse e calendarizarse visitas según control e propostas, por exemplo, do Concello. Existen actividades moi demandadas e atractivas como exposicións con realidade virtual ou actividades de Scape Room.

A xestión actual das visitas corresponde á Asociación de Coveiros de Vilamartín. Pero existen outras como a mencionada de Seadur, a Ruta de Covas de O Castro e a Ruta de Covas de Arcos. Potenciar este “Valdeorras Oculto” é unha forma de preservar o patrimonio, polo en valor e atraer turistas. Polas súas características non é un produto estacional e podería desestacionalizar a visita á zona, potenciar o enoturismo e considerando que ademais existen festas gastronómicas de gran relevancia como a do Botelo no Barco de Valdeorras, a Festa do Codillo na Rúa, e o tradicional Cocido que se fai coincidir cos entroidos, aproveitando estas festas gastronómicas poderíase visibilizar máis o atractivo oculto de Valdeorras.

Aínda así, existen un número elevado de adegas que dispoñen dunha cova que destinan a visitas, o que lles engade un alto potencial enoturístico. Dentro da Ruta do Viño de Valdeorras dispoñen de cova visitable (Ruta do Viño, consultado setembro 2025), Adegas Godeval, Adega Roandi, A Coroa, Adega Melillas, Alán de Val, Joaquín Rebolledo, Adega da Pinguela e Cova da Xabreira, que ten servizo de restauración.

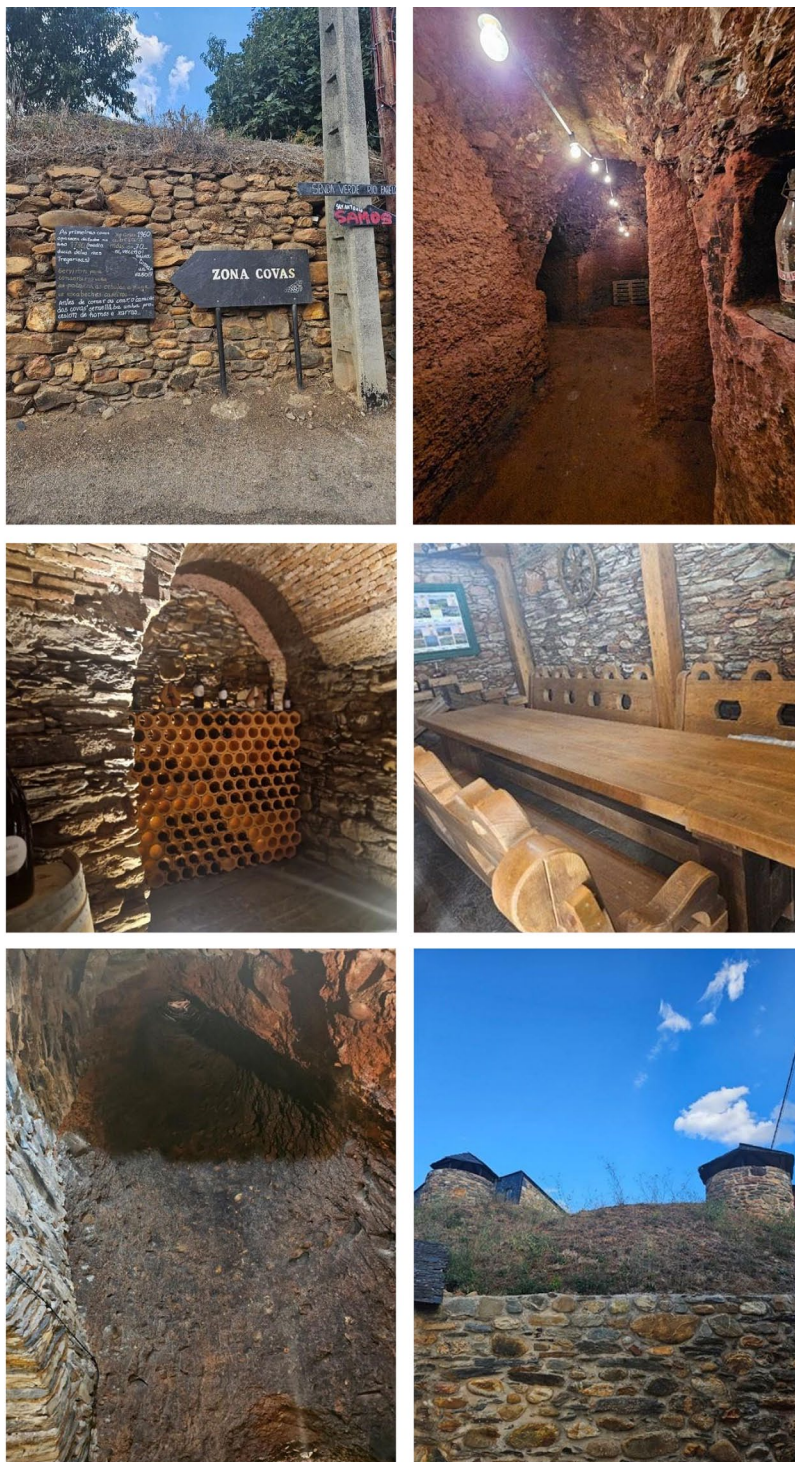
A estes recursos caracteristicamente enolóxicos, debemos unir un conxunto de elementos culturais que complementan a importancia turística da ruta, destacando a torre medieval de O Castro, o Castelo medieval e o Santuario das Ermidas do Bolo, a Ponte da Cigarrosa de Petín, o Mosteiro de Xagoza no Barco de Valdeorras ou os Lagares romanos de Larouco entre outros (Imaxe 18). Unhas das Covas máis emblemáticas e singulares do territorio son as de Arcos, algunhas datan de preto do 1800, estas edificacións subterráneas teñen forma de cruz (Imaxe 17), con penetrados na terra para por as cubas máis grandes.



Imaxe 17.

Cruz de Cova.

Fonte: Mazaira 2023 (Foto Carina Rodríguez).

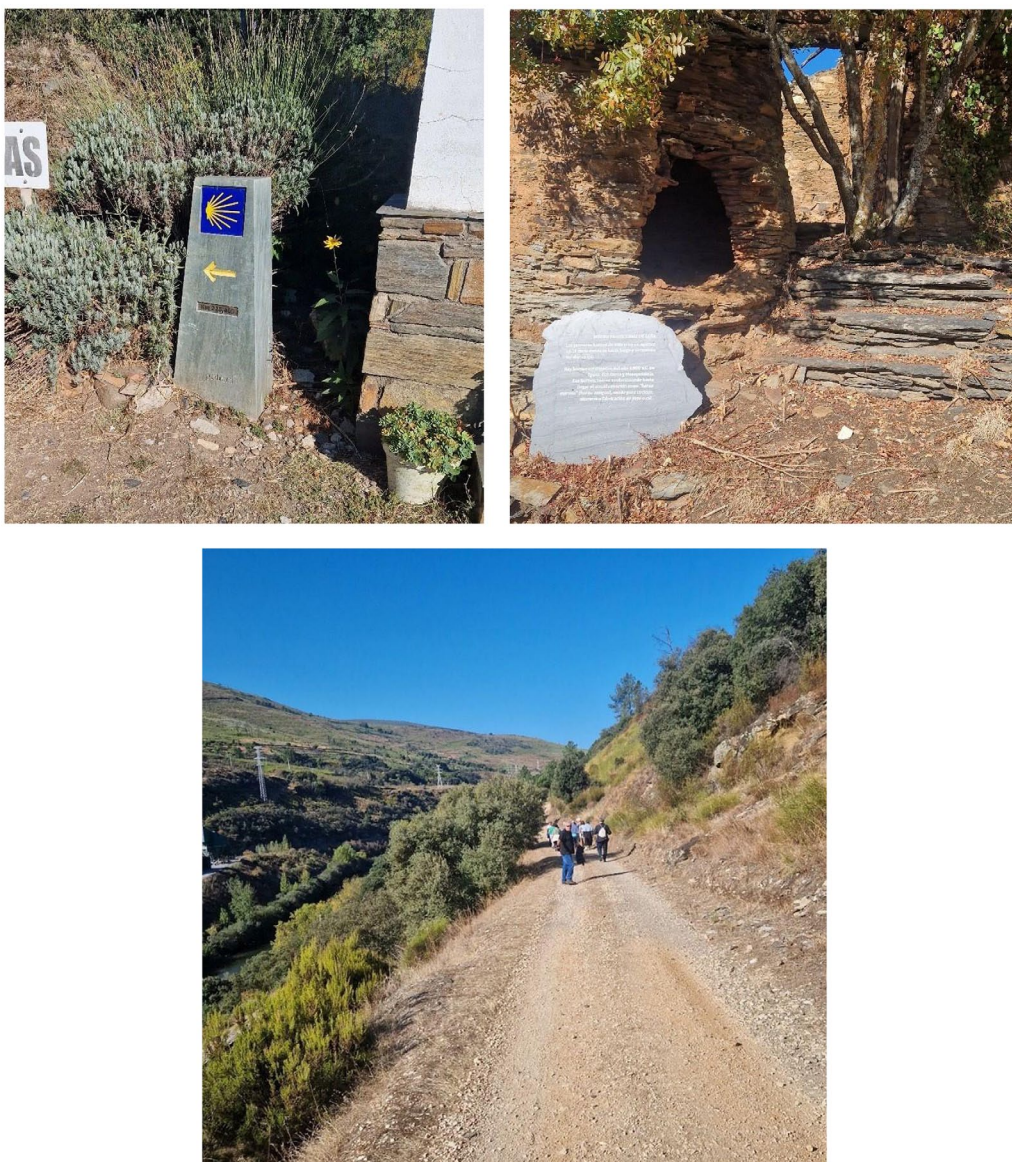


Imaxe 18.

Covas de Vilamartín de Valdeorras (Arcos).

Fonte: Arquivo privado Grupo de investigación OE4 UVIGO.

Non menos importante é o Camiño de Inverno que cruza paralelo á Ruta do Viño de Valdeorras. De feito considérase a entrada natural desde a Meseta, aínda que o camiño de Inverno agora discorre paralelo ás vías do tren por un trazado que non é o orixinal, si é un importante activo turístico da zona, complementario aos seus recursos enolóxicos. No camiño pódense visitar diversos atractivos, algúns convertidos en zonas de descanso para os peregrinos, como é a aldea abandonada (Imaxe 19).



Imaxe 19.

Camiño de Inverno Valdeorras.

Fonte: Arquivo privado Grupo de Investigación OE4 UVIGO.

2.3.2 COMPETITIVIDADE POTENCIAL DE VALDEORRAS SEGUNDO ANÁLISE BENCHMARKING

Valdeorras posúe unha variedade de uva singular que é o Godello, cunha paixase vitivinícola recoñecible en terreos arxilosos e pizarrosos. As súas adegas son de tamaño medio ou pequeno, sendo de especial importancia a existencia de adegas subterráneas, denominadas covas, únicas no territorio nacional. Considerando o dito, podemos dicir que existen unha serie de boas prácticas transferibles doutros territorios, como pode ser:

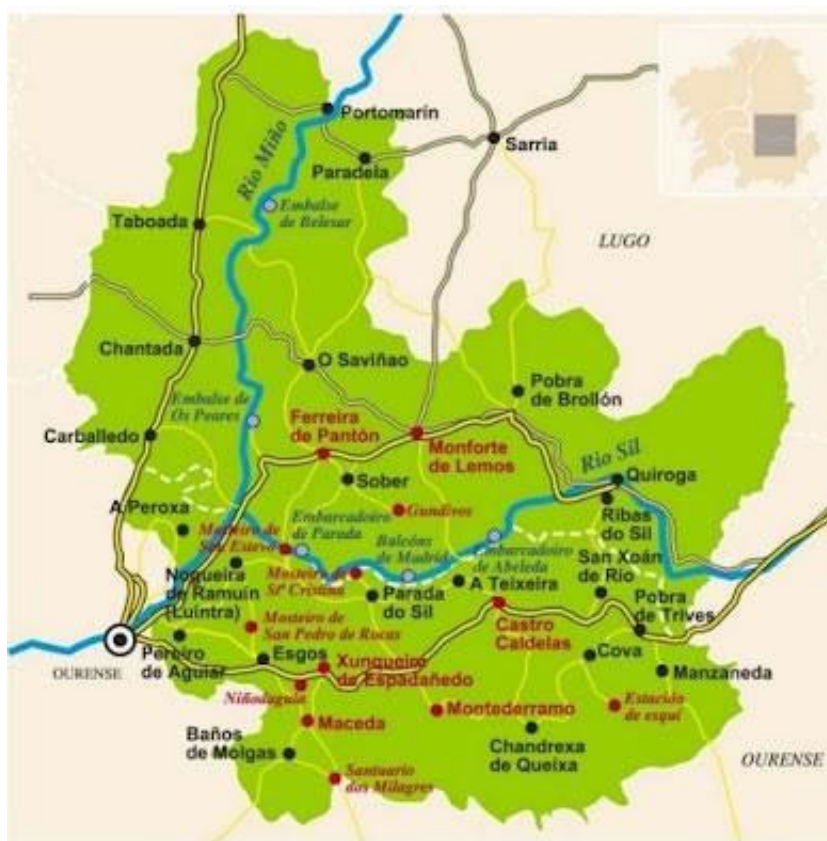
- O relato ou storytelling do viticultor e os donos da adegas.
- A beleza da paisaxe.
- Posibilidade de por en marcha experiencias personalizables e de alto valor.
- Mellorar a estratexia de gobernanza mediante unha estratexia de destino e de cooperación, cunha tendencia a un enoturismo de calidade, especializado e ligado á paisaxe e o coñecemento do viño.

2.4

FACTORES DE COMPETITIVIDADE ESTRATÉXICA DA RIBEIRA SACRA

A Ribeira Sacra (Imaxe 20) é un enclave de alto valor turístico, próximo a ser considerado Patrimonio da Humanidade, Ribeira Sacra: Paisaxe da auga. Formado por 26 concellos das provincias de Lugo e Ourense, polos que corren os ríos Miño, Sil, Cabe e Bibei.

A Ribeira Sacra é unha das zonas de maior potencial vitivinícola de Galicia. A DO Ribeira Sacra autorizouse pola Consellería de Agricultura, Gandería e Montes da Xunta de Galicia en 1996, e o ano anterior en 1995, nomeouse o Consello Regulador que controlaría o bo funcionamento dos viños desta DO, ver Táboa 3.



Imaxe 20.

Mapa Ribeira Sacra.

Fonte: Imaxe obtida Consorcio Ribeira Sacra.

ÁMBITO DE ANÁLISE	DESCRICIÓN
RECURSOS E ATRACTIVOS	- Posúe un tipo de viticultura propia da zona - Viticultura heroica - A paisaxe e moi característica e singular - Alto valor de recursos patrimoniais mosteiros e miradoiros - Alto valor de recursos naturais
OFERTA ENOTURÍSTICA	- 95 adegas na DO - 5 subzonas: Amandi, Chantada, Quiroga-Bibeí, Ribeiras do Miño, Ribeiras do Sil
DEMANDA ENOTURÍSTICA	- Cada vez mais internacionalizada - Mellora a visita e incrementa a estadia
GOBERNANZA	- DO Ribeira Sacra - Concellos Interprovinciais - Deputación de Ourense - ACEVIN

Táboa 3.

Factores de Competitividade estratéxica de Ribeira Sacra.

Fonte: Elaboración propia.

2.4.1 RECURSOS ENOLÓXICOS DA RIBEIRA SACRA

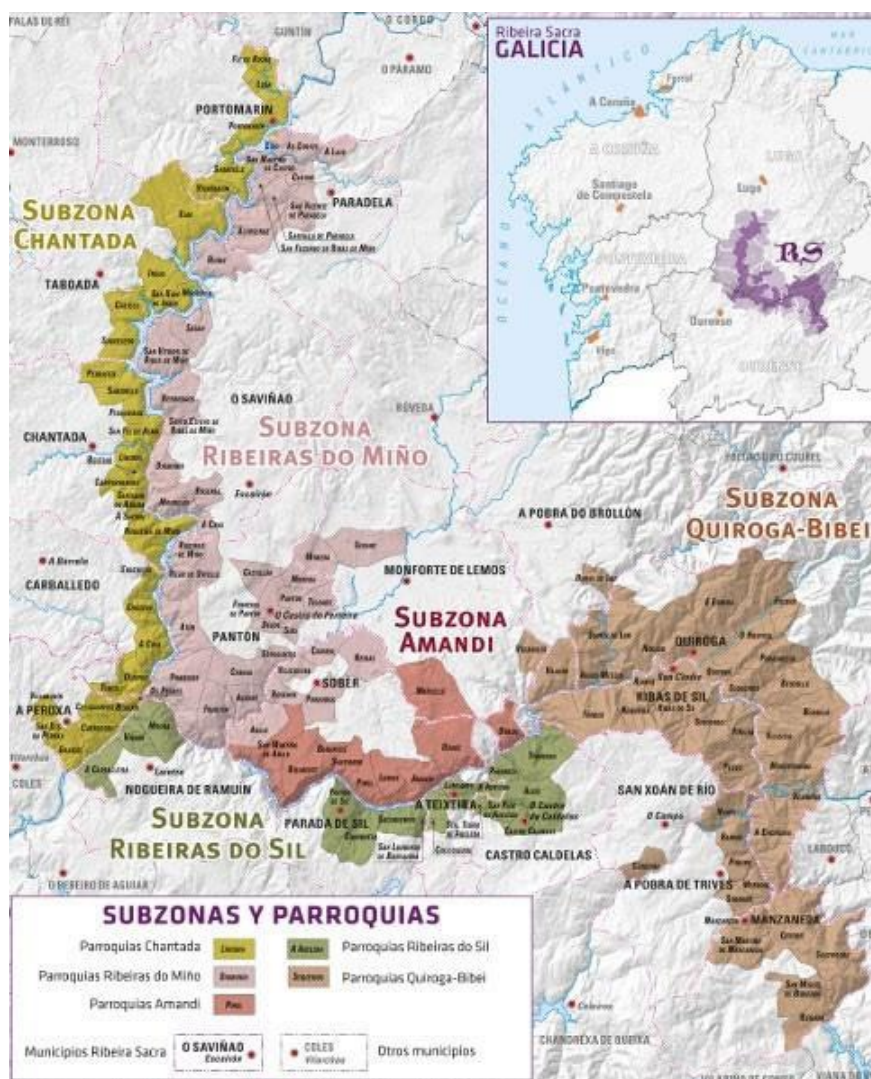
A análise deste factor estratéxico implica o estudo da calidade e singularidade dos viños DO Ribeira Sacra, a existencia de patrimonio vinícola e paisaxístico, así como recursos de tipo patrimonial e natural que complementarán os recursos enolóxicos obxecto de valoración. Polo tanto, neste territorio temos unha das cinco DO que existen en Galicia, que achega un elevado valor ao turismo de tipo enolóxico. A ficha técnica desta DO permite que analicemos as variedades existentes (Imaxe 21 e 22):



Imaxe 21.

DO Ribeira Sacra.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos facilitados polo Museo do Viño de Galicia.



Imaxe 22.

Ribeira Sacra separada por zonas de viticultura segundo a DO.

Fonte: Imaxe obtida da DO

<https://ribeirasacra.org/media/documentos/RIBEIRA%20ACRA%20FOLLETO%20MAPA%20max.pdf>, con data 17/07/2025

Dentro dos factores estratéxicos zonais da Ribeira Sacra, un dos mais relevantes e a singularidade dos viños da súa DO, sendo as variedades deste territorio as seguintes (Ficha Técnica, 2025):

- Variedades preferentes brancas: Godello, Loureira, Treixadura, Dona Branca, Albariño, Torrontés, Branco lexítimo e Caíño Branco.
- Variedades preferentes tintas: Mencía, Brancellao, Merenzao, Sousón, Caíño Tinto, Caíño Longo e Caíño Bravo.
- Variedades secundarias autorizadas: Garnacha, Mouratón, Tempranillo e Gran Negro.

Nesta zona a evolución da produción ven dada, tanto polas características do solo como pola climatoloxía, así como polo tipo de uva, temos que salientar por exemplo que hai uvas, segundo datos do Consello Regulador dende o ano 1998 ata 2023, que teñen unha tradición lonxeva, como o caso da uva garnacha ou mencia para o caso dos viños tintos, e godello e albariño, para os brancos. Mentres que outras variedades son menos antigas, e levan menos anos de andadura na súa colleita, como é o caso do Branco lexítimo nos viños brancos ou o Gran Negro no caso dos tintos. A evolución de ámbalas dúas variedades, viños tintos e brancos, pódese ver que non é continua no tempo e que as colleitas foron diferentes segundo as características dos anos das mesmas, na actualidade hai unha tendencia ao aumento da produción de viños de uva branca fronte a uva tinta, mais esta última segue a ser a mais abundante (Figura 2).

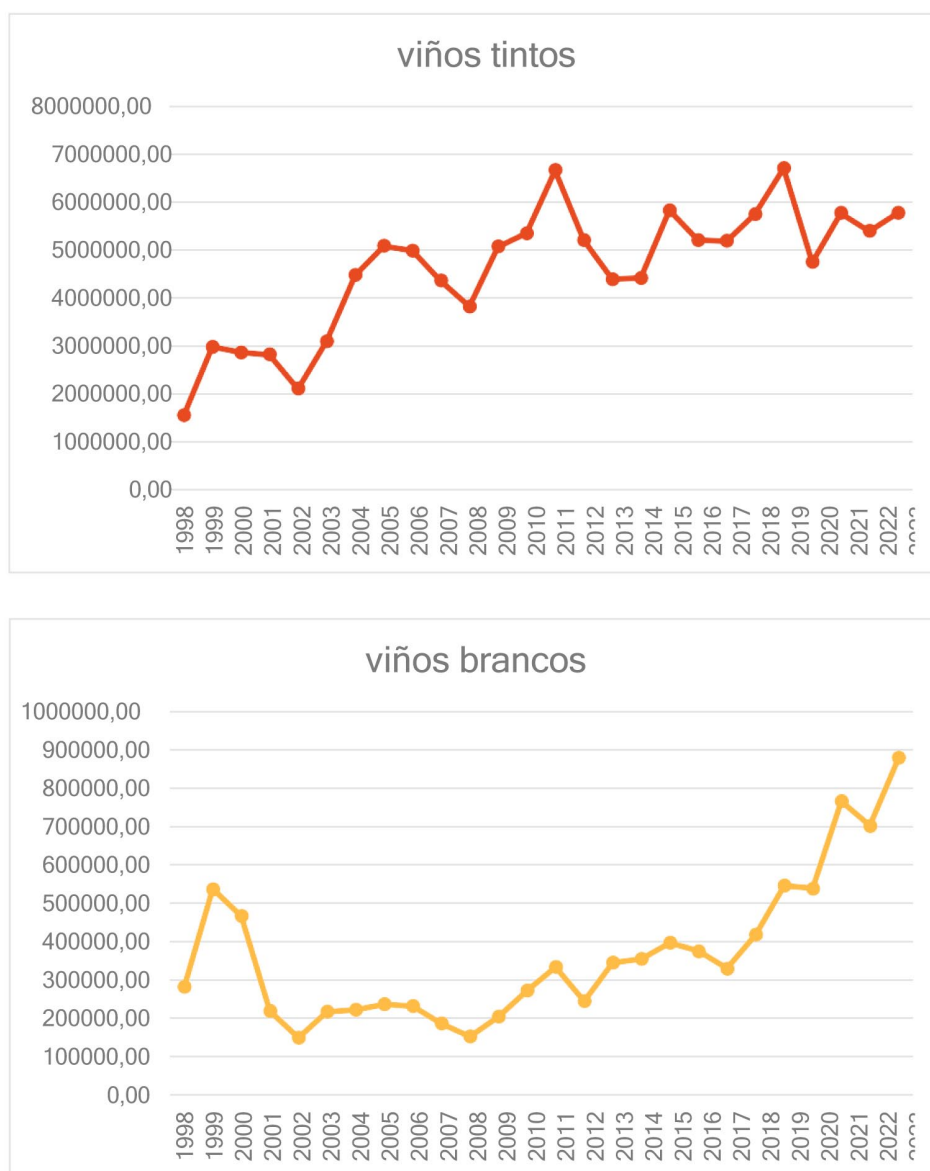


Figura 2.

Evolución da produción en kilos de uva da DO Ribeira Sacra.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Consello Regulador DO Ribeira Sacra, consultados en xaneiro 2026.

A maioría da produción vinícola da Ribeira Sacra véndese en Galicia, superando as vendas o 80% do total producido, con respecto ao resto do territorio nacional e según datos do Consello Regulador, durante o ano 2024 (última data analizada). Os principais compradores son Madrid, Cataluña, Valencia e Castela León, o resto das Comunidades Autónomas presentan adquisicións moi inferiores ou case imperceptibles no caso de Ceuta e Melilla.

Con respecto a internacionalización podemos dicir que a DO cada vez fai mais exportacións, sendo os países aos que mais exportou nos últimos anos Canadá, Dinamarca e EE UU, como se pode ver na gráfica que se engade (Figura 3), este dato implica a importancia da DO fora do noso país, o que leva a que a demanda turística estranxeira queira coñecer de primeira man este territorio. Hai outros países aos que comezou a exportar, mais son cantidades moi pequenas, que non son relevantes para analizar a internacionalización da DO, como é o caso de Arxentina, Bulgaria, Colombia, Costa Rica ou Emiratos Árabes.

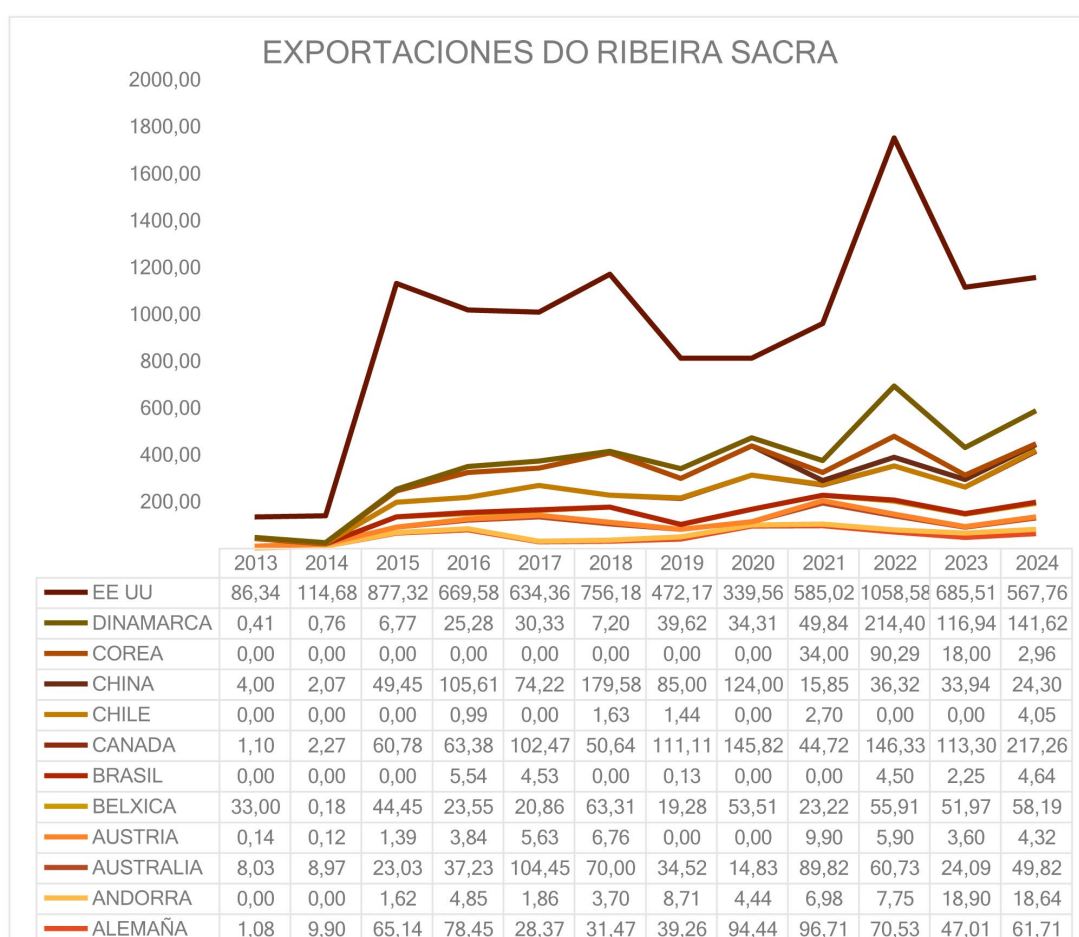


Figura 3.

Exportacións da DO Ribeira Sacra.

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Consello Regulador DO Ribeira Sacra, consultados en xaneiro 2026.

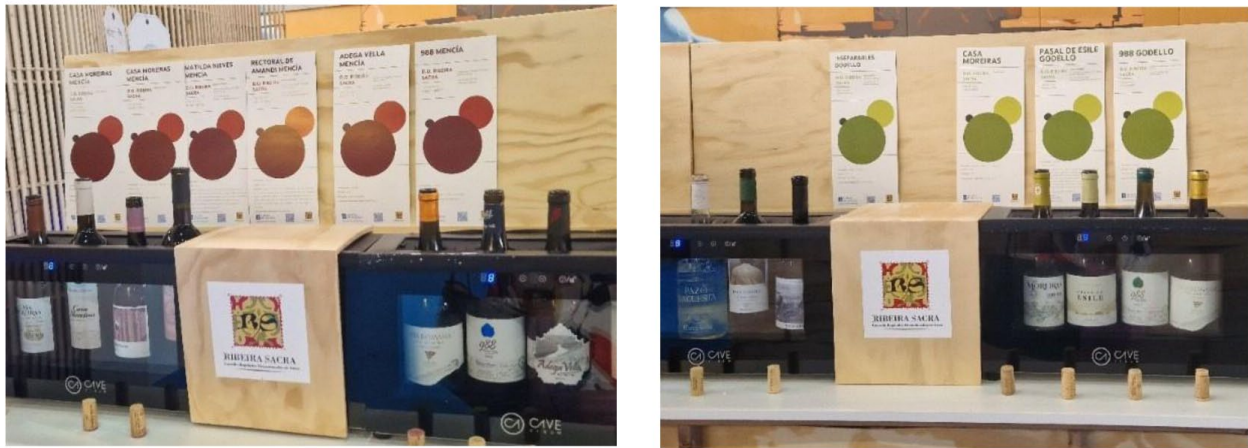
A singularidade desta zona vitivinícola é unha das mais recoñecidas non só de Galicia senón tamén de España e doutros países, polos seus viños, a súa paisaxe e patrimonio, e o modelo de viñas que posúe, con fortes pendentes, denominados bancais ou socalcos, que descendeen polos canóns do río Sil, o que lle imprime un alto valor simbólico e identitario á paisaxe, unha viticultura que se denomina viticultura heroica. Este tipo de territorio fai que a Ribeira Sacra posúa unha serie de recursos moi vencellados a actividade vitivinícola como os socalcos tradicionais, antigos camiños de acceso as viñas que poden ser empregados para facer pequenas rutas entre as viñas, recursos etnográficos como os lagares rupestres, adegas tradicionais e construcións auxiliares asociadas á produción do viño (Imaxe 23). Todos estes recursos mestúranse con outros de tipo patrimonial relixioso, como os mosteiros e igrexas esencialmente de estilo románico, o que dan un fondo potencial turístico a esta zona e pola que atravesa a Ruta do Viño.



Imaxe 23.

Viticultura heroica en bancais na Ribeira Sacra.
Fonte: Arquivo privado Grupo de Investigación OE4.

Os solos graníticos e de lousa, Imaxe 24, con unha alta influencia fluvial e un microclima, fan que a uva teña unha maduración equilibrada. A produción é moi atractiva para a realización de actividades enoturísticas, xa que se fai en pequenas parcelas que se explotan de maneira tradicional, e hainas moi diversas, o que posibilita que o turista poida desfrutar dunha actividade e dun viño diferente.



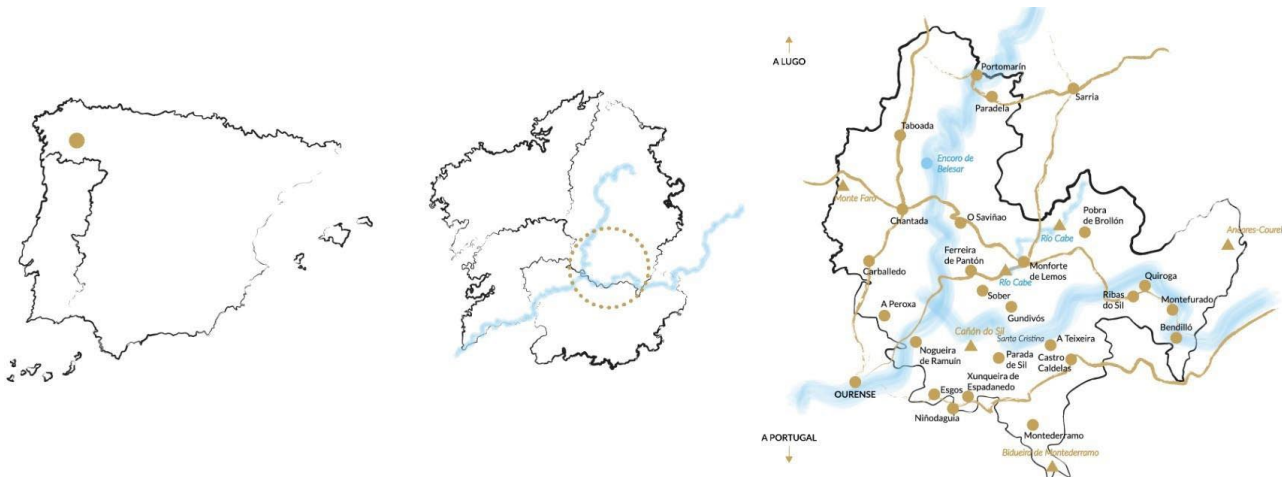
Imaxe 24.

Viños da DO (solos graníticos e de lousa).
Fonte: Arquivo privado Grupo de Investigación OE4 UVIGO.

No pasado ano 2025 a vendima na Ribeira Sacra rematou con mais de 3.5 millóns de kilos de uva tinta, esencialmente mencia, e mais dun millón de kilos de uva branca con mais de 900 mil kilos de godello, recollidos en 89 adegas da DO.

RUTA DO VIÑO DA RIBEIRA SACRA

É un dos maiores atractivos da zona, percorre 20 concellos (Imaxe 25) nas ladeiras do Miño e do Sil, entre bancais, canóns e un importante patrimonio cultural tanxible e patrimonio natural propio deste territorio. Non presenta estacionalidade, xa que en cada estación a caracterización ten un atractivo diferente tanto de cores, como de actividades, como de sentidos, que afondan na experiencia en destino. Dende 2025 a Ruta do Viño de Ribeira Sacra incorporouse a Asociación Española de Cidades do Viño (ACEVIN), mellorando deste modo a gobernanza do territorio.



Imaxe 25.

Ruta do Viño da Ribeira Sacra.
Fonte: rutadelvinoribeirasacra.org, consultado 2025.

2.4.2 COMPETIVIDADE POTENCIAL DA RIBEIRA SACRA SEGUNDO ANÁLISE BENCHMARKING

A Ribeira Sacra posúe un tipo de viticultura especial, denominada viticultura heroica que se debe a situación das viñas en bancais moi altos e afondados, o que lle da un alto valor patrimonial e cultural a este tipo de actividade vitivinícola. A proxección territorial a nivel internacional é moi elevada, de feito opta a ser declarada como Patrimonio da Humanidade, na candidatura UNESCO de 2026. Da análise Benchmarking previa podemos engadir as seguintes actuacións replicables:

- O alto valor engadido da paisaxe, onde se atopan as adegas e onde se pode realizar a actividade enoturística.
- A notable variedade de tipoloxía de demanda turística que se pode atraer, xa que é tanto actividade para público en grupos, familiares ou amigos, educativo e científico como mais individual. Os wine lovers teñen un alto potencial de actividade.
- Existe a posibilidade de integrar, de maneira colaborativa, outro tipo de turismo como o turismo activo, ou o turismo cultural.

Dende un punto de vista estratéxico, pódese dicir que a Ribeira Sacra ten un alto valor para o turismo experiencial, emocional e paisaxístico, cunha forte compoñente avalada polo territorio.

03

**ESTUDO DA DEMANDA,
DA OFERTA
E GOVERNANÇA**

03

03

ESTUDO DA DEMANDA, DA OFERTA E GOBERNANZA

3.1

ANÁLISE DA DEMANDA DE TURISMO ENOLÓXICO

A demanda enolóxica está mudando o perfil do consumidor, que reduce a idade de consumo e se populariza entre os mozos de entre 25 e 34 anos, xa que o produto de consumo que xera a visita enolóxica ten unha imaxe de consumo adecuado para calquera ocasión. O turista enolóxico ten diferentes características, dependendo do tipo de variables que o definen, así podemos diferenciar:

- Turista Foodie (Motivación principal: desfrute en destino da enogastronomía): familiarizados co proceso de elaboración do viño e compradores ocasionais. Gústalle probar produtos gastronómicos típicos e visitar adegas, antes de viaxar fan unha investigación previa en base a recomendación, e están interesados por actividades turísticas complementarias, como de tipo cultural e turismo activo. Recollen a xeración Baby Boomers, Xeración X e Millennials. Este tipo de turista emprega diferentes vías de contratación turística e viaxan tanto sos como acompañados, o que fai que a oferta deba ser mais extensa e diversificada. Dependendo do país de orixe a estadía oscila entre 1 e 5 días, sendo os turistas procedentes de países anglosaxóns os que mais alongan a visita ao territorio.
- Turista Wine Food Lover (Motivación principal: desfrute en destino da enogastronomía de calidade): E un turista moi vencellado á enogastronomía, compradores e coñecedores de viño, informados a través de publicacións específicas e asociacións gastronómicas, realmente son apaixonados do mundo do viño, e fan varios viaxes no ano para a visita enolóxica. Buscan experiencias intensas, exclusivas, de alto nivel, visitando tanto restaurantes como adegas, e facendo catas e degustacións.

Recollen a xeración de Baby Boomers e Xeración X. Viaxan normalmente acompañadas e empregan diversos canais de reserva, tendo unha estadía superior aos dous días de aloxamento.

- Turista Wine Gastro Tours (Motivación principal: viaxar en familia ou con amigos, visitar un territorio turístico, facer sendeirismo, unha ruta ou desfrutar da cultura local, na que se pode atopar o desfrute enogastronómico): a influencia que ten sobre este turista a gastronomía é Baixa, e realmente son alleos aos procesos produtivos do viño, as actividades de turismo enolóxico as empregan como medio para realizar outras actividades como turismo activo ou cultural, o enoturismo é un complemento sen mais. Recollen a Xeración X, Millenials (con e sen fillos), viaxan sen reserva e sempre acompañados, sendo a súa visita non moi larga, inferior a unha media de tres noites.

3.1.1 APLICACIÓN A VALDEORRAS E RIBEIRA SACRA

DO VALDEORRAS

Nesta parte do informe queremos analizar cal é o perfil do visitante e participante nas actividades turísticas da comarca de Valdeorras, que posteriormente analizaremos en consonancia con outros territorios. O tipo de turista que visita Valdeorras desde un punto de vista de turismo enolóxico é esencialmente local, é máis excursionista que turista, que quere gozar dunha experiencia enolóxica de fin de semana e da gastronomía local, nalgúns casos non se aloxa en Valdeorras.

A demanda turística nacional presenta unha menor importancia relativa, en termos de visitantes, que adoitan permanecer no territorio, como moito, tres noites e visita as adegas que teña no seu paquete turístico, ao que une actividades de sendeirismo, principalmente o camiño de Santiago, xa que por Valdeorras pasa a segunda etapa do Camiño de Inverno, a isto engade actividades de turismo patrimonial.

O turista internacional é moi escaso, máis ligado ao Camiño de Inverno que ao enoturismo. Nalgúns casos é turista que, atraído por outros territorios como o Bierzo, cruza a Valdeorras para gozar dunha experiencia auténtica en destino.

Aínda así, débese dicir que a demanda turística por actividade enolóxica non é moi elevada e circunscríbese á época estival, xa que durante a maior parte do ano o turista aloxado é un profesional da actividade económica, relacionada coa explotación da lousa.

DO RIBEIRA SACRA

Os enoturistas na Ribeira Sacra desenvolven estadías curtas, de dous ou tres días de promedio. En temporada alta, os turistas son esencialmente nacionais, con orixe maioritaria en Cataluña, País Vasco e Asturias; mentres que fóra de temporada alta, a orixe maioritaria é galega.

Os visitantes da Ribeira Sacra conxugan natureza, cultura e gastronomía no súa estancia; entre as actividades máis demandadas podemos salientar as rutas en catamarán polos canóns do Sil e Miño, apreciando dende abaixo os viñedos e bancais nunha orografía escarpada. Complementariamente ás catas e excursións a bodegas recoñecidas de uva mencia, como Regina Viarum ou Abadía da Coba; os enoturistas realizan visitas a mosteiros e patrimonio histórico, casos de Sto. Estevo de Ribas de Sil, S. Pedro de Rocas ou Sta. Cristina de Ribas de Sil, así como solicitan rutas de sendeirismo e miradoiros e espazos naturais, como é o caso dos balcóns de Madrid ou os miradoiros de Souto Chao e Cabezoás. Na Ribeira Sacra a paisaxe única e característica entronca coa visibilidade dos viñedos nunha experiencia inesquecible. Aínda que as estadías son curtas, o enoturismo xera un impacto positivo e relevante sobre a economía local, grazas ao consumo en restauración, aloxamentos e actividades organizadas.

En temporada alta, os enoturistas na Ribeira Sacra viaxan en parella ou en pequenos grupos, de ata catro persoas, realizando un gasto relevante en gastronomía e actividades relacionadas, comentada no epígrafe anterior. As experiencia buscadas abranguen a viticultura heroica, os miradoiros, a contemplación do románico e a singular paisaxe, así como actividades de ocio. En temporada baixa, predominan os turistas galegos, principalmente de A Coruña, que concentran a súas estadías nas fins de semana, para aproveitar para desfrutar da natureza, miradoiros e rutas de sendeirismo.

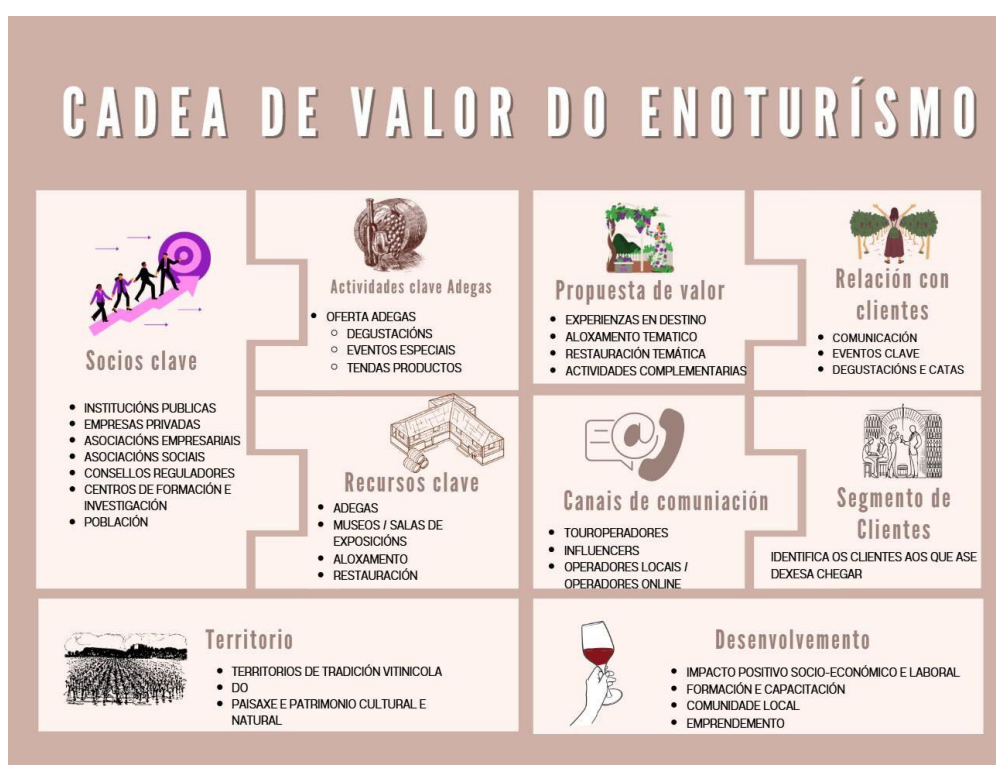
O enoturismo na Ribeira Sacra presenta una estacionalidade moi acusada, con picos en Semana Santa, xullo e agosto, mentres que no inverno e certos períodos fóra de temporada presentan menor afluencia.

O perfil dos enoturistas caracterízase pola búsqueda dun contacto próximo á natureza e a viticultura de montaña, podendo integralo nun turismo experiencial e cultural, que valora paisaxes únicas, gastronomía local e patrimonio histórico. Predominan adultos mozos e de mediana idade, con formación media ou superior, interesados no turismo cultural e gastronómico; é relevante a presenza de familias, que adoitan demandar actividades para nenos e grupos reducidos, que valoran a autenticidade e o contacto directo cos produtores locais. Finalmente debemos subliñar a preferencia por catas privadas respecto a grandes grupos, buscando unha ligazón entre aprendizaxe, ocio e desfrute sensorial, que caracteriza un tipo de turista activo, responsable e experiencial.

3.2

ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA ENOLÓXICA

A oferta enoturística implica que o sistema turístico debe adecuar a experiencia en destino que busca o turista, aos produtos que ten que ofertar; e que polo tanto deben existir no territorio de acollida, obxecto de visita, sendo as adegas o actor principal, complementando pola planta temática que debería ter, de ser posible, aloxamentos temáticos, restaurantes especializados, espazos expositivos e elementos complementarios para pór en valor a oferta enoturística (Imaxe 26).



Imaxe 26.

Oferta enoturística dun destino especializado en turismo enolóxico.
 Fonte: Elaboración propia.

A motivación da demanda turística ven mudando de interese nos derradeiros anos, por isto os destinos enoturísticos deben buscar novos atractivos para un turismo menos habitual, considerando que o turismo do viño é xa de por si algo diferente, que pode ser empregado como un turismo desestacionalizador, que sirva para mellorar a actividade turística do territorio onde se desenvolve, ademáis é un turismo slow e sostible o que o fai aínda mais atractivo, vencellado a outros produtos turísticos como son o turismo gastronómico e o turismo cultural.

Na oferta enoturística non pode faltar o entretemento xa que a demanda non se caracteriza por ser unha demanda de alto entendemento no mundo do viño (SEGITTUR, 2023), por isto o ocio, os servizos individualizados e personalizados, os espazos de desfrute distintos como adegas e viñas, as actividades en contacto coa natureza ou produtos complementarios de tipo gastronómico, son novidades na oferta enoturística, que fan da experiencia en destino un elemento fundamental para atraer (Imaxe 27).



Imaxe 27.

Oferta enoturística.
Fonte: Segittur, 2023.

Os elementos que fan da oferta enoturística un produto atractivos son o clima, a natureza do territorio, a tradición, a gastronomía, entre outros elementos identificativos, de feito son os países con mais tradición vitivinícola os que atraen unha maior demanda turística.

España posúe 101 Denominacións de Orixe protexidas e 42 Indicacións xeográficas protexidas, acercándose ao millón de hectáreas de cultivo, e con mais de 150 variedades de uva repartidas en mais de 4000 adegas e preto de 600 000 viticultores, destacando as dúas DO que estudaremos neste informe: DO Ribeira Sacra e DO Valdeorras (Imaxe 28). Por isto podemos dicir que o sector de actividade vinícola é moi importante, con unha evolución moi positiva, repercutindo positivamente no desenvolvemento da oferta enoturística, como polo de atracción tanto de demanda nacional como internacional, converténdose nun promotor de desenvolvemento rural, xa que este tipo de actividade se desenvolven en zonas rurais.



Imaxe 28.
Contexto Enolóxico e Enoturístico de España.
Fonte: Segittur, 2023.

Análise xenérica de indicadores relevantes para a valoración e a actividade enoturística

Estes indicadores sobre o turismo enoturístico deben considerar, tanto a sustentabilidade da actividade, como a súa afectación á demanda e oferta da mesma. Así expóñense os diferentes indicadores enoturísticos, que se poden axustar aos distintos territorios, segundo as súas características específicas, para que sirvan de sistema de avaliación.

Medición da OFERTA

A oferta consiste na proposta de unha experiencia en destino ao turista que quede na súa memoria, que sexa auténtica e significativa, que lle lembre o xeodestino visitado. Por exemplo, poderíase combinar tacto e olfato, con unha degustación nas adegas, incluso combinando música, entrando a formar parte desta experiencia o sentido do oído. É interesante o deseño de actividades en adegas ou nunha ruta, onde se mesturen degustacións de produtos enolóxicos, con música e por exemplo vivencias sobre costumes que evoquen o consumo de produtos enolóxicos. Este tipo de actividade turística debe transmitir unha idea de turismo slow, que é unha característica do turismo da Comunidade Autónoma de Galicia, isto xera un atractivo especial ao visitante.

A isto podemos engadir unha tradición moi interesante de turismo gastronómico, potenciar este turismo dende unha perspectiva máis moderna e innovadora sería unha idea para levar a cabo, interrelacionando, por exemplo, o mercado local de gastronomía e enoloxía cos restaurantes e as adegas, establecendo horarios de visitas e guía de actividades. Con menús degustación ao aire libre, o nunha ruta de restauración sinalizada, incluso invitando a expertos que poidan deseñar unha degustación guiada, ou unha charla sobre a historia e a orixe do viño que se está degustando. Un turismo gastronómico mais interactivo, participativo e sensorial. Cando se quere propor un produto turístico de tipo enolóxico é preciso (Imaxe 29):

- Definir o perfil do turista que se quere atraer: Antes de por no mercado unha experiencia turística é preciso saber a quen vai dirixida, definindo o perfil do enoturista concreto de cada evento, e considerando a necesidade de realizar unha adaptación as preferencias do mesmo.
- Definir os produtos e servizos a ofertar: delimitando elementos e variables que conformarán a oferta específica de cada produto turístico, para así determinar que recursos principais e complementarios se necesitan.

É de interese ter en conta os atractivos turísticos e servizos que poden ser complementarios.

- Temporabilidade: sería xenial poder ofertar o produto enoturístico todo o ano, xa que así a estacionalidade estaría moi limitada ou case anulada, a cuestión principal reside en que non todas as actividades son viables, como pode ser unha visita a viñedos con recollida de uvas, por isto é preciso definir un produto/servicio diferenciado facendo unha calendarización, planificando a comunicación, promoción e comercialización do mesmo.
- Comunicación: non todo o turista buscará o mesmo, é preciso ter diferentes medios e fórmulas de comunicación, que xere no turista o desexo de consumir esa experiencia enoturística. Por isto é de gran importancia ter un plan de comunicación, así como os intermediarios que van participar no mesmo.
- Avaliación e medidas correctoras: É preciso ver como son os resultados económicos e de experiencia turística, avaliando as posibles desviacións cos obxectivos previstos.



Imaxe 29.

Como elaborar un produto turístico enolóxico.
Fonte: Elaboración propia.

Neste caso determinaranse os indicadores, considerando a prioridade de cálculo e observación, alta, media e baixa, así como a periodicidade de cálculo dos indicadores e o territorio ao que aplicar estes indicadores:

PRIORIDADE ALTA e CÁLCULO ANUAL

DATOS E INDICADORES	DESCRICIÓN	OBXECTIVO A CONSEGUIR	CARACTERIZACIÓN
- Número de adegas que teñen actividade turística. - Número de museos e centros de interpretación. - Número de intermediarios que traballan en enoturismo e de empresas de servizos enoturísticos.	Este tipo de indicadores permitirán a cuantificación da oferta enoturística que está dispoñible no destino e o tipo de empresa que realiza a oferta.	A cuantificación destes elementos do sistema enoturístico facilitará o coñecemento da oferta enoturística.	Deberanse cuantificar as empresas implicadas na actividade enoturística, diferenciando o tipo de establecemento e a súa implicación no sistema turístico enolóxico.

PRIORIDADE MEDIA e CÁLCULO ANUAL

DATOS E INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBXECTIVO A CONSEGUIR	CARACTERIZACIÓN
- Características da oferta enoturística: instalacións, adegas, museos. - Servizos ofertados. - Eventos enoturísticos. - Accesibilidade a oferta enoturística. - Interese polo destino e motivación, reputación do destino.	Serve para coñecer como é a oferta enoturística dispoñible no destino, así como a tipoloxía de empresas e actividades involucradas na mesma, valorar a percepción xeral sobre o destino turístico na súa vertente enoturística.	A cuantificación, neste caso, nos permite ver a implicación das adegas e a existencia da planta turística, así como son as impresións dos turistas que visitan o territorio.	Cuantificar cantas adegas existen e están implicadas na actividade, cantos aloxamentos e establecementos de restauración existen con respecto a actividade enoturística. A través de metabuscadores saber o que pensa o turista da experiencia en destino.

PRIORIDADE BAIXA e CÁLCULO ANUAL

DATOS E INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBXECTIVO A CONSEGUIR	CARACTERIZACIÓN
- Avaliación do emprego de produtos locais. - Empresas que estean certificadas.	Serve para coñecer se existen empresas enoturísticas certificadas.	Coñecer se existen empresas que empreguen produtos locais, e aquelas que teñan unha certificación medioambiental, que reflecta o seu compromiso coa economía circular.	Cuantificar cantas adegas implicadas coa economía circular.

3.2.1 VALDEORRAS E RIBEIRA SACRA**DO VALDEORRAS**

Neste factor estratéxico abordárase a tipoloxía e número de adegas abertas a visitas, así como os servizos que se asocian a esta actividade e a accesibilidade ao territorio.

A DO Valdeorras posúe 41 adegas inscritas, das cales 39 teñen o produto certificado; desde o ano 2014 a máis antiga e do ano 2022 a máis recente, todas elas renovaron a certificación. Pódese diferenciar nos seus viños certificados a maioría 37, posúen a certificación para o Godello, que é a única DO que esixe que o Godello sexa 100% do envasado, a este tipo de viño únense brancos autorizados, Mencía, tinto autorizado, algunha crianza e destacar que a adega ROANDI (Imaxe 30) posúe a única DO para viños espumosos, incluíndo tamén dúas propostas de viños tostados.



Imaxe 30.

Adegas ROANDI.

Fonte: Arquivo privado Grupo de Investigación OE4 UVIGO.

Non é habitual que as adegas sexan visitables e, menos aínda, que engadan unha infraestrutura propia de aloxamento e/ou restauración, é de destacar a oferta de planta turística que puxo en marcha adegas ROANDI, coa previsión de abrir un aloxamento de seis habitacións no ano 2026 e coa posibilidade de realizar eventos na mesma adega.

En todo caso debemos sinalar que a oferta aloxativa na Comarca de Valdeorras e, en especial na Ruta do Viño, é de 666 unidades de aloxamento para un total de 1245 (Consultado no Sistema de Intelixencia Turística da Xunta de Galicia, a 13 de outubro de 2025). É destacable a existencia de 9 hoteis mais un potencial en 2026, dos cales polo menos 3 deles posúen unha calidade media alta, 19 pensións e catro albergues de calidade boa, segundo a demanda aloxativa.

Aínda que a planta turística é un hándicap no rural galego, podemos dicir que a Comarca posúe unha oferta aceptable, aínda que totalmente concentrada en O Barco, onde se atopa o 50% das unidades de aloxamento, en A Rúa onde se localiza a meirande parte do 25% restante, o resto da Ruta do Viño posúe unha oferta moi escasa e case formada esencialmente por vivendas de uso turístico. A capacidade aloxativa non é moi elevada con respecto a outras zonas enoturísticas.

Con respecto aos servizos complementarios, débese sinalar que existen iniciativas, tanto da ruta como de operadores locais de actividades de visita e cata, que poñen en valor os viños de Valdeorras, sobre todo o Godello, que como xa se indicou é o territorio de orixe desta variedade de uva. As experiencias inmersivas contan coa colaboración dalgunhas das adegas da comarca, que complementan con visitas ao viñado e realización de experiencias inmersivas nos propios viñedos.

Conxuntamente ao indicado no parágrafo anterior a Feira do Viño de Valdeorras, celebrada desde a DO no mes de maio, é unha actividade que durante unha semana ofrece non só a posibilidade do consumo vinícola, senón tamén a interrelación coa gastronomía, o patrimonio material e inmaterial e outras actividades como música e cine, que enriquecen a experiencia en destino do turista.

O maior problema atópase na conectividade da Comarca de Valdeorras que se ten que realizar esencialmente por estrada, a través da N120 e a N536 que se atopa en moi mal estado. A existencia de transporte público e colectivo é moi limitada e esta limitación vese incrementada se nos referimos ao acceso tanto aos diferentes concellos que conforman a Ruta, xa que non existen combinacións de autobús ou tren con frecuencias suficientes, a todos os municipios da zona. Ao anterior débese engadir que a accesibilidade aos seus recursos que debe ser a pé e con dificultades para turistas con mobilidade reducida. Por iso a forma máis cómoda de acceder á Comarca de Valdeorras é empregando un medio de transporte privado.

A sinalización tamén é unha tarefa pendente ou como mínimo mellorable, xa que aínda que algunhas das adegas están sinalizadas, outras poden mellorarse con sistemas de sinalización máis visibles.

De todo a anterior pódese dicir que a oferta aínda que en crecemento, débese consolidar xa que se posúen recursos, actividades e mesmo persoal que desenvolve a experiencia inmersiva, pero aínda está desigualmente madurada. A DO ou a ruta, xunto coa Feira do viño son unha importante vantaxe competitiva, pero doutra banda falta profesionalización, e servizos que complementen as actuacións directas, así como a necesidade de mellorar a conectividade e a oferta de aloxamento turístico, que son precisos para reforzar unha boa oferta turística.

DO RIBEIRA SACRA

A DO Ribeira Sacra está integrada por máis de 96 adegas e de 2.000 viticultores, abrangue unha extensión de 2.500 hectáreas de viñado espalladas en 20 concellos situadas nas ribeiras do Miño e o Sil, no sur da provincia de Lugo e o norte de Ourense. Entre as súas 5 subzonas con características particulares, salientamos a subzona de Amandi, Chantada, Quiroga-Bibei, Ribeiras do Miño e Ribeiras do Sil.

A Ribeira Sacra presenta unha oferta de 36 adegas visitables, servizos asociados como restaurantes e catamaráns, así como unha ampla oferta de aloxamentos que facilitan unha experiencia enoturística integral. Entre as referidas adegas podemos atoparnos con proxectos familiares e pequenos viñedos artesanais, así como grandes instalacións con produción diversificada e servizos adicionais. En algunhas adegas a visita coas catas de viños complementáase con restauración e maridaxe, como é o caso de Regina Viarum, Alma das Donas, O Castelo ou Adegas Algueira. Na meirande parte das visitas a adegas ofrécense guías e enólogos que explican a produción do viño e as variedades locais, como mencia e godello.

A oferta enoturística aproveita para salientar a integración coa paisaxe, en especial, a través da viticultura heroica da zona, con viñedos en bancais de pronunciadas pendentes; a contemplación dos espazos alcanza a súa máxima expresión con actividades complementarias, como é o caso dos paseos en catamarán polos canóns do Sil. Adicionalmente, intégrase a oferta con rutas por mosteiros e miradoiros, así como concertos e experiencias culturais e literarias. Entre outras adegas que integran enfoques diversos, culturais, eventos artísticos e literarios, podemos salientar tamén as adegas Vía Romana, Ponte da Boga, Proencia e Finca Millara.

Respecto ao aloxamento na Ribeira Sacra, podemos salientar a existencia de 413 unidades de aloxamento, que inclúen hoteis, paradores (como os característicos de Santo Estevo ou Monforte de Lemos), casas rurais, albergues, campings e apartamentos, que se adaptan a diferentes orzamentos e preferencias dos enoturistas. Respecto á integración dos devanditos aloxamentos, podemos salientar a existencia de tres subzonas principais: Ribeiras do Sil, Quiroga-Bibei e Ribeiras do Miño, nas que se garanten combinacións cómodas de visitas, rutas panorámicas e actividades de recreo. Pola particular orografía do terreo, recoméndase o emprego de servizos internos para os percorridos entre adegas e actividades, como alternativa ao automóbil particular.

As mellores épocas do ano para o enoturismo na Ribeira Sacra atópanse na primavera e no outono, cando as paisaxes e viñedos manifestan o seu esplendor. Neste eido debemos salientar o evento: “Primavera de Portas Abertas”, polo cal nas fins de semana dos meses de maio e xuño, as adegas permanecen abertas con catas gratuitas, visitas guiadas e actividades complementarias como paseos en barco ou rutas en bicicleta eléctrica.

Aínda que algunhas adegas están especialmente preparadas para recibir grandes grupos de enoturistas, a maioría das adegas da DO Ribeira Sacra permiten reservar experiencias privadas, adaptadas a grupos ou preferencias exclusivas, con combinacións de catas, comidas ou percorridos personalizados.

En conclusión, podemos afirmar que o enoturismo na Ribeira Sacra combina viñedos históricos, con paisaxes de gran beleza e experiencias enolóxicas únicas, ofrecendo un turismo activo, gastronómico e cultural para todo tipo de viaxeiros.

3.2.2 LIÑAS DE ACTUACIÓN DE DESENVOLVEMENTO EMPRESARIAL E MODELO DE NEGOCIO

Entre as liñas de actuación para o desenvolvemento empresarial do enoturismo nas DOs Ribeira Sacra e Valdeorras, propoñemos as seguintes:

- Proposta de experiencias vitivinícolas integrais. Nas que se integren visitas guiadas a adegas e viñedos, incluíndo catas verticais e horizontais, con talleres de elaboración de viño e eventos culturais que artellen a cultura do viño coa gastronomía e música local.
- Maior integración coa hostalería e aloxamento. Resultando imprescindible a creación de paquetes turísticos integrados con aloxamento en casas rurais, paradores ou hoteis boutique; e ofertas personalizadas para grupos, empresas e turismo de luxo.
- Sustentabilidade e economía circular. Fomentando prácticas agrícolas ecolóxicas e biodinámicas, promocionando a mobilidade sustentable e o aproveitamento de refugallo vitivinícolas.
- Dixitalización e marketing 4.0. Mediante a ampliación de plataformas de reserva e pago online, visitas virtuais baseadas en realidade aumentada, marketing experiencial en redes y comunidades de viaxeiros e implementación de big data turístico para medir a satisfacción do enoturista.
- Alianzas territoriais e networking. Incentivando colaboracións entre adegas, restaurantes, operadores turísticos e administracións locais, promoción conxunta en feiras e eventos internacionais de enoturismo, así como a participación activa nas rutas do viño respectivas, co obxectivo de ampliar a estada na outra D.O.

O modelo de negocio para o enoturismo conxunto Ribeira Sacra – Valdeorras, debería basearse nunha proposta de valor de identificación de experiencias auténticas que fusionen cultura, paisaxe, gastronomía e viño, diferenciándose pola singularidade dos viñedos en terrazas na Ribeira Sacra e na tradición de Valdeorras.

O segmento de clientes ao que dirixir o modelo estaría composto por turistas nacionais e internacionais interesados en gastronomía e viño, respecto de viaxes corporativos, incentivos e formación en catas de viño, así como para turistas experienciais con interese polo turismo sustentable e millenials.

Como canles de distribución e comunicación, recomendamos webs propias e marketplace de reservas turísticas, estratexias de storytelling dixital, campañas de redes sociais e colaboración con axencias de viaxes especializadas.

Como principais fontes de ingresos identificamos as entradas e visitas guiadas, a incorporación a talleres e experiencias premium, que deberían complementar ao único obxectivo xeral centrado na venda de viño e de produtos gastronómicos locais, igualmente deberían buscarse ingresos pola participación en programas de fidelización e membresía en clubs de viño.

Como recursos chave, consideramos imprescindible contar con guías especializados, con coñecementos aplicados á dinámica enolóxica local, instalacións de adega, cata e aloxamento asociadas, así como de tecnoloxías de reserva, pago, promoción e análise de datos.

Como socios estratéxicos, o modelo de negocio precisa da colaboración de asociacións de viticultores e cooperativas de adegas, ademais dos Consellos Reguladores respectivos, empresas de transporte e operadores turísticos, así como institucións públicas para a promoción cultural e turística.

Como actividades críticas para o modelo de negocio, requírese capacitación e formación de persoal en turismo no territorio, en especial respecto a atención ao cliente e enoloxía, así como marketing dixital e comunicación para mellorar o posicionamento de marca e a organización de vistas, eventos e catas experienciais.

Entre as orientacións estratéxicas, queremos salientar a necesidade de deseñar rutas temáticas (como podería ser o caso de viño e paisaxe ou natureza, ou viño e románico), como medio para acadar unha especialización experiencial e a necesidade de medición do impacto, con indicadores de sustentabilidade (social, económica e ambiental). Igualmente o modelo de negocio debe ser flexible e adaptable, permitindo o seu axuste ás tendencias turísticas globais e preferencias do consumidor.

En resume, podemos afirmar que a promoción do enoturismo en Ribeira Sacra e Valdeorras require dun modelo de negocio integral, sustentable e adaptativo, centrado na identidade rexional con experiencias únicas e a valorización do patrimonio vitivinícola e natural. A combinación de dixitalización, sustentabilidade, alianzas locais e diferenciación da oferta potencian o impacto económico e cultural da actividade enoturística.

3.3

SISTEMA DE GOBERNANZA E COLABORACIÓN TURÍSTICA ENTRE AXENTES IMPLICADOS

A gobernanza é un concepto e unha actividade que implica unha grande complexidade, no seu tratamento é moi relevante cando se toman decisións a nivel turístico, por unha banda porque o sector integra unha grande cantidade de actores e unha forte transversalidade de actividades, e por outra banda porque é fundamental para a planificación e a toma de decisións en materia de turismo nos diferentes territorios. Por isto, é de gran relevancia a hora de valorar o desenvolvemento da actividade enoturística, xa que facilita a interrelación entre diferentes stakeholders, tanto de tipo público como privado, de modo que as decisións sexan compartidas e consensuadas.

Dende a visión de sustentabilidade, podemos dicir que a gobernanza é fundamental, xa que conta coa cooperación entre diferentes partes interesadas, que ademais participan de forma voluntaria e interesada, repercutindo de forma positiva na toma de decisión, creando canles de comunicación eficaz, mediante o desenvolvemento de espazos comúns de toma de decisións que afectan ao desenvolvemento da actividade enoturística.

Seguindo os criterios da OMT, podemos dicir que a Gobernanza Turística ten dúas dimensións, a primeira é *“Capacidade directiva da administración, determinada pola coordinación e colaboración, así como pola participación das redes de axentes interesados”*, e a segunda: *“Eficacia directiva, determinada polas capacidades e os recursos institucionais que axudan a levar a cabo os proxectos de definición de obxectivos e a búsqueda de solucións e oportunidades para os axentes interesados, así como polas ferramentas e medios que se ofrecen para a súa execución conxunta”*.

Por isto, a Gobernanza é fundamental para a colaboración público-privada, a implicación da poboación local, onde se desenvolve o sistema turístico enolóxico, a implicación doutros sectores económicos complementarios e a xestión coordinada de actividades diferenciadas no territorio enoturístico (Figura 4).

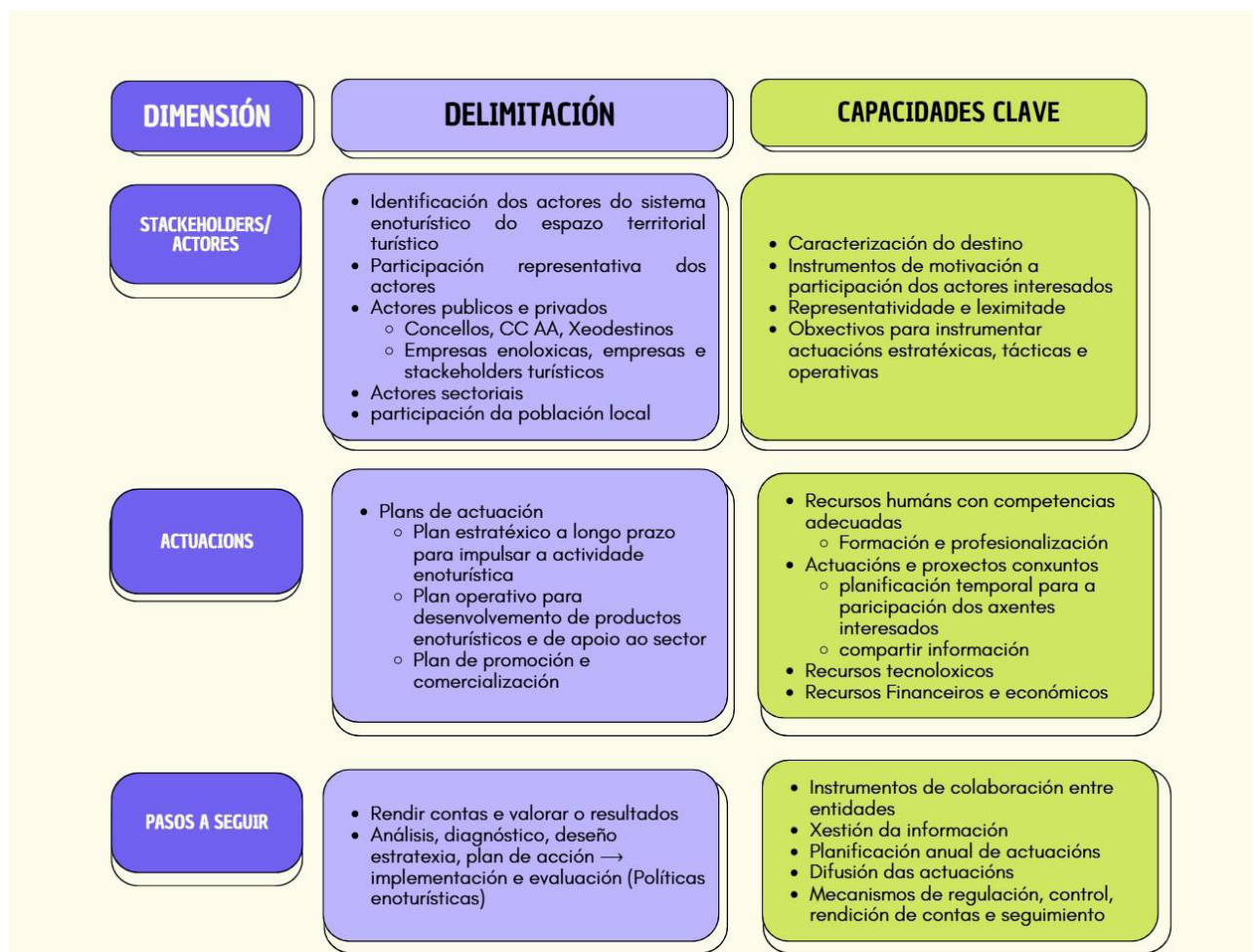


Figura 4.
Dimensións da Gobernanza para os destinos enoturísticos.
Fonte: Segittur, consultado en agosto de 2025.

Dentro dun destino enoturístico existen un volume importante de actores, tanto turísticos como non turísticos, que teñen uns intereses diferenciados con respecto a actividade turística, que conviven nun espazo común, con roles e actividades que, ás veces, implican comportamentos cruzados, e non complementarios que seguen diferentes sendas. Por isto, a interrelación entre os diferentes stakeholders é moi relevante para que non se produzan roces e confrontacións, solucionando este problema con procesos participativos, tanto de actores vencellados ao enoturismo, como os que non o están.

Para que a gobernanza sexa positiva e aporte resultados relevantes é preciso o coñecemento do espazo territorial turístico, coa finalidade de identificar os actores que interveñen activamente no sistema turístico. Resultará imprescindible definir obxectivos e estratexias a seguir, considerando os elementos que compoñen todo o sistema turístico enolóxico, é dicir non só a demanda turística, que é importante, senón os outros elementos que o integran e que determinarán o seu bo funcionamento, entre eles destacar a poboación local e a súa carga social, que non pode ser sobrepasada, para non obter unha resposta negativa ao desenvolvemento da actividade turística.

É preciso polo tanto, fomentar a participación pública, a colaboración público-privada e a cooperación entre as diferentes administracións, xa que en España as competencias sobre a materia están transferidas ás Comunidades Autónomas, e nas actuacións estratéxicas aos concellos correspondentes. En base a canto antecede, o marco analítico no que se encadrarían os destinos enoturísticos (Segittur, 2024) sería o que sinalamos na seguinte Figura 5.

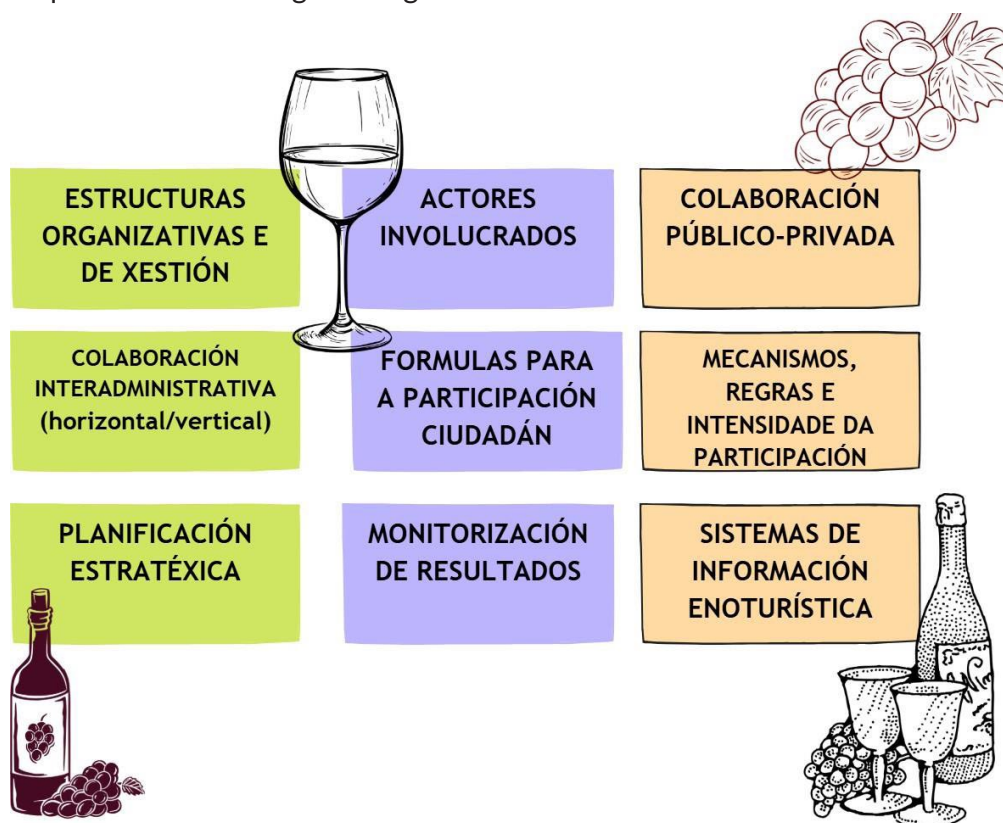


Figura 5.
Modelo analítico de Gobernanza enoturística.
Fonte: Segittur, 2024.

Respecto ao establecemento de unha folla de ruta sobre o desenvolvemento axeitado do turismo enolóxico nun xeodestino, resulta fundamental ter unha visión clara sobre as actuacións en materia de xestión, para facer fronte a retos e obxectivos que poñan en valor o turismo enolóxico. Esta gobernanza debe considerar a existencia de recursos turísticos, tanto tanxibles como intanxibles, que engadan valor ao destino, garantan a gobernabilidade, a involucración poboacional e a interrelación entre os stakeholders clave do sistema enoturístico (Ledesma, 2023). Por isto debemos ter en conta tres tipos de capacidades (Segittur, 2024):

- Capacidades estratéxico-organizacionais e relacionais: que implican a creación de redes que interactúan, xeran diálogo e definen estratexias de actuación.
- Capacidades Instrumentais: instrumentos de planificación e xestión de infraestruturas.
- Capacidades e persoas: Profesionalización da actividade enoturística, recursos humanos suficientes e correctamente capacitados, para o desenvolvemento deste tipo de turismo.

3.3.1 GOBERNANZA VALDEORRAS E RIBEIRA SACRA

DO VALDEORRAS

A actividade de turismo enolóxico non pode avanzar sen a aliñación das institucións, por iso nesta parte do informe quérese analizar o papel de institucións que afectan de maneira importante ao desenvolvemento da actividade enoturística en Valdeorras, como son o Consello Regulador, a Deputación de Ourense ou os propios concellos da Comarca, involucrados nesta actividade turística.

Valdeorras gozou dun PSTD, con unha financiación de un millón e medio de euros, para promocionarse como destino enogastronómico, para por en valor a Ruta do Viño Milenaria, coa finalidade de impulsar a ruta do viño da Comarca de Valdeorras. Desde a Deputación de Ourense xestionouse coordinadamente a actuación coa presidenta do Grupo de Desenvolvemento Rural Valdeorras, co obxectivo de mellorar a xestión das actividades encadradas no marco da potenciación do enoturismo en Valdeorras. Esta actuación está aliñada coa Estratexia 2030.

En 2025, Turismo de Galicia investiu 2.8 millóns de euros para mellorar a actividade enoturística da Comarca, de xeito que se convertese nun dos destinos de referencia de Galicia. A súa finalidade consistiu en pór en marcha un proxecto enogastronómico que beneficiara ás adegas da zona e fomentara a colaboración entre os concellos para engadir valor á actividade turística. Entre as iniciativas que levaron a cabo destaca a Primavera de Portas Abertas da Ruta do Viño de Valdeorras, o evento “Entre Covas” ou a Feira do Viño de Valdeorras.

No ano 2025 se conceden 10 millóns para un Plan Integral de actuación en Valdeorras, parte deles aplicables ao turismo sustentable e enolóxico, e que se extenderá por todos os Concellos da Comarca. A través da Deputación de Ourense conséguese un PAI (Plan de Actuación Integrado), denominado Valdeorras polos Camiños do Sil, que abrangue tres liñas: unha delas, “Coopera Valdeorras”, que se concibe como unha aposta pola cooperación supramunicipal, con actuacións directas sobre o turismo no destino e a creación dunha marca comarcal visible.

É necesario coñecer si existe interrelación entre o sector público e privado, a planificación ten que ser integradora, o que precisa da cooperación entre todo tipo de actores (Táboa 4).

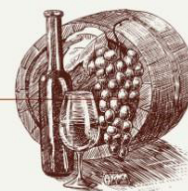
É preciso polo tanto, fomentar a participación pública, a colaboración público-privada e a cooperación entre as diferentes administracións, xa que en España as competencias sobre a materia están transferidas ás Comunidades Autónomas, e nas actuacións estratéxicas aos concellos correspondentes. En base a canto antecede, o marco analítico no que se encadrarían os destinos enoturísticos (Segitur, 2024) sería o que sinalamos na seguinte Figura 5.

ASPECTO DA GOBERNANZA	ACTUACIÓNS NA COMARCA DE VALDEORRAS
Coordinación institucional	- Actuación interrelacionada con Turismo de Galicia - Interacción cos diferentes entes da ruta do Viño
Planificación Turística e estratéxica	- Plan de Sustentabilidade Territorial alineado coa Estratexia de Turismo 2030
Promoción	- Realízanse experiencias en destino de maneira conxunta - Marketing conxunto
Participación	É necesario a implicación da poboación local e das empresas no territorio vencelladas a enoturismo e actividades relacionadas
Xestión de Recursos	Atracción de financiación de convocatorias públicas para apoio á Comarca

Táboa 4.
Importancia da Gobernanza na Comarca de Valdeorras.
Fonte: Elaboración propia.

Pódese dicir que a Gobernanza de Valdeorras é colaborativa, pero pouco desenvolvida sendo o principal dinamizado do turismo enolóxico a Ruta do Viño de Valdeorras, así como o seu Consello Regulador. Se fundamente na colaboración privada das empresas da zona, que contan con certo apoio público, e de tipo comarcal e está pouco centralizada (Táboa 5).

→ Modelo de Gobernanza DO Valdeorras



CONCEPTOS	DO VALDEORRAS
ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS E XESTIÓN TURÍSTICA	Existen acordos puntuais entre a Xunta de Galicia e a Ruta do Viño, en colaboración con empresas privadas do destino e o Consello Regulador. Dentro da liña do Plan de Sostibilidade Valdeorras este territorio vai ter actuacións que se extenderán dende 2025 ata 2029 no terreo do desenvolvemento turístico.
RR HUMANOS ASIGNADOS Á XESTIÓN ENOTURÍSTICA	La DO posee unha estrutura de funcionamento pouco diversificada e especializada, aínda así é de destacar a existencia dun organo de control con tres persoas un director e dous técnicos.
COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA	Existe coordinación entre o Consello Regulador da DO Ribeira Sacra, a Deputación de Ourense e a Xunta de Galicia a través da xestión da Ruta do Viño, da financiación do Xeodestino a financiación do destino
PLAN ESTRATÉXICO ENOTURÍSTICO	Sinatura a través do Consello Regulados , dun convenio co selo europeo Fire Wine. Promoción do destino de maneira personal e diferenciada coa campaña O VALOR DO PEQUEÑO/EL VALOR DE LO PEQUEÑO Coñecemento dos viños da DO en ferias gastronómicas como instrumento de atracción enoturística.
COLABORACIÓN PÚBLICO - PRIVADA	O Consello Regulador de Valdeorras asegura a calidade do recursos orixe do produto enoturístico, a través da cata de Beth Willard calificando a excelencia dos viños da DO.

Táboa 5.
Gobernanza Enoturística en Valdeorras.
Fonte: Elaboración propia.

DO RIBEIRA SACRA

En primeiro lugar, debemos comentar que o sistema de Gobernanza da Ribeira Sacra está integrado dentro do Consorcio Ribeira Sacra, que aglutina aos diferentes concellos das provincias de Lugo e Ourense, ao Consello Regulador da DO Ribeira Sacra e a diversas asociacións do sector, para poder tomar decisións comúns de forma colectiva e consensuada. O obxectivo consiste en artellar políticas comúns de desenvolvemento turístico, buscar unha estratexia enoturística consensuada entre as diferentes unidades administrativas do territorio e promover acordos de colaboración.

Hai que ter en conta que unha das principais funcións e obxectivos que ten o Consorcio é realizar unha planificación estratéxica en materia de turismo, a captación de fondos para mellorar o espazo territorial e deseñar plans diferenciados, nos que participen de maneira inclusiva, tanto entes públicos como privados.

Un exemplo de estas iniciativas foi o “Plan de Sustentabilidade Turística en Ribeira Sacra”, que cunha financiación de dous millóns de Euros, compartida pola Secretaria de Estado de Turismo, a Axencia de Turismo de Galicia e o Consorcio de Turismo de Ribeira Sacra, e unha duración de tres anos, de 2021 a 2023, tentou acadar e cumprimentar as directrices xerais da Estratexia de Turismo Sostible de España 2030, a través de cinco eixos de actuación: Movilidade Sustentable, Paisaxe Cultural, Transformación Competitiva, Produto Marketing e Intelixencia Turística e Gobernanza Participativa. O impacto da Gobernanza pódese ver resumido na táboa seguinte (Táboa 6):

ASPECTO DA GOBERNANZA	PAPEL DO CONSORCIO
Coordinación no territorio	- Reúne aos entes públicos e privados para toma de decisións compartidas
Planificación estratéxica	- Desenvolve plans de sostibilidade integral e plans de desenvolvemento turístico
Promoción	- Potencia o enoturismo comorecurso clave do destino - Relaciona a viticultura con outros recursos turísticos do destino
Participación	Xerar espazos de diálogo e participación para o desenvolvemento turístico, de modo que tanto entes públicos e privados, como a cidadanía poidan participar de forma activa
Xestión de Recursos	Xestiona fondos para proxectos vencellados ao enoturismo

Táboa 6.

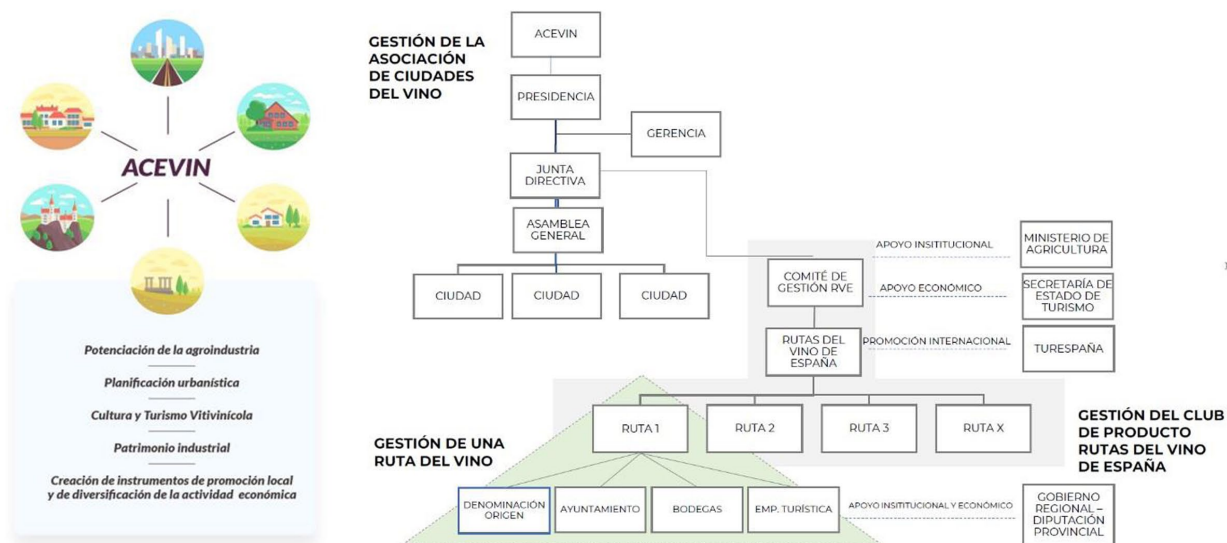
Importancia da Gobernanza por parte do Consorcio da Ribeira Sacra.
Fonte: Elaboración propia.

Ao anterior temos que engadir que a Ribeira Sacra é un Xeodestino que aposta firmemente polo desenvolvemento do turismo enolóxico, fundamentando a súa actividade nunha das máis fortes DO que posúe Galicia, e que se comparte territorialmente en dúas provincias: Ourense e Lugo. Esta denominación de orixe segue un modelo que é referente a nivel nacional, no que respecta ao desenvolvemento do turismo do viño, que é formar parte do selecto clube de produto no ámbito nacional, como é ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) do que forma parte dende xuño de 2025, integrándose nela con outros máis de 38 destinos.

ACEVIN fundouse en 1994 para dar valor á cultura do viño, en todas as súas vertentes, onde as rutas do viño de España se integran nun Clube de produto de referencia, a través do seu proxecto “Rutas del vino de España”. Tamén debemos referir outros clubes de gran importancia, como “Adapt” que quere mellorar a formación continuada de traballadores/as do sector, “Leonardo” que loita pola investigación e formación en novas tecnoloxías, “Equal Los Yacimientos del Vino” que é unha ponte tendida á creación e posta en marcha de iniciativas empresariais, ou “Vintur Interreg III C Sur” que busca desenvolver ferramentas comúns de actuación das cidades e rexións do viño de Europa. Por tanto, que a DO Ribeira Sacra forme parte deste selecto Clube de Produto é moi relevante.

Tendo entre os seus obxectivos os seguintes (Imaxe 31):

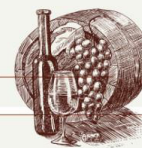
- Buscar a diversificación económica das comunidades e promovelas activamente.
- Realizar actuacións que aumenten a competitividade da industria vitivinícola en aras de incrementar o benestar socio-económico do territorio onde actúa.
- Buscar o intercambio cultural, científico, tecnolóxico e económico entre os municipios da asociación.
- Promover as relacións entre os membros, en aqueles ámbitos de interese comúns, así como con outras institucións externas relacionadas coa produción vitivinícola.
- Cooperar na definición dunha estratexia, especialmente no ámbito da formación profesional, na mellora do mercado laboral e na diversificación económica.
- Cooperación con as cidades europeas do viño.



Imaxe 31.
Xestión da Asociación de Cidades do Viño/ACEVIN.
Fonte: Web ACEVIN.

Polo tanto, a entrada da DO Ribeira Sacra en ACEVIN mellorará o seu desenvolvemento enoturístico, a súa promoción, tanto enolóxica como turística do territorio que abrangue a DO, mellorará a súa visibilidade, así como a comunicación activa das súas actividades, afondando na sustentabilidade do Xeodestino desta DO ao avogar pola protección dos recursos, tanto naturais como patrimoniais (Táboa 7).

Modelo de Gobernanza DO Ribeira Sacra



CONCEPTOS	DO RIBEIRA SACRA
ESTRUTURAS ORGANIZATIVAS E XESTIÓN TURÍSTICA	Existe un convenio de colaboración entre o Consorcio de Turismo Ribeira Sacra e a Asociación da Ruta do Viño coa fin de financiar ACEVIN, recibir servizos de auditoría, elaborar un plan de marketing e comercialización. Dentro da liña do Plan de Sostibilidade Ribeira Sacra na liña de actuación 4 e 5, existe a actuación cofinanciada coa Secretaría de Estado de Turismo, a Axencia de Turismo de Galicia en colaboración co Consorcio
RR HUMANOS ASIGNADOS Á XESTIÓN ENOTURÍSTICA	La DO posee una comisión de sostibilidade e enoturismo formado por catro persoas un presidente e tres vocais
COORDINACIÓN INTERADMINISTRATIVA	Existe coordinación entre o Consello Regulador da DO Ribeira Sacra e o Consorcio de Ribeira Sacra, a través da xestión da Ruta do Viño, de feito algunhas das actuacións do PSDT Ribeira Sacra afectan positivamente a actividade turística e enoturística. Temos neste senso que considerar a interrelación coas Deputacións de Ourense e Lugo, así como o INORDE.
PLAN ESTRATÉGICO ENOTURÍSTICO	Promoción do destino en outubro de 2022 a través da colaboración FAM-TRIP Misión Girona-FEGATUR. A participación da DO é activa participa en ferias enogastronómicas e ten unha referente de prestixio que a avalia Beth Willard.
COLABORACIÓN PÚBLICO - PRIVADA	O Consello Regulador de Ribeira Sacra asegura a calidade do recursos orixe do produto enoturístico. Dentro do Consello hai un comité de certificación e un comité de partes, onde están representadas a administración, as adegas, os viticultores, os consumidores e o Consello.

Modelo de Gobernanza DO Ribeira Sacra



CONCEPTOS	DO RIBEIRA SACRA
SISTEMA DE INTELXENCIA TURÍSTICA/ENOTURÍSTICA	A DO Ribeira Sacra e as zonas de actuación da mesma, en materia de Enoturismo están dentro do sistema de desenvolvemento turístico e a creación do seu observatorio, na liña do seu PSDT.
PARTICIPACIÓN CIDADÁ	Recopilación de datos a través da Plataforma on-line de participación cidadá CONSUL
MONITORIZACIÓN DE RESULTADOS	O análise de resultados se fai no marco do PSDT do Consorcio da Ribeira Sacra
PLAN SMART CITY	A dixitalización ven da man por un lado da Diputación de Lugo dende setembro de 2025 asinou o seu compromiso coa DO Ribeira Sacra esencialmente para o proceso productivo (inversión 49 800€), e por outra banda a liña 4 de actuación do PSDT da Ribeira Sacra recolle medidas de deseño, promoción e comercialización de novos produtos turísticos (inversión de 439 000€). Finalmente suliñar o compromiso da Diputación de Ourense a través do INORDE da dixitalización da Ribeira Sacra a través do proxecto "Digital Tourist 2021"
PLAN DTI	Galicia incorporouse aos destinos intelixentes en 2025 para mellorar a súa planificación turística, aínda que non expresamente para a Ribeira Sacra

Táboa 7.

Gobernanza no territorio Enoturístico Ribeira Sacra.
Fonte: Elaboración propia.

04

**DIAGNÓSTICO
COMPETITIVO**

04

04

DIAGNÓSTICO COMPETITIVO

4.1

ANÁLISE DAFO

A análise DAFO é unha ferramenta de análise estratéxica, que neste caso empregárase para valorar aqueles puntos fortes e aqueles puntos débiles que na actividade de turismo enolóxico os territorios deben de aproveitar ou enfrontar, para ter éxito nunha actividade deste tipo. A través do DAFO integranse elementos internos e externos que facilitan ou dificultan a competitividade do turismo enolóxico (Millán Vázquez-Torre, G. e Dancausa Millán, MG., 2012).

No caso do turismo enolóxico, esta análise é moi importante porque nos permite identificar a correcta xestión de recursos patrimoniais e naturais complementarios, como mellorar a demanda turística e como diversificar as experiencias en destino, para que estas sexan auténticas. Así, o DAFO aplicado a esta actividade turística, permitirá examinar qué fortalezas se posúen, como é a calidade dos viños, o arraigamento da cultura vitivinícola na poboación ou a beleza paisaxística; debilidades como a escasa visibilidade internacional da actividade ou a escasa infraestrutura de comunicación; ameazas fundamentadas no cambio climático ou finalmente, oportunidades tales como, o aumento das experiencias vencelladas á sustentabilidade ou á gastronomía, de gran complementariedade (Álvarez García, J., Del Río Rama, M.C., Pérez, J.L., Sanmartín, J.M, 2014).

É dicir, o DAFO debe entenderse como un proceso dinámico de análise, que facilitará a formulación de decisións estratéxicas, para aplicar á actividade turística, e en especial ao turismo enolóxico. Deste xeito, a súa axeitada interpretación facilita a definición de políticas de actuación, que mellorarán a competitividade dos territorios enoturísticos.

FORTALEZAS

RECURSOS VITIVINÍCOLAS

- A DO Valdeorras é recoñecida pola calidade dos seus viños, especialmente o Godello, ao ser a única DO que se lle esixe que na botella estea o 100% desta uva.
- Posúe viños de calidade como Mencía, viños espumosos e tostados.
- Viñedos en bancais nos dous territorios, que lle dan singularidade, así como viñedos en espaleira en terreos arxilosos e pizarrosos en Valdeorras.
- Covas - máis de 1000, recursos etnográfico singular.
- Adegas de tradición familiar e vendima tradicional e manual.
- No caso de Ribeira Sacra a DO é recoñecida pola importancia e calidade dos seus viños, destaca o Mencía, que se cultiva en bancais nas ribeiras do Sil, identificación da singularidade da súa viticultura heroica.
- Existencia de Rutas do Viño.

ACCESIBILIDADE

- Proximidade a outros territorios pola súa situación central por estrada.
- Proximidade a destinos fortes como Ribeira Sacra ou O Bierzo con Valdeorras.

POBOACIONAL

- Arraigada cultura vinícola na súa poboación.
- Identidade co viño, implicación no desenvolvemento da actividade vinícola en Valdeorras.

PLANTA TURÍSTICA

- Existe potencial de desenvolvemento da planta turística.
- Potencial desenvolvemento da gastronomía local como complemento da actividade vinícola.

GASTRONOMÍA

- Festas gastronómicas de recoñecido prestixio como a Festa do Botelo, Festa de Sopas de Allo, Festa dá Androlla entre outras, que dan complementariedade ao destino enoturístico.

INCLUSIÓN EN RUTAS OFICIAIS

- A DO Ribeira Sacra entrou en ACEVIN.
- A Ribeira Sacra combina recursos como o catamarán e a paisaxe que o fan un destino privilexiado.

GOBERNANZA

- Existe un Consorcio de Ribeira Sacra.
- As DO Valdeorras e DO Ribeira Sacra teñen unha alta implicación no desenvolvemento de actividades enoturísticas, no caso de Ribeira Sacra implicados co Consorcio.

DEBILIDADES**ADEGAS**

- As Covas son moitas en número, pero non están abertas ao público por ser de propiedade privada.
- Poucas adegas preparadas para a visita turística.

EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- A experiencia en destino de Ruta do Viño é escasa, existen poucas rutas oficiais.
- Os paquetes integrados son máis de visita puntual, tipo excursión, sen pernoctación.
- Non existe un volume importante de produtos turísticos enolóxicos, nin experiencias en destino singulares e ben estruturadas.

DEMANDA TURÍSTICA

- Demasiado local, necesidade de maior visibilización fóra de Galicia.
- Apenas existe demanda internacional.

DESTINO TURISTICO ENOLÓXICO

- A DO é coñecida a nivel internacional como produto vinícola, pero non como destino turístico.
- A promoción do destino é escasa a nivel de turismo enolóxico.

ACCESIBILIDADE

- A sinalización é escasa e, mesmo ás veces, faise de maneira informal pola poboación.
- As indicacións das rutas non están claras e non existen puntos de información oficiais.
- Dificultade na accesibilidade a algunhas zonas vinícolas pola orografía e a infraestrutura de comunicación escasa.

RECURSOS HUMANOS

- A profesionalización no sector enoturístico e en especial nas adegas é baixa. A isto se engade un descoñecemento forte do modelo de negocio enoturístico, e polo tanto o emprendemento é escaso.

RECURSOS FINANXEIROS

- Custes produtivos elevados, derivados da viticultura heroica.
- O investimento é escaso, xa que a maioría das adegas están en propiedade de pequenos adegueiros.

PLANTA TURÍSTICA

- A planta turística é común, e non involucrada na actividade enoturística.
- Non hai unha conexión entre as adegas, a restauración e o aloxamento turístico.

AMEAZAS
COMPETENCIA EXTERNA
• Existen destinos moi fortes e arraigados que compiten directamente con Valdeorras e con Ribeira Sacra, na propia Comunidade Autónoma, como Rías Baixas ou fóra da Comunidade Autónoma, como Rioja, Rueda, Ribera del Duero...
CLIMATOLOXÍA
• O cambio climático afectou moito nos últimos anos á produción vinícola, como foron as temperaturas extremas e a seca que modificou o volume produtivo. • Factores externos que afectan as colleitas como os incendios de sexta xeración, que en 2025 extendéronse polo territorio de Valdeorras.
FACTORES SOCIAIS E POBOACIONAIS
• Existe o forte risco da non continuidade do cultivo dos viñedos, polo envellecemento dos Recursos Humanos que neste momento están ao fronte das adegas, xa que non existe relevo xeracional.
GOBERNANZA
• En Valdeorras sería desexable unha maior cooperación entre os concellos da Comarca. • Deficiente análise da capacidade de carga, que pode afectar á experiencia en destino da demanda turística, provocando unha perda de visitantes aos territorios, fronte a outros destinos menos masificados, sobre todo no caso da Ribeira Sacra.
ACCESIBILIDADE
• É moi difícil acceder ao territorio sen automóbil propio, por iso a necesidade dunha coordinación entre tren ou autobús e transfer, elemento que resulta fundamental para atraer visitantes.

OPORTUNIDADES	
DEMANDA TURÍSTICA	• A experiencia en destino cada vez é máis importante e o turista solicita aquelas que se vinculan co turismo de natureza, o turismo rural, e eiquí o turismo enolóxico ten un importante campo de desenvolvemento. • Existe un forte crecemento da demanda turística de tipo experiencial, enoturística e auténtica. • A Ribeira Sacra ten alta visibilidade, tanto a nivel nacional como internacional, como destino rural e enoturístico.
GOBERNANZA	• Existe implicación das institucións para financiar plans de desenvolvemento sustentable, relacionados co turismo enolóxico. • A captación de fondos, tanto por Valdeorras como por Ribeira Sacra, é elevada. • Existen sinerxías entre destinos Ribeira Sacra e Valdeorras, o que pode potenciar unha colaboración entre ambos. • Posibilidade de financiación vencellado ao desenvolvemento rural sostible e ao desenvolvemento rural patrimonial.
VIÑO	• O viño ten valor patrimonial nos territorios onde se desenvolven DO. • Forte interese pola DO Valdeorras a nivel internacional. • Coñecemento da DO Ribeira Sacra a nivel internacional.

Aínda que a análise DAFO estable un interesante potencial turístico enolóxico das zonas obxecto de análise, tamén se consideran unha serie de situacións non tan positivas para as que é preciso integrar unha planificación máis integrada e coordinada, fundamentada na sustentabilidade, coa fin de garantir a conservación dos recursos e a xeración de beneficios no longo prazo.

4.2

ANÁLISE DE PERFIL ESTRATÉXICO

O perfil estratéxico (Ravelo e Silva, 2006) (Figura 6) complementa a análise DAFO, xa que engade a interpretación gráfica da posición competitiva dun territorio, neste caso de dous territorios enoturísticos contiguos, de modo que se visibilice como é e cal é o valor daqueles recursos principais para o desenvolvemento da actividade enoturística, como se atopan a efectos de gobernanza e organización, cales son as condicións de mercado idóneas e que factores externos poden afectar ao sistema turística de modo orgánico.

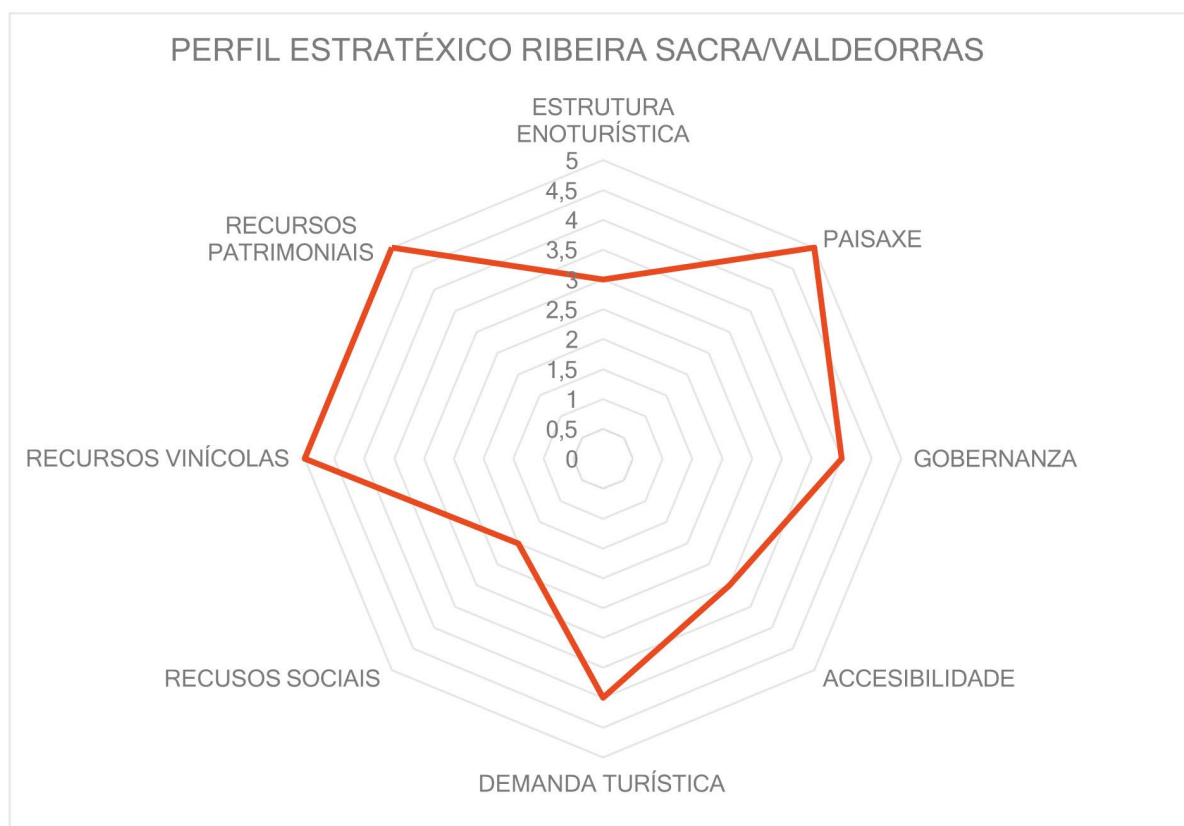


Figura 6.
Perfil estratéxico Ribeira Sacra e Valdeorras.
Fonte: Elaboración propia.

Análise do gráfico:

- Nos dous territorios os recursos vitivinícolas son moi relevantes, por un lado pola existencia de ambas DO, e polo outro, polo sistema de viñedo, que no caso da Ribeira Sacra ven recoñecido como viticultura heroica.
- Ambos territorios teñen patrimonio singular, as covas no caso de Valdeorras e os mosteiros románicos no caso de Ribeira Sacra.
- O sistema de Gobernanza é forte no caso de Ribeira Sacra, neste eido podemos destacar que conta cun Consorcio e que a súa ruta do viño está dentro das rutas nacionais, a través de ACEVIN, mais no caso da Comarca de Valdeorras o caso é moi diferente, de aí a baixa puntuación deste ítem, xa que Valdeorras caracterízase pola fonda fragmentación municipal e a menor cooperación no territorio.

- A accesibilidade a ambos territorios non é moi boa, xa que a orografía non acompaña positivamente e precisa dunha alta dependencia do automóbil particular, o que non é moi compatible coa sustentabilidade territorial, e a existencia de transporte colectivo veuse reducida. A isto é preciso engadir que o sistema de sinalización turística non é o que se desexaría, afectando negativamente a experiencia do turista.
- A demanda tamén é preciso melloralas, no caso da Ribeira Sacra e gracias á súa candidatura como Patrimonio da Humanidade e Recursos UNESCO, a visibilidade é maior polo que atrae demanda turística nacional e internacional, pero a visibilidade de Valdeorras é moi escasa, de feito gran parte das actividades turísticas propostas, son aproveitadas por demanda local, sendo o enoturismo un recurso complementario.
- A nivel socio-económico hai que sinalar que a poboación vitivinícola carece de relevo xeracional, o que é unha ameaza de tipo estrutural, e aínda que o enoturismo pode ser un factor de fixación poboacional nestas dúas áreas rurais, polo de agora non está a ocorrer así.

Neste análise engádese un gráfico (Figura 7) de vulnerabilidade estratéxica de ambos territorios, Ribeira Sacra e Comarca de Valdeorras, a lectura comparada dos territorios pon de manifesto que a Ribeira Sacra presenta unha vulnerabilidade moderada, pero a Comarca de Valdeorras ten unha vulnerabilidade estratéxica mais alta e mais concentrada. En outras palabras, a Ribeira Sacra apenas é vulnerable en Gobernanza e demanda externa pola súa actuación administrativa e atracción territorial, ten unha vulnerabilidade media derivada da estrutura vitivinícola, así como a profesionalización e relevo xeracional, e unha vulnerabilidade relevante no que atinxe ao orografía, que a fai pouco accesíbel e incrementa os custos de produtividade; tamén salientamos unha certa carga social e física, no que se refire a demanda turística no territorio que debe ser avaliada para o seu control, e segue a ser un territorio sensible ao cambio climático.

No caso da Comarca de Valdeorras a vulnerabilidade estratéxica ven determinada por ítems como a Gobernanza, a estrutura enoturística, a escasa profesionalización e moi baixo relevo xeracional, que incluso leva á perda de viñas explotadas, unha demanda turística moi local e unha forte afectación do cambio climático, é un territorio moi endógeno e moi dependente da intervención pública.

Por tanto, a Ribeira Sacra afronta riscos derivados dun espazo territorial turístico en fase de forte consolidación, onde a prioridade é a regulación, sobre todo en materia de sustentabilidade e a mellora da experiencia en destino. Mentres que a Comarca de Valdeorras ten unha serie de riscos e debilidades derivadas do propio destino, que aínda se atopa en fase inicial de desenvolvemento, onde a principal prioridade é a estruturación da Gobernanza e a creación dun produto turístico visible.

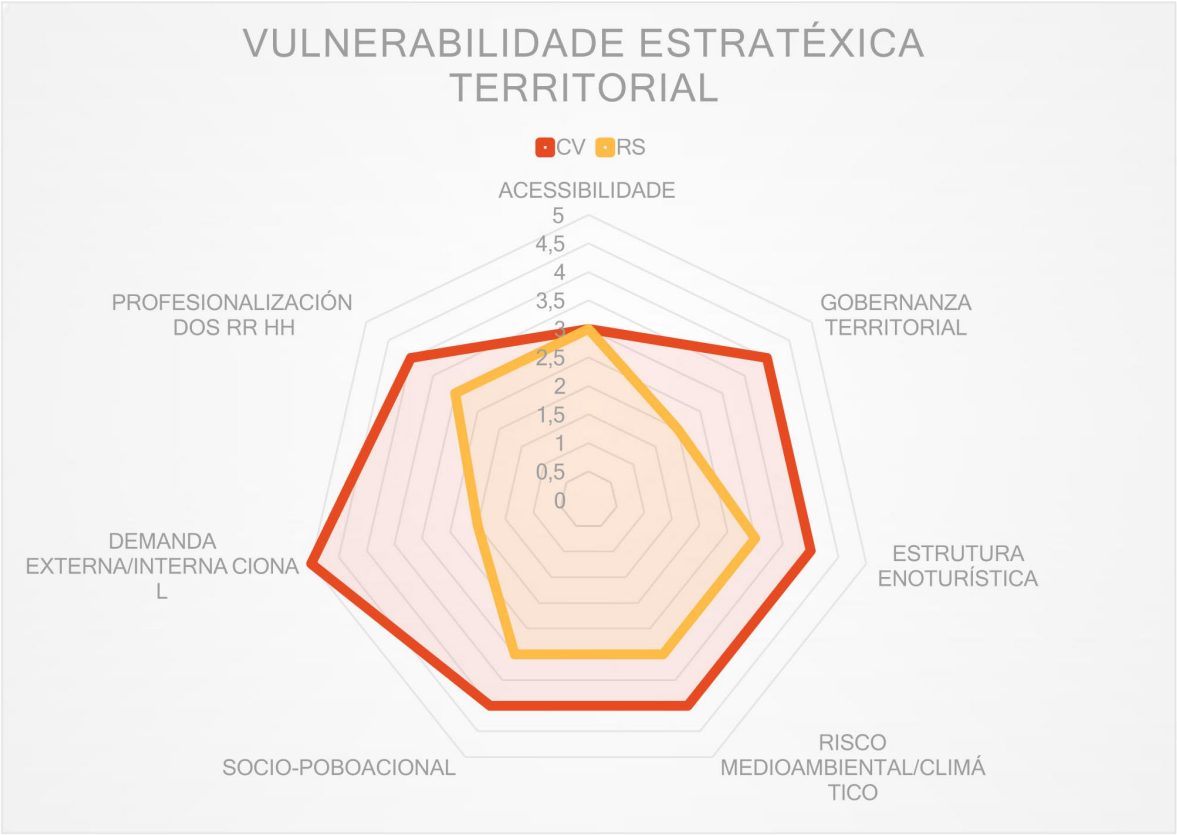


Figura 7.
Perfil de vulnerabilidade estratéxica comparada.
Fonte: Elaboración propia.

05

**PROPOSTA DE
FOLLA DE RUTA**

05

05

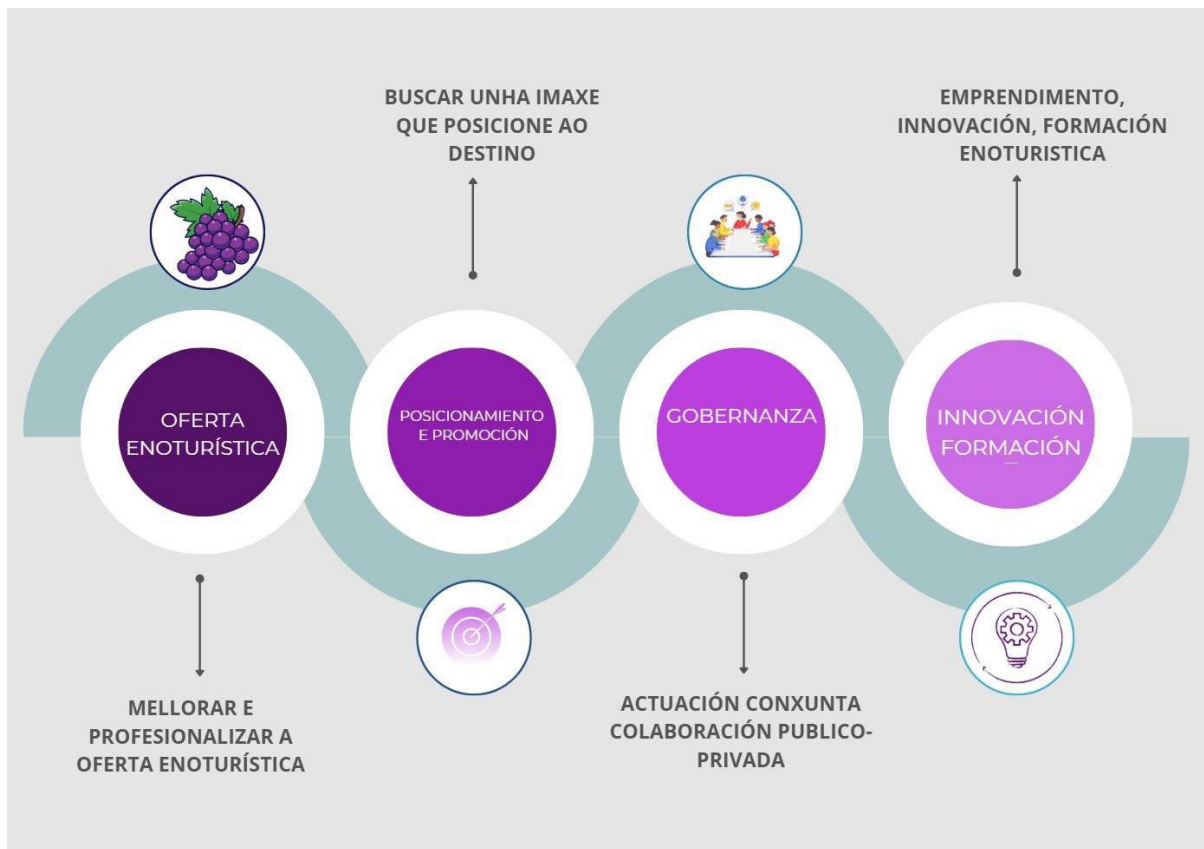
PROPOSTA DE FOLLA DE RUTA

O desenvolvemento da actividade enoturística na Ribeira Sacra e na Comarca de Valdeorras precisa dunha serie de actuacións adaptadas aos destinos; para a elaboración da folla de ruta de turismo enolóxico faise necesario considerar a análise previa, tanto do DAFO, como do perfil estratéxico de vulnerabilidades, elaborado previamente, así como as actuacións principais a nivel nacional e internacional a través da análise Benchmarking.

Os cuais van permitir facer propostas para desenvolver o turismo enogastronómico na zona, que permita, por unha banda aproveitar os recursos e por outro relacionar estes recursos, de modo que dous ou mais produtos turísticos e actuacións diferenciadas, teñan cabida dentro dunha proposta, así deste xeito farase posible potenciar o territorio. As propostas de actuación serán actuacións que melloren a competitividade dos destinos, a nivel turístico, incrementando a súa visibilidade, a súa coordinación interna e, en definitiva, o atractivo do espazo territorial turístico.

Pero a proposta ten que ser práctica, que poida converterse nun instrumento de orientación estratéxica que estableza prioridades, unha secuenciación temporal e uns obxectivos clave para desenvolver o turismo enolóxico nos destinos. Para elaborar unha actuación no eido do turismo enolóxico, temos que ter en conta varios factores a desenvolver nas zonas de actuación, neste caso que nos atende Valdeorras e Ribeira Sacra. Os factores a considerar teñen que ver con (Imaxe 32):

- Potenciación dunha oferta atractiva que posicione o produto enoturístico, sendo o viño un recurso prioritario de atractivo territorial, que vai formar parte esencial do sistema turístico.
- Desenvolvemento dun sistema forte de Gobernanza, que implique a axentes privados e aos entes públicos.
- Potenciación da actividade enoturística e búsqueda de persoal adecuado e ben profesionalizado, e dun relevo profesional con calidade, que ademais permita fixar poboación no destino.



Imaxe 32.
Folla de Ruta.
Fonte: Elaboración propia.

Así, esta folla de ruta permitirá definir uns obxectivos xenéricos e específicos para os destinos estudados, que se poden ver no cadro a continuación:

LIÑA DE ACTUACIÓN	OBXECTIVOS XENÉRICOS	OBXECTIVOS ESPECÍFICOS DO
OFERTA ENOTURÍSTICA	- Mellora das experiencias en destino. - Atracción dunha demanda mais diferenciada e menos endóxena. - Actuación no terreo da oferta turística coherentes coas necesidades dun sistema turístico enolóxico atractivo. - Actuacións concretas sobre elementos con debilidades da oferta turística como a planta turística rural (aloxamento e restauración ou calendarización de actividades turísticas).	- Ribeira Sacra: Consolidar a súa demanda internacional, mellorar a ruta do viño, implicar aos recursos enoturísticos. - Valdeorras: mellorar a súa ruta do viño, adecuar a demanda turística e diversificala, propor experiencias enoturísticas exitosas, valorizar o territorio os seus recursos turísticos complementarios aos enoturísticos, mellorar o emprego dos recursos enoturísticos.
FORMACIÓN E EMPRENDEMENTO INNOVACIÓN	- Establecer actuacións puntuais e obxectivos de mellora de competencias e habilidades profesionais para os recursos humanos que participan na actividade enoturismo (coñecementos específicos en enoloxía, coñecementos específicos en enoturismo...) - Formar e mellorar a capacidade de emprender local para a súa retribución económica social. - Dixitalizar, empregar ferramentas mais actualizadas que acerquen ao turismo enolóxico a unha demanda diferenciada e por outro lado melloren o desenvolvemento tanto laboral como empresarial (Dixitalización do marketing, dixitalización da planta turística).	- Ribeira Sacra: Cursos de formación en catas para grupos, guías enoturísticos e específicos sobre viticultura heroica. Emprendemento en actividades de servizos enoturísticos, formación sobre gamificación e realidade virtual. - Valdeorras: Actividades formativas para visitas personalizadas o grupos reducidos, cursos sobre procesos vitivinícolas aplicados a tipoloxías de uva contempladas á DO, especial referencia a covas e características da variedade godello.
PROMOCIÓN POSICIONAMENTO	- Mellorar o coñecemento do destino turístico. - Buscar unha marca común. - Participación en eventos nacionais e internacionais que promovan a visibilidade dos viños como eixo condutor do turismo enolóxico. - Recoñecemento e aliñación cos obxectivos de desenvolvemento sostible.	- Ribeira Sacra: Promoción de paquetes y rutas concretas en clubs de viño, axencias e Acevin, incorporación gradual de dinámicas de gamificación. - Valdeorras: Trasladar rutas e visitas a adegueiros e covas, coa posibilidade de venda de viños. Integrar as rutas con outras actividades, para alargar a duración da estada.
GOBERNANZA	- Definir os entes de gobernanza tanto públicos como privados e analizar como deben ser as súas actuacións. - Analizar como é a gobernanza se mais centralizada o flexible, para valorar a súa actuación e mudar de ser necesario as actuacións en outras mais eficaces. - Comprometer aos actores da gobernanza para actuar todos nun senso común. - Ver as actuacións en materia de enoturismo dos Consellos Reguladores.	- Ribeira Sacra: Consorcio e Acevin, Consello Regulador, acordos con hostaleiros, concellos, comunidades de montes, axencias e empresas de servizos. - Valdeorras : Consello Regulador e maior implicación de viticultores, adegueiros e propietarios das covas.

5.1

OFERTA ENOTURÍSTICA

A oferta enoturística debe interrelacionarse cun enoturismo de experiencia en destino diferente, próxima ao que se define como enoturismo creativo, vencellando tanto a tradición coma a innovación, e xerando a participación activa da demanda turística e a actuación da comunidade enoturística na actividade enolóxica. Debe ser unha oferta que esté integrada tanto por recursos vinícolas, como recursos patrimoniais e unha planta turística suficiente, para desenvolver unha oferta turística estruturada, diferenciada e potente, que xere un valor económico e social para o territorio. De feito, este tipo de turismo vai ser un motor de desenvolvemento sostible do territorio onde se desenvolve a actividade turística, xa que afecta positivamente a protección do patrimonio vitivinícola, os recursos naturais e patrimoniais vencellados, o desenvolvemento da planta turística necesaria e a posta en valor da actividade turística.

O desenvolvemento deste tipo de oferta enoturística debe ofrecer unha expectativa ao turista que busca unha experiencia en destino auténtica e única, mediante a participación activa en actividades relacionadas coa cultura do viño local, como a produción, a degustación, o maridaxe, tour polas adegas, festivais do viño entre outras actividades.

A oferta enoturística debe combinar a oferta da experiencia en destino coa innovación abrindo unha serie de posibilidades para o desenvolvemento da actividade turística enolóxica, de modo que se vai máis aló da simple venda dun produto enoturístico, engadese as variables de sensacións, sentidos, emocións, ... que van xerar no turista unha serie de recordos que quedarán para sempre, e que farán a labor de fidelizar a demanda turística, xa que interrelaciona un turismo de tipo experiencial, con un turismo cultural e creativo. É relevante salientar que o consumo do viño vai en crecemento, posicionándose como unha bebida para o desfrute, tanto en ambientes formais como informais, e polo tanto existe unha crecente búsqueda de experiencias novidasas relacionadas co viño, coas visitas as viñas, adegas, a realización de catas e a interrelación coa actividade vitivinícola.

CARACTERIZACIÓN DA OFERTA TURÍSTICA PARA DEFINIR A FOLLA DE RUTA ENOLÓXICA

Crear produtos adaptados a un target competitivo específico

Turista foodie, Turista namorado do viño, gastro-turista. Os produtos deben crear valor a través dos servizos e actividades que se realizan, deixando no turista emocións, recordos e asociacións xeradas para o desfrute, de modo que o turista se sinta satisfeito, feliz e sorprendido. O obxectivo non é só que consuman un produto turístico senón que leven consigo emocións e recordos positivos que xeren na demanda turística fidelización ao destino.

Un Produto experiencial, a través da empatía, o coñecemento da zona e a historia e o desenvolvemento sostible. O trato humano, a atención personalizada, a calidade do servizo, as instalacións que deben ser correctas, o entorno da adega, son variables que se deben potenciar nun produto experiencial.

Para facer un produto experiencial é preciso contar con varios elementos e unha actuación concreta, precisa dun guión onde se definen as accións que se van realizar, e que se basean nunha narrativa que lles dá sentido, e unha secuenciación que lle dará interese a experiencia. Para que a experiencia funcione debe terse en conta os facilitadores da mesma que son os que interactúan cos turistas e coordinan e deseñan a experiencia enoturística, e que se apoian en elementos de mediación como vídeos, audioguías, obxectos nas instalacións...

Este produto experiencial se está ben deseñado, pode cubrir expectativas dos turistas enolóxicos, con respecto a vivir unha experiencia auténtica, explorar novas experiencias e aprender algo que novidoso. Son precisos tres ítems para unha boa experiencia en destino, produto (o viño), o servizo (adegas e planta turística) e a narrativa, a interrelación fará que perdure na memoria do turista.

E preciso ter en conta que a expectativa é moi importante, xa que estará afectada a posteriori polo sentimento con que remata o turista. A expectativa percibe e reacciona a uns estímulos externos, por isto é moi importante unha boa interpretación dos mediadores para darlle significado, contextualizar e enviar información correcta. Despois da vivencia turística o que queda na memoria do turista representa o seu estado de satisfacción ou insatisfacción co experimentado, e polo tanto afecta totalmente á fidelización da demanda turística, ver Figura 8.



Figura 8.
Deseño dun Produto Experiencial Enoturístico.
Fonte: Elaboración propia.

O vínculo emocional e a autenticidade serán a clave para este tipo de oferta, onde se xeran vivencias xenuinas, que reflexan a identidade local, a tradición vitivinícola do territorio, e o coñecemento in situ dos produtores.

Paquetización da experiencia enoturística

Combinación de actividades culturais-patrimoniais e culturais-enolóxicas, xerando unha experiencia única e innovadora, que lle permita explorar e visitar lugares exclusivos e vivir experiencias diferentes. Neste caso lle permita practicar actividades propias da actividade enoturística, dende o principio ao final, dende a recollida do turista nun punto de encontro pasando pola preparación da experiencia completa, de desfrute do produto, aloxamento no destino e actividades complementarias programadas, ata o regreso do turista á súa orixe.

Para a paquetización (Táboa 8) dunha experiencia turística é preciso valorar o atractivo do destino, os valores do destino, xerando o interese no turista.

Este tipo de experiencia é creado por un touroperador combinando servizos e produtos que hai nun destino, que se corresponden con distintos provedores, neste caso sempre ten que existir algún produto ou servizo relacionado co enoturismo, unha adega ou viña é fundamental para o desenvolvemento deste paquete turístico. A oferta do paquete turístico é global, cun precio marcado por toda a oferta.

A experiencia turística paquetizada implica una relación turista destino completa, onde o turista se deixa levar por un programa previamente deseñado, que no caso da actividade enoturística é moi relevante xa que ambos territorios estudados teñen unha accesibilidade reducida tanto ao territorio como aos recursos. A descrición completa da experiencia enoturística é fundamental xa que se vai a describir o itinerario que vai a realizar o turista, onde se vai a aloxar, onde vai a comer e como vai acceder ao destino e aos recursos, cales son os momentos de visita, a duración da visita e todo o que é preciso para desfrutar da actividade turística en destino, destacando os aspectos singulares da visita, a exclusividade da experiencia así como o valor da actividade ou actividades que se van realizar.

Un dos aspectos máis importantes da paquetización, tanto como o seu deseño, consiste en ter claro que as instalacións coas que conta o territorio son correctas para o desenvolvemento da actividade paquetizada, por isto é moi importante que, tanto na Ribeira Sacra como en Valdeorras, se observe o seguinte:

- A recepción dos turistas está ben deseñada, e facilita a explicación do proceso turístico. Esta de ser posible ten que ser previa a actividade.
- O recorrido está correctamente deseñado e non distorsiona o obxectivo final, que é unha actividade de enoturismo.
- Na actividade enoturística existe a posibilidade de actividades complementarias, como degustación, adquisición de produtos, resolución de dúbidas, entre outros.
- Todos os recursos e espazos que se visitan están en condicións óptimas de visita, para que o turista non perciba unha situación de inseguridade e disfrute da visita, é dicir, están limpos, ordeados e de fácil acceso.
- A visita é inclusiva e o acceso, tanto aos recursos como as zonas de descanso e pernocta, se fai con seguridade, accesibilidade e sen limitacións. Se existe algunha limitación e a exclusividade do recurso o merece (como poden ser as covas de Valdeorras), ten que quedar ben explicado no paquete turístico a contratar.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN E CONCEPTUALIZACIÓN
OBXECTIVO	O obxectivo do paquete turístico ten que estar ben definido: - Custe. - Promoción. - Elementos que se integran na oferta: recursos/servizos, planta turística, desprazamentos orixe da demanda chegada ao destino, servizos complementarios.
TIPO DE EXPERIENCIA	- Nome da experiencia: Debe ter un nome atractivo e comercial. - Debe conectar ao turista coa experiencia que quere recibir.
DESCRIPCIÓN E XUSTIFICACIÓN	- Debe indicar todos os elementos que vai ter o turista e que vai poder desfrutar.
DEMANDA TURÍSTICA	Definición correcta do tipo de demanda turística e segregación por tipo de turista, para cumprir coa motivación do turista. E necesario ter en conta o numero de persoas que participan na actividade.
ELEMENTOS TURÍSTICOS PRECISOS	Se describe o que se vai facer e o que non se inclúe no paquete: - Recursos como adegas e viñas. - Servizos de aloxamento e restauración. - Servizos de traslado de turistas. - Servizos complementarios de tipo comercial, turismo complementario (Cultural, rural, activo...)
HORARIOS / DATAS	- Datas concretas de realización. - Horarios concretos tanto de comezo de actividades como remate medido cuantitativamente en horas, minutos ou días e noites cando hai pernoctación.
RECOMENDACIÓNS	Recole as actuación aconselladas e elementos precisos que o turista debe aportar como poden ser vestimenta, condición física, alerxia ...
PRECIOS	É preciso que se axuste a experiencia que se vai a realizar detallado por persoa, e diferenciado por características (Grupo, idade, temporada...).
CONDICIONANTES DA RESERVA DA ACTIVIDADE TURÍSTICA	Cando se ten que realizar e se hai posibilidade de cancelación por situacións sobrevidas.
INTERMEDIARIOS	Poden existir intermediarios ou contratación de servizos externos como guías especializados ou servizos de restauración especiais, entre outros.
AVALIACIÓN	Debe ser medible, polo tanto precisase unha cuantificación: - Numero de persoas que participan na experiencia. - Adegas visitadas. - Test de satisfacción da demanda turística.

Táboa 8.

Elementos precisos para paquetizar unha experiencia.
Fonte: Elaboración propia.

Paquetización da experiencia enoturística

Un dos problemas que pode ter a oferta de produtos turísticos é unha mala calendarización e sobre todo o solapamento de actividades semellantes, incluso vindo de outros organismos e empresas.

A estacionalidade é unha das características que afecta negativamente á actividade turística, e no caso das actividades enoturísticas en Ribeira Sacra e Valdeorras temos que considerar que existe unha forte concentración de actividades nos meses estivais e de primavera, coincidindo co mellor tempo e coas actividades de vendima, que si ven lle dan valor a actividade enoturística, non son as únicas relevantes que se poden facer, porque existen catas, visitas a adegas ou a viñas, noutros momentos do ano igualmente atractivas.

Cando se fixo a análise DAFO e a análise de Perfil estratéxico dos territorios enolóxicos, unha das oportunidades identificadas foi o importante volume de recursos enolóxicos existentes, dende adegas singulares en Valdeorras ata viñedos heroicos en Ribeira Sacra, pasando por elementos patrimoniais relevantes para a visita a estes xeodestinos. A cuestión é que gran cantidade de actividades se calendarizan en espazos de tempo reducidos, incluso solapándose con actividades de outros entes que ofertan estes produtos turísticos, como era o caso da Xunta de Galicia ou o INORDE na provincia de Ourense.

O resto do ano non hai apenas actividades enoturísticas, cando o enoturismo é unha actividade non estacional, xa que as visitas as adegas ou as catas non teñen unha estacionalidade marcada, podendo facerse en calquera época do ano.

Polo tanto se considera relevante elaborar un calendario de actividades específicas, combinadas coas actividades e eventos xa institucionalizados, que consideren experiencias enolóxicas todo o ano, combinando co turismo gastronómico, cultural e activo. De modo que se promova a actuación privada dos destinos e se coordine coas institucións públicas, locais e autonómicas, que a divulgación do calendario de actividades sexa ampla dentro e fora dos destinos, e que se facilite o planeamento de actividades pola demanda turística, de forma adaptada aos seus gustos, necesidades e preferencias.

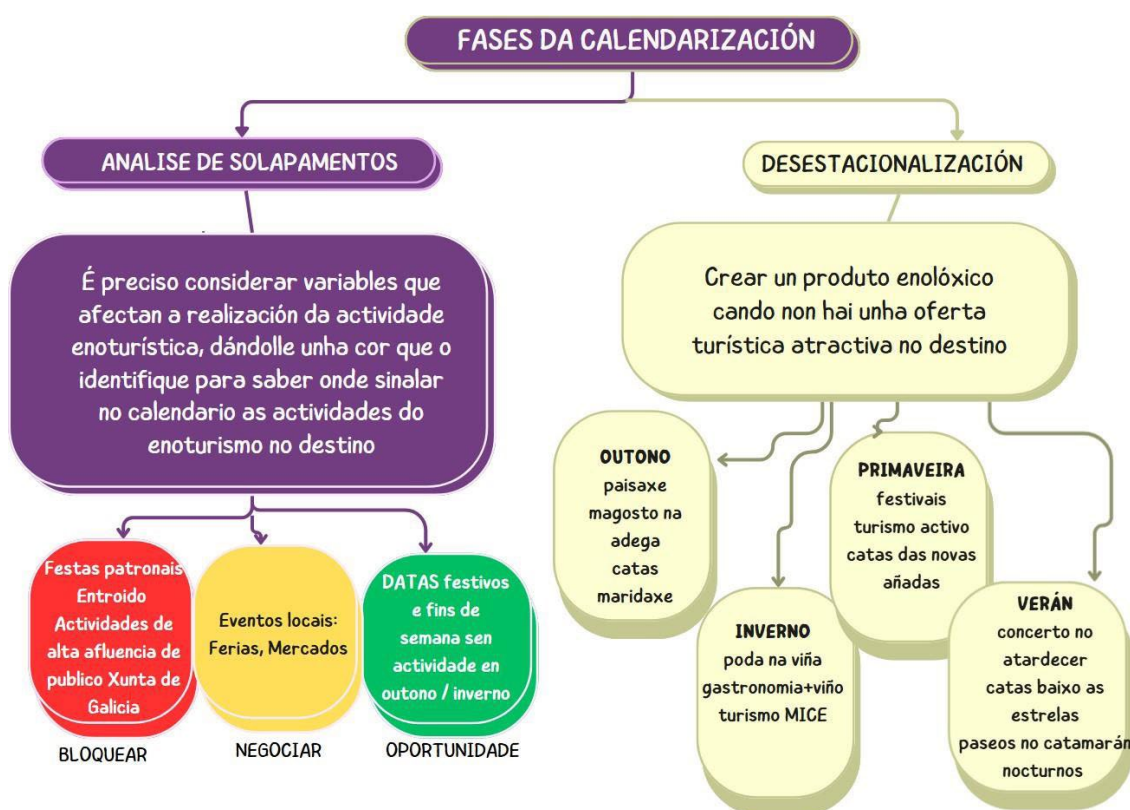
De feito, unha das actividades que se fixo como cliente misterio foi a unha cidade recoñecida patrimonialmente, pero que nas actividades propostas polo meta buscador, neste caso booking, ofertábase a posibilidade da visita a unha das adegas da zona.

Realmente precísase un plan estratéxico de produto, onde a calendarización sexa unha variable fundamental, que incentive e complemente unha interrelación activa entre actores de gobernanza.

Aínda que mais adiante falarase da gobernanza, temos que dicir que ésta afecta e actúa sobre a realización dun calendario de actuacións, actividades e eventos, así un calendario correcto implica:

- Cruzar as datas antes de facelas públicas, de modo tal que un evento dun ente organizativo non se pise co evento doutro.
- Cando entes de gobernanza de rango superior e que atinxen a todo o territorio galego ou a toda a provincia de Ourense fagan unha actividade, debería instrumentarse un rexistro para o volcado das súas actividades, de modo que os Concellos e os Xeodestinos teñan esa información a hora de programar actividades e non se solapen (por exemplo, trens turísticos autonómicos, solapados con visitas das Rutas do Viño).
- Basear a calendarización de actividades nas características do territorio, é dicir, viñas, adegas, catas e paisaxe, non só vendima.

Elaboración dun calendario de actividades cun “Semáforo de actividades”, para evitar solapamentos e un deseño estratéxico de desestacionalización de actividades enoturísticas, que permita a planificación e calendarización de novos produtos ou eventos con seguridade de non solapamento con outros (Imaxe 33).



Imaxe 33.

Como facer con éxito a calendarización.
Fonte: Elaboración propia.

Unha boa calendarización evita que as actividades turísticas se solapen, que se poidan mellorar os horarios dos elementos que integran a planta turística de restauración, que a mobilidade e accesibilidade local sexan controlables, o que reduce a carga social e poboacional do destino, e que a promoción dos eventos enoturísticos se poida facer con éxito, xa que non hai problemas de redundancia ou ausencia de eventos, polo tanto é coñecida pola demanda turística.

Mellora da planta turística e as infraestruturas

integrando as infraestruturas de aloxamento e restauración, adegas e covas, entre outras, no territorio e interrelacionalos cos recursos vinícolas, naturais e patrimoniais.

Valdeorras presenta un total de 751 unidades de aloxamento, con un total de 1427 prazas de aloxamento turístico, según datos de decembro de 2025. A cuestión é que a maioría son vivendas de uso turístico, o que implica unha alta variación anual; así, en toda a Comarca só hai 10 hoteis, a maioría de eles de baixo nivel, de unha ou dúas estrelas, só un de catro estrelas e un de tres. Os dous mellores hoteis localízanse no Barco de Valdeorras, que de feito é onde se atopan o 44% dos aloxamentos e xa moito mais lonxe na Rúa e na Veiga, tendencia que se repite no número de prazas aloxativas; nos outros concellos a falla de aloxamento turístico é notable (Figura 9). As pensións presentan un elevado número, pero ao igual que cos hoteis a maioría son de pouca relevancia e moi pouca capacidade.

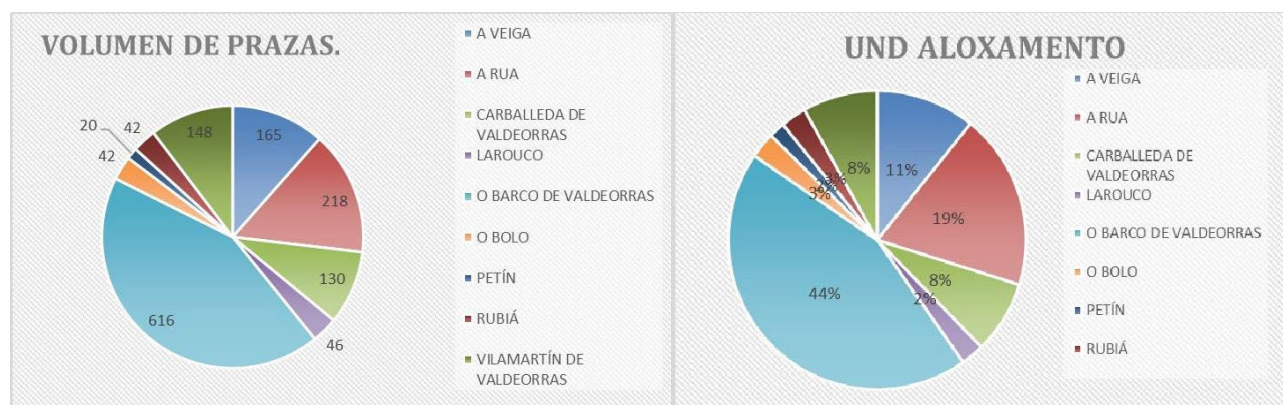


Figura 9.

Reparto de prazas de aloxamento e unidades de aloxamento turístico na Comarca de Valdeorras.
Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Sistema de Intelixencia Turística, Xunta de Galicia, REAT, 2025.

No caso da Ribeira Sacra a situación é semellante, debendo ter en conta que percorre dous territorios, concellos da provincia de Lugo e concellos da provincia de Ourense, neste caso atopamos unha planta aloxativa moito mais desenvolvida que no caso da comarca de Valdeorras, cun total de 4651 unidades de aloxamento e 10479 prazas de aloxamento individual (Figura 10). Sendo o Concello con maior proporción de aloxamento unitario Monforte de Lemos, co 20% do total das unidades de aloxamento e o 16% das prazas individuais. Os aloxamentos colectivos están compostos por un total de 40 hoteis, dos cales o 40% atópase en Ourense e o outro 60% está en Lugo. Podemos salientar que dez dos hoteis son de categoría media e alta, tendo Lugo catro hoteis de catro estrelas e Ourense un, o mesmo pasa coas pensións, que son un aloxamento habitual e extendido no destino, aínda que a calidade é un pouco inferior, onde 12 das 82 pensións son de tres estrelas.

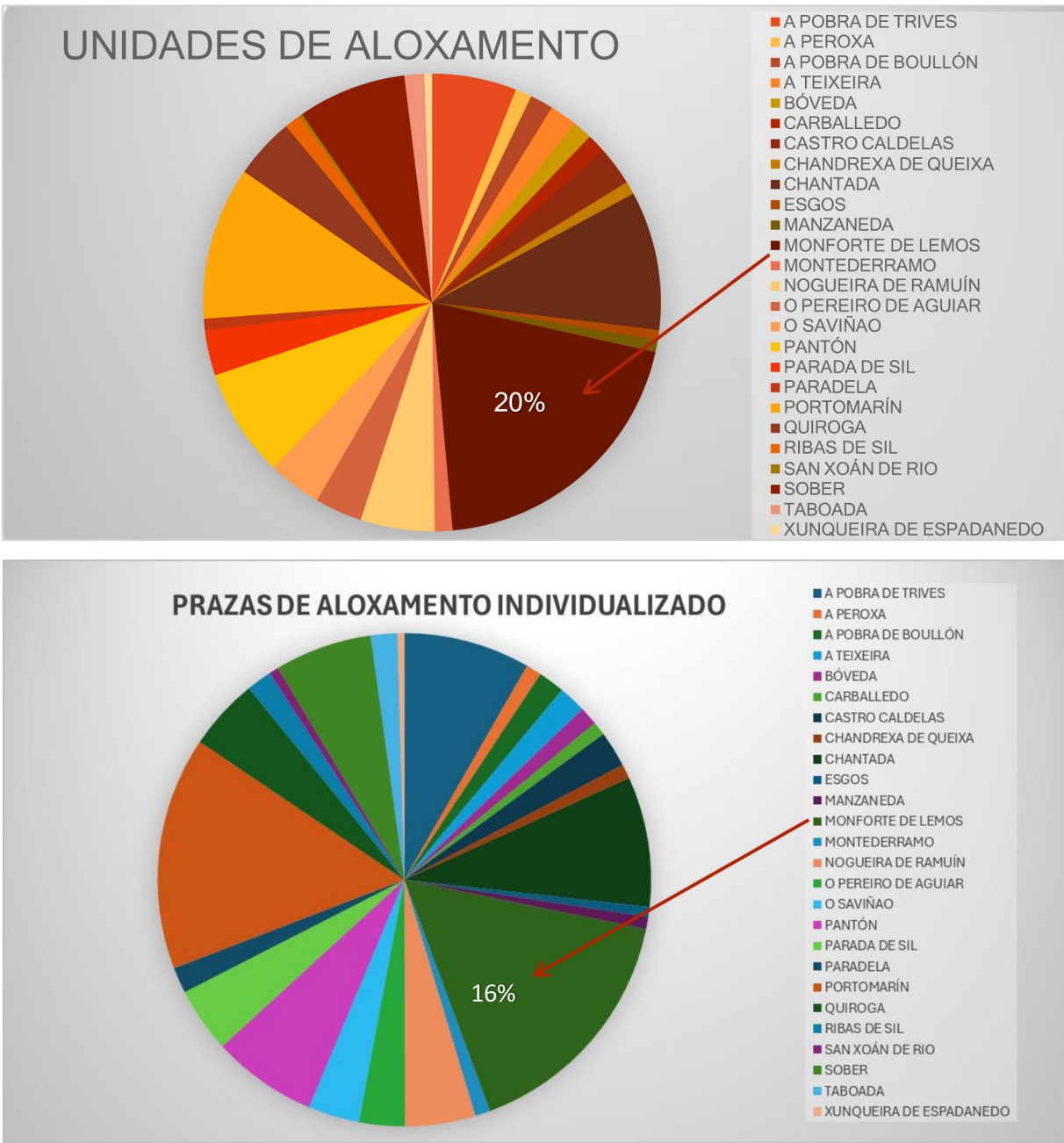


Figura 10.

Reparto de prazas de aloxamento e unidades de aloxamento turístico na Ribeira Sacra.
Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Sistema de Intelixencia Turística, Xunta de Galicia, REAT, 2025.

5.2

POSICIONAMENTO E PROMOCIÓN

O posicionamento implica o deseño e promoción dunha marca, que engada unhas vivencias en destino inesquecibles, por isto para poder facer unha correcta promoción é preciso ter claro como é o destino, analízalo e desenvolver estratexias de comunicación que sexan efectivas. É moi importante ter claro que a experiencia en destino adquirese antes do seu consumo, e por isto, a percepción e o impacto emocional para o turista debe ser transmitido previamente. Para crear unha marca é preciso, polo tanto, avaliar o destino, ter clara a identidade do destino, desenvolver unha comunicación estratéxica e medir de forma continua como vai evolucionando a marca ou o coñecemento da oferta da experiencia enoturística.

ACTUACIÓNS NO SENSO DA PROMOCION E MARKETING PARA ELABORAR UNHA FOLLA DE RUTA ENOLÓXICA

Identidade de marca e promoción da experiencia en destino

De forma práctica recomendase elaborar de forma previa unha matriz de experiencia enoturística (Seddinghi and Tehocharous, 2002; Carballo Fuentes, Moreno Gil, Leon González and Brend Richchie, 2015), onde se visualice como vai xestionar o destino enoturístico as vivencias da demanda turística, considerando as distintas etapas da visita e os elementos clave da participación do turista, como poden ser o impacto sobre os sentidos, a autenticidade, o desfrute, a interrelación con outros turistas, o descubrimento de sensacións entre outros (González Camejo, Vega de la Cruz, Chong Poutou, 2020).

Esta matriz (Táboas 9 e 10), poderá establecer que produtos se poden vender o que afecta positivamente ao ítem que analiza a oferta e permite avaliar diversas variables que facilitarán o traballo para facer unha mellor promoción do destino, actuación que debe estar dentro da súa folla de ruta de maneira prioritaria, e unha segunda táboa onde se analicen as accións realizadas e as accións de mellora precisas para melloralas a experiencia do turista enolóxico, e polo tanto engadan valor á promoción do produto turístico.

DESTINO:		PRODUTO TURÍSTICO:						
FASES	SUBFASES	PARTICIPACIÓN	SENSORIAL	AUTENTICIDADE	DESFROUTE EXPERIENCIA	INTERRELACIÓN DDA TURÍSTICA	PERSONALIZACIÓN	AUTODESCUBRIMENTO
1. PRE-VIAXE	Contidos interactivos, storytelling,							
	Imaxe, vídeos, sons, aromas							
	Consulta de propostas de visita							
	Consulta de precios							
	Consulta de outras opinións							
2. CHEGADA E ACOLLIDA	Benvida activa/ aplicación práctica							
	Comportamento de receptores							
	Recepción personalizada							
	Presentación de espazos de visita							
	Presentación de actividades							
3. VIVENCIAS NO DESTINO(núcleo da experiencia turística)	Actividades diferenciadas por territorio turístico							
	Posta en valor/territorio, poboación							
	Contorna /conexión emocional							
	Visitas a adegas							
	Talleres/aprendizaxe							
	Gastronomía: Maridaxe							
	Experiencias a medida/inmersivas							
4. DESPEDIDA	Recursos turísticos complementarios							
	Aplicación práctica							
	Adquisición de recordos e viños							
	Cata final/detalle emocional							
	Comportamento receptores							
	Recomendacións para o futuro							
	Fidelización: Invitación a unha nova visita							
5. POST VIAXE/ RETROALIMENTACIÓN	Peche reflexivo da experiencia en destino							
	Feedback							
	Comunicación post visita							
	Comunicación cos produtores							
	Comunicación contados post visita							
	Propostas de visita futura/Fidelización							
	Posta en valor do territorio para o turista							
	Recordo/memorias da viaxe							

Táboa 9.

Matriz de análise e deseño dunha experiencia.
Fonte: Elaboración propia a partir de Carballo Fuentes et al, 2015.

DESTINO:		PRODUTO TURÍSTICO:													
		ANÁLISE ACTUAL EN DESTINO						ACCIÓNS DE MELLORA							
FASES		PARTICIPACIÓN	SENSORIAL	AUTENTICIDADE	DESRUTE EXPERIENCIA	INTERRELACIÓN DDA TURÍSTICA	PERSONALIZACIÓN	AUTODESCUBRIMENTO	PARTICIPACIÓN	SENSORIAL	AUTENTICIDADE	DESRUTE EXPERIENCIA	INTERRELACIÓN DDA TURÍSTICA	PERSONALIZACIÓN	AUTODESCUBRIMENTO
1. PRE-VIAXE															
2. CHEGADA E ACOLLIDA															
3. VIVENCIAS NO DESTINO(núcleo da experiencia turística)															
4. DESPEDIDA															
5. POST VIAXE/ RETROALIMENTACIÓN															

Táboa 10.

Accións de mellora e retroalimentación.
Fonte: Elaboración propia.

O estudo das experiencias demandadas e os perfís da demanda enoturística facilitan a realización de campañas de promoción específicas, moito mais efectivas que se son xeralistas. Precísase dunha identidade de marca que se basee en características propias e singulares do territorio, como as covas, a viticultura heroica, a paisaxe vencellada aos canóns da Ribeira Sacra, o patrimonio cultural ou a artesanía dos destinos. Isto debe ser un ítem importante para o lanzamento dunha imaxe de marca que poida apostar por itinerarios temáticos e turismo de autor, con paquetes definidos, cun canal de comercialización e unha marca recoñecida, vencellando a excelencia das DO dos dous destinos, cunha experiencia turística singular.

Por último, engadir a necesidade de que a promoción sexa conxunta, o que engade valor a liña de actuación sobre a mellora da oferta turística, relacionadas coa paquetización de experiencias no destino. Non consiste só en vender un recurso ou un elemento turístico, como unha adega, senón que os plans de promoción sexan conxuntos, involucrando a outros actores interesados e outros elementos do sistema turístico, como son a planta turística, a través dos aloxamentos, e a restauración ou elementos de visibilización, como os museos e os centros de interpretación.

Gamificación do turismo enolóxico

Mediante un xogo o turista desfruta dunha experiencia, é unha ferramenta que se emprega para fidelizar turistas, involucralos co destino e co-crear experiencias que sexan únicas, que xeren ese vínculo emocional que as diferencia de outras experiencias turísticas. É unha ferramenta de marketing onde os turistas/xogadores comparten experiencias e actuacións no destino enolóxico, que xa se pode aplicar dende a fase previa da preparación da viaxe como no destino, e combina variables de autenticidade, participación, diversión e coñecemento, que en todo momento enriquece a experiencia en destino do turista.

A gamificación pode ser unha ferramenta diferente para aplicar á promoción do destino, xa que ademais de ser unha experiencia participativa, emocional e individualizada, considera outras variables como a dixitalización e a innovación. Este tipo de actuacións incrementan o atractivo no destino, cun custe non moi elevado, implica á demanda turística, e actúa como unha ferramenta indirecta de promoción, tendo a vantaxe de que facilita a recollida de datos sobre o comportamento da demanda turística no destino, identificando aquelas actuacións que son correctas e aquelas que precisan de mellora.

Neste caso o turista pasa a formar parte activa da experiencia turística, nun contexto tanto dixital como físico, onde o visitante do destino non só vai visitar adegas ou covas, viñas ou recursos patrimoniais, senón que descubre o territorio a través de retos, tendo unha experiencia que pode ser inesquecible, xerando un vínculo emocional co destino.

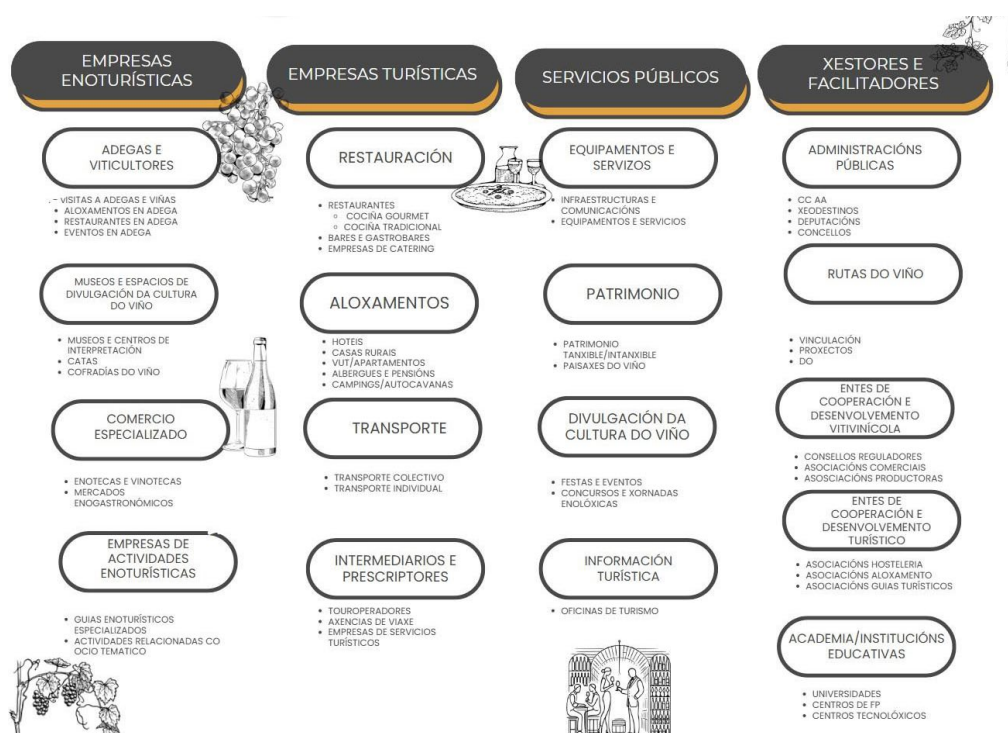
A gamificación implica unha narrativa que se vencelle ao destino, o deseño dun xogo con retos, probas, misións, logros e recompensas, mediante un sistema de puntos, incentivos e niveis. O normal é que se faga cunha aplicación móbil, ou desenvolvemento por exemplo dun pasaporte turístico. Para o seu desenvolvemento, é preciso interrelacionar diferentes stakeholders, dende o Sector público como Concellos e Xunta de Galicia que poderían actuar como financiadores, ata o sector privado, neste caso precisase dunha empresa tecnolóxica que desenvolva a app ou o soporte técnico. Os Consellos reguladores actuarían validando o contido, tanto técnico como turístico, e os “nodos do xogo”, que son os lugares onde os integrantes da demanda turística realizarán o seu reto e recibirán a súa recompensa.

5.3

GOBERNANZA

É preciso identificar se existe un ecosistema de Gobernanza (Ledesma, 2023) do destino enoturístico onde se avalían catro elementos fundamentais para a súa existencia (Imaxe 34):

- **Empresas enoturísticas:** neste caso é preciso saber si hai bodegas e viticultores que faciliten a visita así como a súa integración na planta turística. Existencia de elementos turísticos complementarios como Museos e espazos de divulgación cultural, comercio especializado ou empresas que se adiquen a actividades enoturísticas.
- **Empresas do sistema turístico territorial:** é preciso contar cunha planta turística que lle dea valor ao territorio, xa que o recurso non pode por si so posicionar un produto turístico forte, se precisan infraestruturas de aloxamento, restauración e ocio.
- **Servizos públicos:** estes servizos axudan a accesibilidade aos territorios, aos recursos tanto de forma física como emocional, sen eles o posicionamento do turismo enolóxico é moi complicado.
- **Xestores e facilitadores:** Neste caso é preciso valorar a existencia e actuacións das entidades públicas e privadas de interrelación co turismo enolóxico.



Imaxe 34.

Desenvolvemento dun bo sistema de Gobernanza vitivinícola.
Fonte: Segittur, 2024.

Definir un sistema de gobernanza deste tipo pode mellorar a planificación enoturística dun territorio, xa que desenvolve redes de gobernanza, mellora os mecanismos de colaboración público-privada, así como a participación local da poboación, axuda a definir unha estratexia de actuación enoturística que sexa participativa, sen esquecer a necesidade da actuación dos axentes involucrados na xestión enoturística, que axuden a definir os obxectivos para unha estratexia a longo prazo sostible e viable. As actuacións para levar a cabo, e que marcarían a folla de ruta neste senso, serían as seguintes:

Mesa de Gobernanza

Que pode ser aplicada a ambos territorios, como no caso da posta en marcha dunha correcta calendarización ou ben naquel territorio que mais a precise, como é o caso de Valdeorras, que presentaba entre as súas vulnerabilidades un sistema de gobernanza moi feble.

Así, no caso de Valdeorras é moi importante establecer un actor de cooperación entre os concellos que integran a Comarca, que corrixa a falla de cooperación actual. Que sería o que se ocuparía de actuacións sobre a sinalización do territorio en materia turística, a mellora da imaxe do destino ou a posta en valor dos seus recursos, como é o caso das Covas, que precisan dun plan de visibilidade.

No caso de ambos destinos, Ribeira Sacra e Valdeorras, é preciso aunar e visibilizar as actividades enoturísticas, cun calendario acordado, planificado e consensuado de eventos e actividades, isto implica unha estrutura mais ben piramidal. Comezando pola definición dunha entidade de gobernanza responsable e que actúe de forma técnica, como é o caso das Rutas do Viño que hai en ambos territorios, xa que son as que controlan ao sector privado, formado polas adegas e os elementos de planta turística como aloxamentos e restauración, que son complementarios, ademais de estar relacionados cos entes públicos, principalmente os Concellos. Deste modo, poderíamos establecer como dous grandes niveis, un primeiro integrado pola xerencia das Rutas do Viño, Axencia de Turismo de Galicia e INORDE, e un segundo nivel formado polos Xeodestinos, como entes de promoción turística.

Esta mesa de gobernanza aplicado tamén actuará sobre a mellora da planta turística no senso da negociación, onde será preciso unha interrelación cos donos das adegas e os aloxamentos turísticos, para a creación por exemplo de produtos combinados, baixo o paraugas dos concellos. Neste caso, tamén se precisa unha combinación entre os actores públicos e privados, xa que os aloxamentos e a restauración deben vencellarse ao territorio. Considerando ademais a importancia da actuación da Xunta de Galicia e Axencia de Turismo de Galicia, que recollen os datos do territorio a través do seu Sistema de Intelixencia Turística, coa finalidade de regular correctamente e incluso axudar a financiar a mellora da planta turística en ambos destinos. A gobernanza nos territorios de estudo é diferente, nun caso está pouco desenvolvida e noutro é mais forte, esta afirmación ven do análise xenérico feito previamente onde se estuda a madurez da gobernanza, e considerando esta explicación podemos dicir que a creación dunha mesa de consulta é unha ferramenta importante para a toma de decisións xa que considera a actuación participativa dos actores públicos e privados, considerando cales son as responsabilidades, os mecanismos de coordinación e a transparencia na toma de decisións, de modo que a súa influencia no proceso de planificación estratéxica é moi importante, cando se quere desenvolver actuacións en turismo enolóxico.

5.4

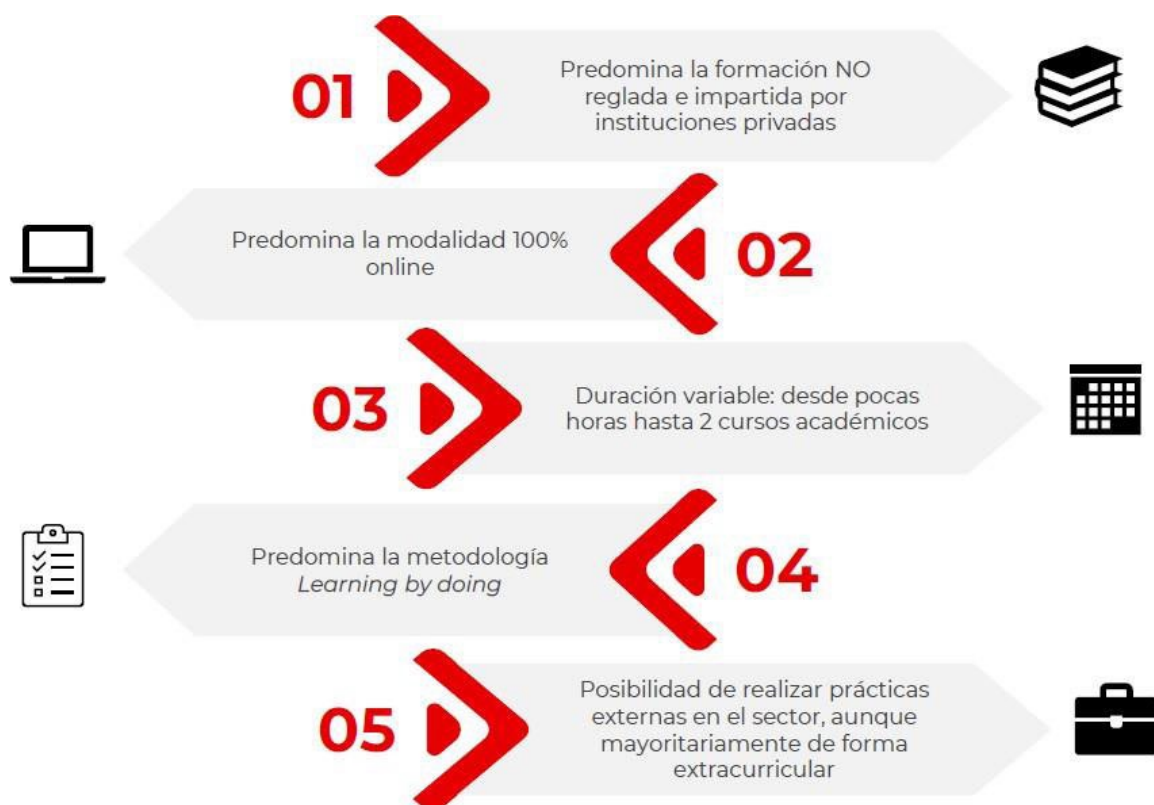
RECURSOS HUMANOS / EMPRENDEDORES/AS

Dentro das actuacións para o bo desenvolvemento, non se pode esquecer que a existencia de recursos humanos formados e capacitados é fundamental, por isto e dentro da folla de ruta a deseñar é preciso apoiar e impulsar a profesionalización do sector, apoiando a formación en todo tipo de competencias e destrezas enoturísticas.

A capacitación dos profesionais do sector turístico sempre é un reto difícil de afrontar, mais non por elo deixa de ser profundamente importante, por isto é preciso revisar as programacións formativas en materia de turismo en xeral, e de enoturismo en especial, para que o nivel de profesionalización do sector sexa acorde coas necesidades do mesmo e coas solicitudes que fai o mercado laboral. É moi relevante mellorar a xestión de equipos de traballo, así como as competencias concretas de cada posto de traballo, con especial rigor nos requirimentos técnicos e de comunicación para a atención de enoturistas expertos. Neste eido existe unha necesidade real de dispor dunha formación relacionada co enoturismo, tanto regulada como ocupacional, que forme aos traballadores en competencias específicas e transversais (Segittur, 2024b), estas competencias deben atender aos seguintes contidos:

- Ser capaz de planificar a promoción dos destinos enoturísticos.
- Planificar e demostrar interese polo emprendemento no eido do enoturismo, implantando estratexias empresariais innovadoras.
- Desenvolver actividades enoturísticas.
- Comprender e aplicar tecnoloxías no campo do enoturismo.
- Ser capaces de entender como funciona o mercado, a demanda enoturística e a experiencia en destino, para satisfacer os desexos da demanda enoturística.
- Coñecer os marcos normativos que afectan ao enoturismo.
- Guía enoturística, desenvolver aptitudes de comunicación co turista enolóxico e desenvolver un perfil de guía turístico adaptado aos destinos enolóxicos.
- Desenvolver competencias de xestión e comercialización de experiencias e produtos en entornos enoturísticos.
- Dixitalización, sendo unha das competencias mais importantes, de modo que se poida dotar dunha plantilla que consolide a dixitalización do sector enoturístico dende dentro, para non perder a vantaxe competitiva derivada desta actuación.

A formación actual neste senso posúe unha caracterización non regulada, non presencial, con unha dedicación media de 2 anos formativos e complementada con prácticas no sector (Imaxe 35):



Imaxe 35.
Caracterización da formación específica en enoturismo.
Fonte: Segittur, 2024b.

Consonte ao referido en parágrafos previos, as actuacións en liña coa formación, a reciclaxe e actualización, dos equipos humanos é unha das funcións a realizar polas entidades educativas e formativas. Este tipo de activos humanos son fundamentais para a toma de decisións estratéxicas que engadan valor ao turismo enolóxico, que melloren as posibilidades de desenvolver un produto experiencial en destino, que oferten servizos exclusivos e personalizados..., semellantes ao turismo de autor e que desenvolva actividades aliñadas cos obxectivos de desenvolvemento sostible. De xeito paralelo, unha formación específica en enoturismo dos recursos humanos do sector vitivinícola permitirá diversificar o target competitivo e introducir novas tecnoloxías no sector, neste caso poderán artellarse unha serie de retos, como son:

- Contratación de persoal máis preparado, cualificado e multifuncional.
- Por en valor a historia do viño en Galicia, neste caso o enoturista valorará a autenticidade, o contexto e a singularidade da experiencia; engadindo unha variable emocional ás características técnicas do proceso do viño, a cultura ou a paisaxe diferencial.
- Compaxinar a restauración das zonas.

- O enoturismo é unha actividade turística experiencial de interese.
- Desenvolver un emprendemento moderno e innovador.

Tense que considerar que os perfís dos recursos humanos no enoturismo veñen de mudar para poder acomodarse ao traballo en adegas, museos vencellados co viño, empresas turísticas específicas o nos propios destinos. Así podemos sinalar novos postos de traballo asignados á actividade sectorial como:

- Adegas/ Museos: Responsables de enoturismo, Xestor comercial especializado en enoturismo, técnico de museo enoturístico.
- Nas empresas enoturísticas: Xestor de empresa, Axente e dinamizador enoturístico, e guía enoturístico.
- Nos destinos o mais relevante é o Xestor de destino enoturísticos, técnico de destino e axente de desenvolvemento e dinamización.

Dende o punto de vista do emprendemento, pódese dicir que o enoturismo pode introducir a posibilidade de novas oportunidades de emprego autónomo (Táboa 11), mediante a posta en marcha de pequenas empresas, con un proxecto enoturístico ambicioso. Por isto, é preciso realizar formacións en emprendemento especificamente no sector do turismo enolóxico, que poidan potenciar a actividade nos destinos de Valdeorras e Ribeira Sacra.

EMPRENDEMENTO NO TURISMO ENOLÓXICO	
Empresas de visitas turísticas e adegas (outsourcing)	Guía turística (empresas adicadas a poñer en valor os territorios vinícolas)
Empresa de transporte especializado (tours de luxo, bus do viño, tren do viño)	Empresa de ocio e actividades turísticas en elementos do sistema enoturístico (en viñedos, en adegas)
Cursos de cata	Organización de eventos en espazos enoturísticos
Desenvolvemento de negocios clásicos (hostalaría, comercio, restauración, enoteca)	Axencia de viaxes especializadas en produtos enoturísticos

Táboa 11.

Emprendemento no enoturismo.
Fonte: Segittur, 2024b.

Neste apartado as actuacións propostas que marcarán a folla de ruta enoturística son as seguintes:

Desenvolver unha formación continua e ocupacional

Formar profesionais con cualificacións adecuadas que respondan ao profesioograma acorde ao sector enoturístico e á vez ás mudanzas do entorno laboral, é a forma de mellorar as competencias laborais, por isto deseñar actuacións prácticas que profesionalicen o sector e o relacionen coa demanda turística de maneira efectiva, ten que ser unha das prioridades do esquema de actuación do enoturismo en Valdeorras e Ribeira Sacra. Os diferentes perfís profesionais deben atender a unha caracterización específica de turismo enolóxico, de modo que os seus profesiogramas individuais sexan coherentes cun bo desenvolvemento da actividade para o que están formados. Por exemplo:

- Guía enoturístico debe estar orientado ao trato directo coa demanda enoturística, polo tanto debe existir un equilibrio entre os coñecementos técnicos e a capacidade de conectar emocionalmente co turista. Deben ser profesionais capacitados para o deseño de actividades interactivas co territorio, que faciliten unha experiencia en destino única.
- Coñecementos en dixitalización específicos, para recursos humanos de áreas funcionais como marketing e comercialización, non so de redes sociais, que son importantes para a promoción, pero tamén para a toma de decisións. Por tanto, expertos en manexo de datos no ámbito enolóxico son moi relevantes; xa que os datos, a súa correcta análise e o seu arquivo, facilitan a toma de decisións con menor risco de erro, o que axuda a fidelizar ao turista, pode introducir innovacións como a aplicación da IA xerativa ou a realidade aumentada para simular en 3D unha realidade virtual (visitas a adegas, anticipar e presentar o ciclo da vendima, aínda que non sexa o momento de realizala).
- Competencias específicas no coñecemento do sector turístico, en especial aquel que fundamenta a súa actuación con produtos derivados de recursos enolóxicos. Neste caso pode ser moi importante transmitir información sobre coñecementos legais, tanto os que afectan ao turismo como as actividades dos principais elementos enoturísticos, como pode ser a elaboración do viño ou as adegas.

Por todo o exposto, é moi relevante realizar cursos para formar a profesionais que poñan en valor a actividade, principalmente de tipo ocupacional, que pode ser regulada ou non. A diferenza fundamental radica na elección do momento da súa disposición, a súa posible planificación e as necesidades observadas en cada espazo territorial. Moitas veces son formacións complementarias específicas doutras existentes que só exigen formar en coñecementos concretos e en xeodestinos singulares, como os que nos ocupan, xa que é onde se desenvolve a profesión.

Este tipo de cambios nas competencias dos recursos humanos do sector, pode incidir de maneira significativa na folla de ruta do enoturismo, porque promovería a contratación de persoal adecuado, de modo que a vantaxe competitiva se manteña, evolucionando dun perfil laboral máis tradicional a un perfil laboral actualizado con visión de futuro, con coñecementos en dixitalización, competencias máis emocionais e menos técnicas, con capacidade para deseñar experiencias cun storytelling emocional que xere fidelización do turista co territorio.

A tipoloxía formativa comentada xerará a posibilidade de ter un perfil evolutivo dos Recursos Humanos, que pasen dun profesiograma máis tradicional a outro máis competencial, no senso da actualización que se precise en cada intre, redefinindo os requisitos de cada posto de traballo, as necesidades formativas e o desenvolvemento dunha carreira profesional de enoturismo.

Formación en emprendemento

A planificación e a creación dun negocio, dentro do ámbito enoturístico, presenta unha serie de dificultades, que poderían reducirse notablemente cunha boa formación práctica neste senso, paralelamente permitirá incorporar nas DO xestores de negocios eficientes e exitosos.

Despois de facer unha análise do modelo de negocio, nos puntos anteriores, vemos que é preciso crear programas onde se desenvolvan liñas de negocio (Ferreira-Hernández, 2015; Chaguay, Flores, Bayas, e Zapata, 2019), baseados en canvas enoturísticos (Figura 11), onde a diferenciación, a sostibilidade e a posta en valor do territorio sexa o prioritario.

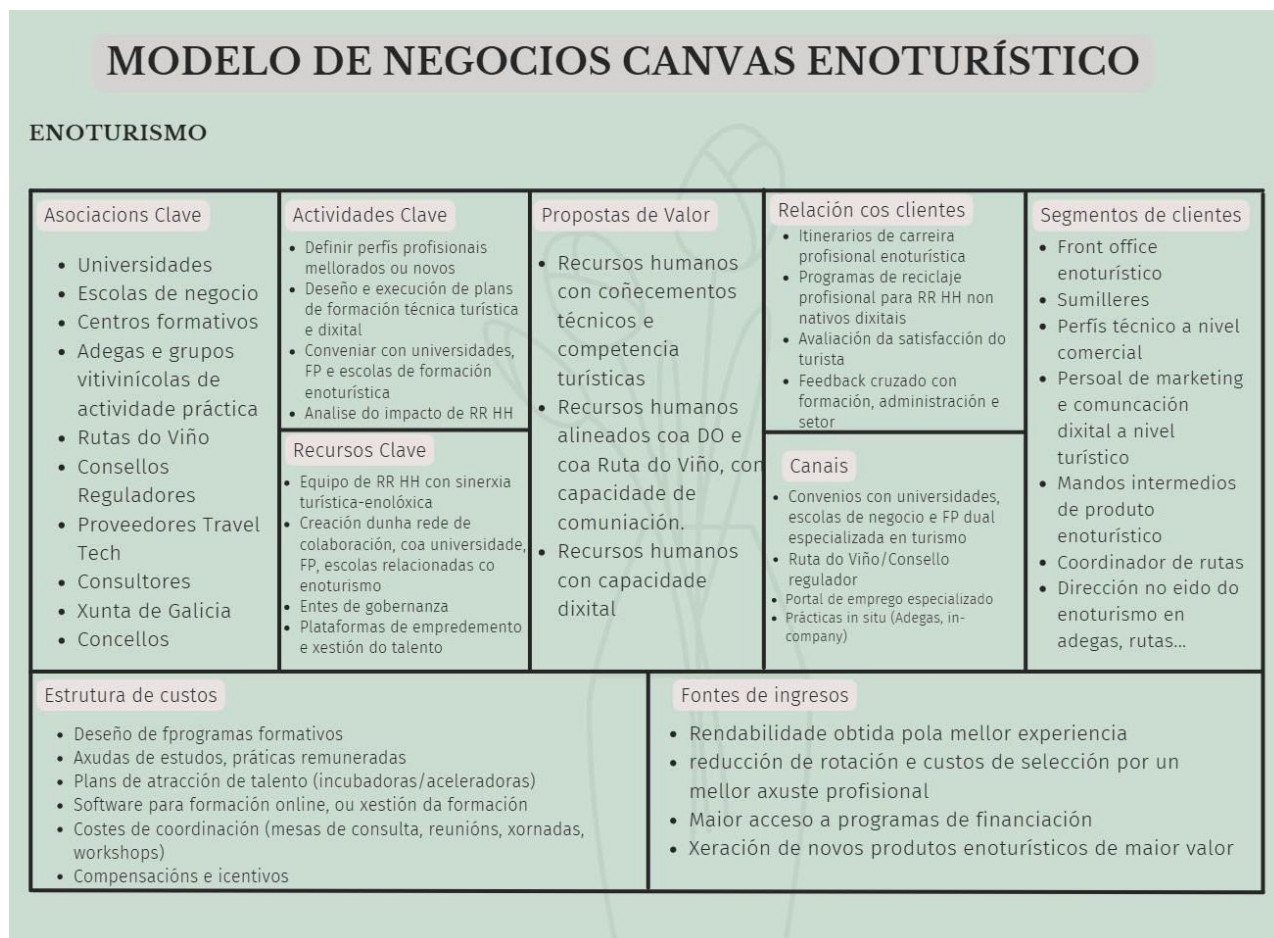


Figura 11.
Canvas enoturísticos no eido da formación.
Fonte: Elaboración propia.

O espírito emprendedor é moi relevante, por iso salientamos a necesidade da formación en coñecementos específicos para emprender, na asimilación de destrezas que faciliten a comunicación, promoción e a comercialización, e capacidades Soft skills que facilitan a resiliencia, a adaptación a entornos cambiantes e o liderado colaborativo.

5.5

PROPOSTAS DE ACTUACIÓN ENOTURÍSTICA

Trala análise anterior, faise un resumo organizado das propostas de Folla de ruta enoturística en Ribeira Sacra a Valdeorras; por un lado, coas fichas explicativas de cada actuación e, por outro, co esquema temporalizado das actuacións, considerando o horizonte temporal que precisamos para a mesma, así diferenciamos entre propostas de tipo operativo, táctico e estratéxico.

Para as actuacións elaborouse un esquema explicativo que leva implícito os seguintes ítems:

- **Conceptualización:** Descríbese a acción a poñer en marcha, tendo en conta o ítem de intervención, así como o obxectivo que se quere conseguir con ela.
- **Xustificación:** Análise da importancia da actuación e valoración do impacto esperado, con respecto á competitividade do turismo enolóxico. Neste caso, empregamos os datos e resultados obtidos con anterioridade das ferramentas de análise competitivo, como o DAFO, a Análise de perfil estratéxico e vulnerabilidade e a Análise Benchmarking.
- **Elementos a considerar:** principais, relacionados co enoturismo e complementarios, que engaden valor.
- **Axentes Implicados:** con referencia aos grupos de interese que estarán implicados serán responsables da súa posta en marcha, da súa avaliación e axentes de interese necesarios, no ámbito público e privado, para levala a cabo.
- **Posta en marcha e actuacións:** Análise das actuacións a realizar para implementala, temporización e ámbito estratéxico de actuación, e obxectivo operativo que se pretende acadar.
- **Avaliación e Seguimento:** Indicadores de medición cuantificables, avaliáveis e comparables.

5.5.1 FICHAS DE ACTUACIÓN

No caso da OFERTA ENOLÓXICA, temos que considerar que a consolidación da Ribeira Sacra e Valdeorras, como destino recoñecido non é a mesma, como se identificou nas análises previas de cada territorio, pero tamén é importante reconsiderar que, como se veu na análise Benchmarking, hai territorios que non sendo moi recoñecidos, transfórmanse en territorios de desenvolvemento turístico.

No caso que nos ocupa, de natureza enoturística, si se sigue unha pauta de actuación organizada e se comunica correctamente, e se lles da a coñecer mediante unha marca, que os poña no mercado cun atractivo turístico suficiente. Así, propóñense as seguintes fichas (Figura 12, 13, 14 e 15), que recollen propostas para a mellora da oferta enoturística, descritas no punto 5.1.

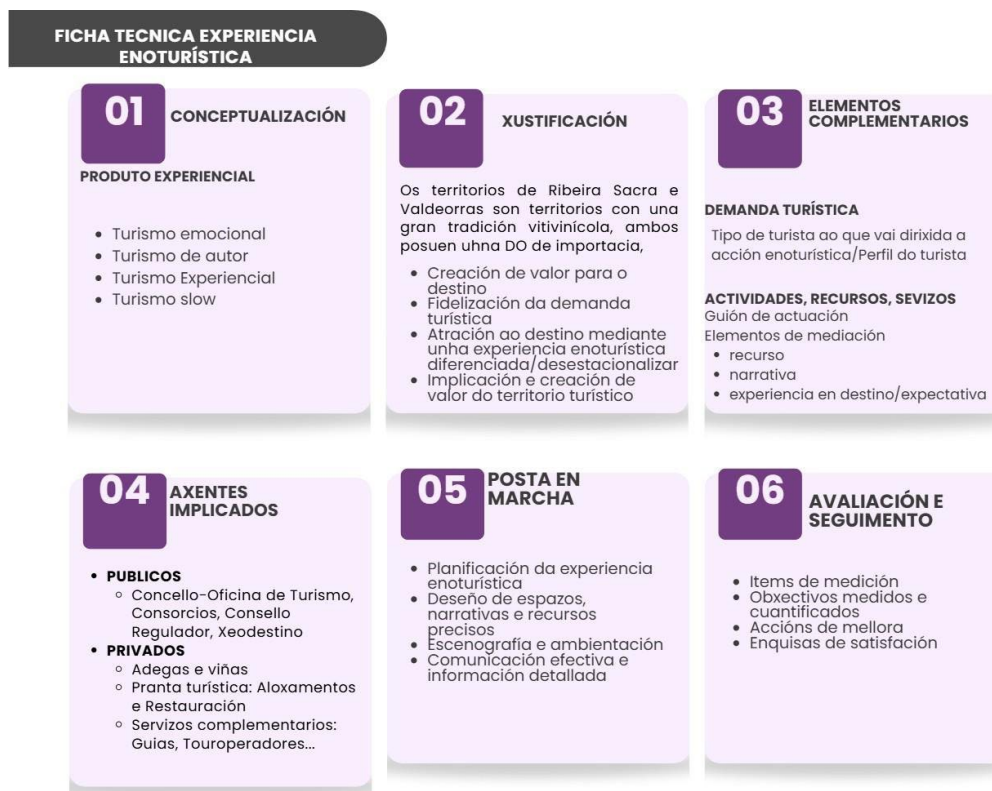


Figura 12.
Ficha de proposta de Experiencia en Destino.
Fonte: Elaboración propia.

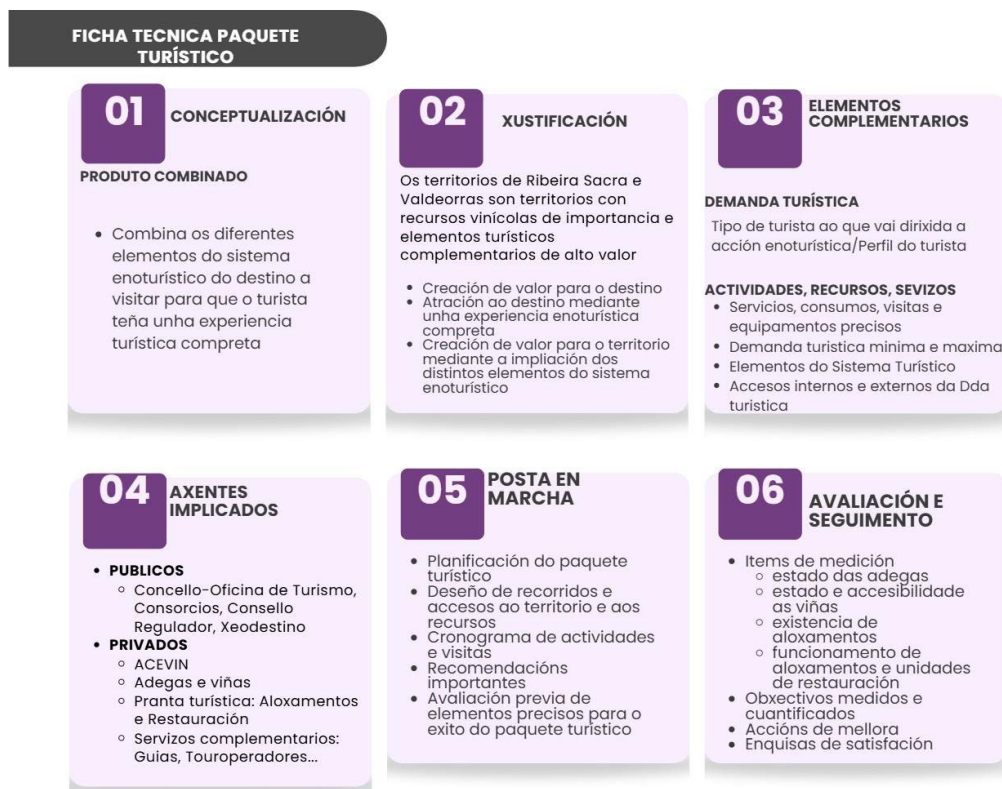


Figura 13.
Ficha de Paquetización turística.
Fonte: Elaboración propia.



Figura 14.
Ficha de Calendarización de actividades.
Fonte: Elaboración propia.

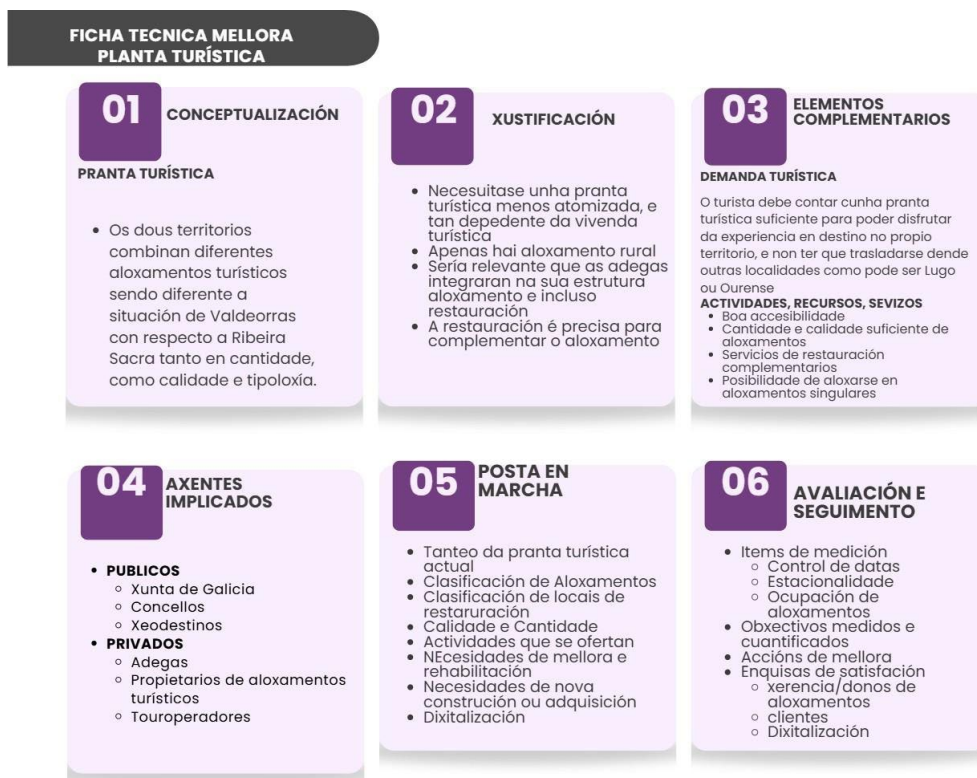


Figura 15.
Ficha de mellora planta turística.
Fonte: Elaboración propia.

No caso da **PROMOCIÓN**, é preciso ter en conta que os dous destinos non teñen o recoñecemento como territorio enoturístico, ou simplemente turístico ao mesmo nivel. Por isto e tendo en conta as análises previas con datos do DAFO, o perfil estratéxico e a análise Benchmarking, propóñense actuacións que van no senso de posicionar e diferenciar ámbolos dous destinos, como destinos identificables co Turismo Enolóxico, dende un punto de vista singular e diferenciado, aproveitando a vantaxe competitiva das DO vinícolas, as paisaxes particulares e os recursos exclusivos que posúe cada destino.

Así, propóñense as seguintes fichas (Figura 16 e Figura 17), que recollen propostas para a mellora da oferta enoturística, descritas no punto 5.2.

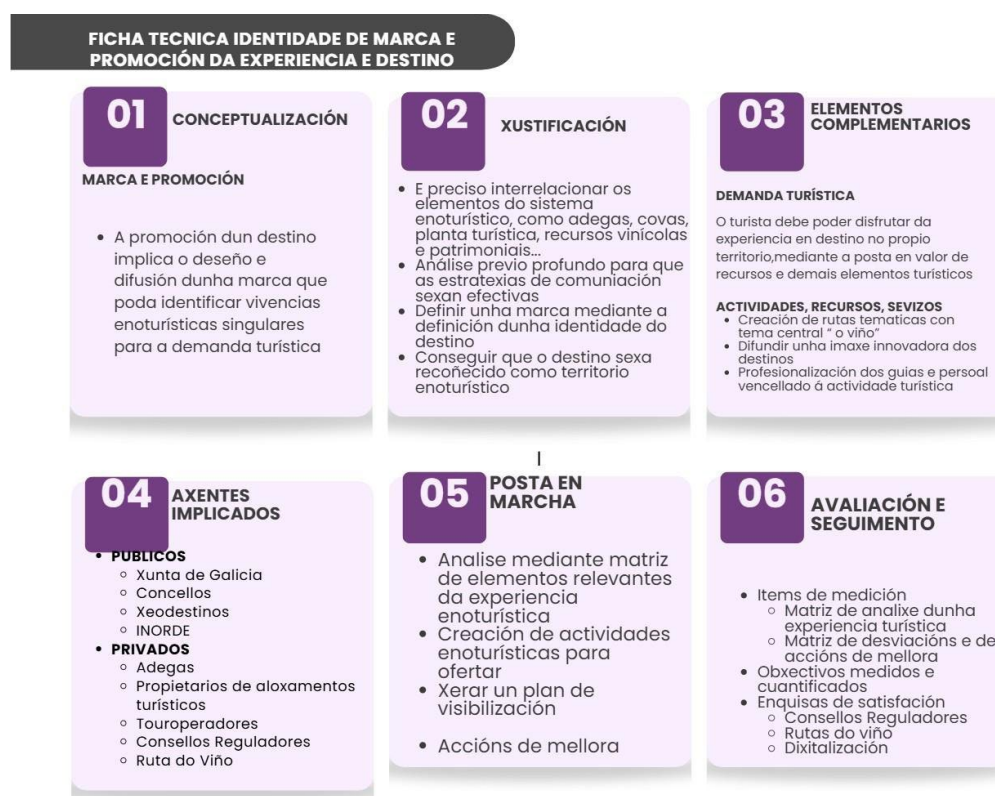


Figura 16.
Identidade de Marca e Promoción.
Fonte: Elaboración propia.



Figura 17.
Gamificación.
Fonte: Elaboración propia.

No caso da GOBERNANZA, os destinos Ribeira Sacra e Valdeorras presentan un sistema de gobernanza diferente, dende o mais desenvolvido na Ribeira Sacra, ata o mais atomizado en Valdeorras, por isto se propón unha opción que sexa facilitadora para os dous destinos, que sirva de ente consultivo e que considere accións, sensibilidades e propostas de todos os axentes involucrados.

Así, propóñense a seguinte ficha (Figura 18), que recolle propostas para a mellora da oferta enoturística, descritas no punto 5.3.



Figura 18.
Mesa de Gobernanza.
Fonte: Elaboración propia.

No caso da FORMACIÓN E EMPRENDEMENTO, é preciso avaliar os coñecementos que veñen mudando no sector, as capacidades técnicas que se precisan dos seus recursos humanos, para que exista unha profesionalización real e, por tanto, as destrezas precisas para obter resultados de tipo xerencial, de xestión de recursos humanos, de impacto positivo sobre a promoción das actividades enoturísticas, entre outros. De forma paralela, existe a necesidade de desenvolver dun xeito innovador o enoturismo nos territorios estudados, sendo preciso formar e capacitar en materia específica de emprendemento onde o modelo de negocio, a promoción, as normativas actuais e as finanzas serán contidos especialmente relevantes.

Así, propóñense as seguintes fichas (Figura 19, Figura 20), que recollen propostas para a mellora da oferta enoturística, descritas no punto 5.4.

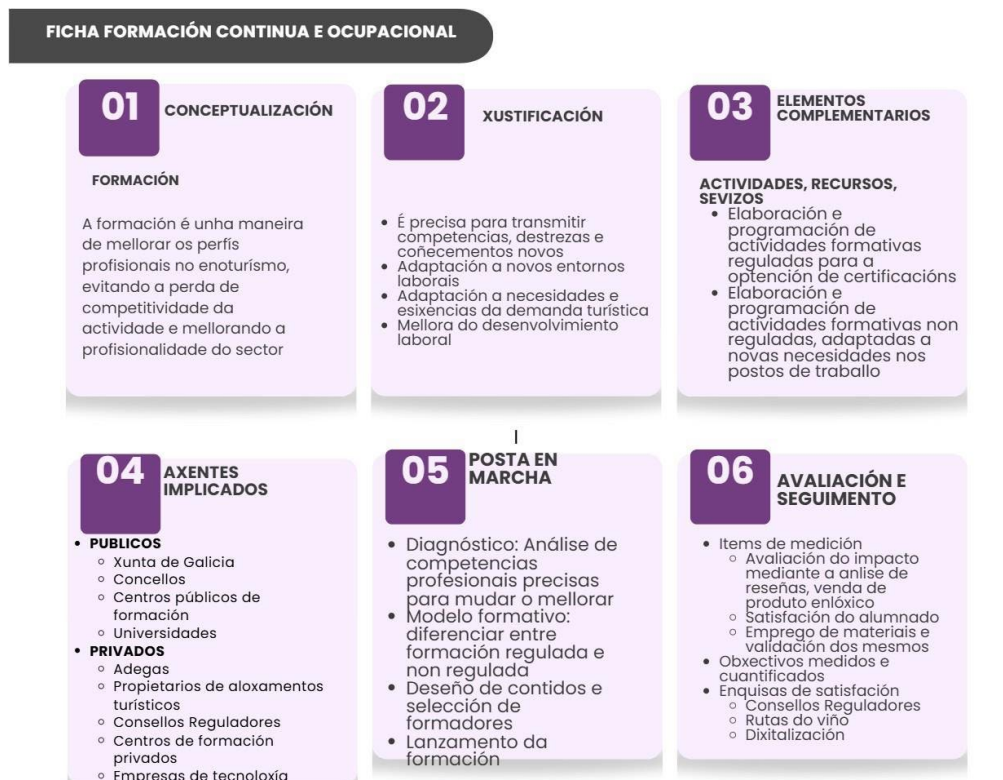


Figura 19.
Formación Continuada e Formación Ocupacional.
Fonte: Elaboración propia.



Figura 20.
Formación en Empreendimento.
Fonte: Elaboración propia.

5.5.2 CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN

Para por en marcha todas as actuacións propostas é preciso realizar unha programación detallada de actuacións, xa definidas previamente coa finalidade de mellorar as actividades en materia de enoturismo na Comarca de Valdeorras e na Ribeira Sacra. Este cronograma de actuación debe ter en conta o que se vai facer, é dicir, o obxectivo, como se van desenrolar as actuacións e canto tempo é preciso para que funcione, isto é o prazo de execución. Por tanto, o cronograma vai ser a axenda de actuación que incluírá a execución, a descrición das actuacións, os axentes implicados e o tempo de realización, neste último lugar temos que diferenciar as actuacións de curto prazo ou de tipo operativo, as do medio prazo ou de tipo táctico e as de longo prazo ou de tipo estratéxico.

ACTUACIÓNS OPERATIVAS

ACTUACIÓN	OBXECTIVO	PROPOSTA DE ACTUACIÓNS A REALIZAR	PRAZO DE EXECUCIÓN
Creación dunha experiencia en destino	Deseñar un produto turístico emocional e experiencial, que atraiga demanda turística e que garanta unha vivencia inesquecible.	Para que a experiencia en destino sexa o que o turista quere desfrutar é preciso ter, tanto información veraz, como un guía coñecedor de informacións propias e vivencias persoais. A planificación implica ter en conta os seguintes puntos e requerimentos: - Facer unha análise da identidade e valor do territorio, que recursos singulares posúe e porque é un destino único. - Deseñar unha experiencia de valor, cunha narrativa personalizada, e con interrelación con elementos do sistema turístico que enriquezan a experiencia, como hoteis, restaurantes... - Finalmente é importante lanzar a experiencia e promocionala	Esta actividade implica un prazo de realización e posta en marcha de curto prazo: - 1º/2º mes: Diagnose e análise do destino, definindo a identidade propia do mesmo. - 3º/4º mes: Creación da oferta concreta con actividades e establecer a narrativa axeitada á experiencia. - 5º mes: Deseño da experiencia emocional, o produto de turismo de autor. - 6º mes: Promoción e comercialización.
Paquetización do produto turístico	Creación dunha proposta de produto comercial turístico pechado. Cuns servizos completos tanto de ocio, como aloxamento e restauración, e incluso acceso ao territorio, a un prezo pechado.	Para que o paquete enoturístico teña éxito é preciso: - Seleccionar os actores que van participar no paquete turístico. - Definir correctamente o target o Buyer Persona. - Ter una preselección de provedores de ocio en adegas, restauración e aloxamento. - E definir o argumento condutor da experiencia no destino.	Esta actividade implica un prazo de realización e posta en marcha de curto prazo: - 1º mes: Selección de provedores. - 2º mes: Creación da oferta concreta considerando as actividades, o custe e as necesidades financeiras. - 3º mes: Deseño da experiencia turística. - 4º mes: Promoción e comercialización.

ACTUACIÓN	OBXECTIVO	PROPOSTA DE ACTUACIÓNS A REALIZAR	PRAZO DE EXECUCIÓN
Gamificación	Deseñar unha actividade de gamificación para mellorar a promoción do destino, promovendo a súa fidelización.	Para a realización da gamificación serán precisas unha serie de actuacións : - Trala definición do target competitivo, será preciso analizar os recursos da zona e establecer unha narrativa emocional. - Deseñar o conxunto de retos e o sistema de recompensas (é relevante facer unha proba piloto previa). - Creación da aplicación dixital e selección de nodos do xogo. - Promoción pode ser con famtrips, p.e. - Posta en marcha da actividade de gamificación, cunha presentación e promoción previa. - Realización da actividade: Monitorización, e control de contidos.	Esta actividade implica un prazo de realización e posta en marcha de curto prazo: - 1º/3º mes: Diagnóstico e deseño da estratexia e narrativa. - 4º/6º mes: Desenvolvemento tecnolóxico e análise de resultados. - 7º mes: Presentación e promoción.

ACTUACIÓNS TÁCTICAS

ACTUACIÓN	OBXECTIVO	PROPOSTA DE ACTUACIÓNS A REALIZAR	PRAZO DE EXECUCIÓN
Posicionamento e promoción	Deseñar actuacións que permitan promocionar o enoturismo nos destinos, así como a difusión dunha marca propia que identifique aos destinos co turismo enolóxico.	Realizar unha análise das fases pola que vai pasar a demanda turística, pre-viaxe, chegada e acollida, estadía no destino, regreso a orixe da demanda turística, considerando as variables que formarán parte da experiencia en destino, sensorial, autenticidade, desfrute da experiencia. personalización, e autodescubrimiento entre outros. Claves de actuación: - Eventos de temporada. - Campañas de prescriptores. - Deseño de rutas. - Definición dunha marca identificativa. - Profesionalización.	Esta actividade implica a realización de diferentes actividades en un tempo de longo prazo: - 1º ano: xerar a visibilidade do territorio e atraer a visitantes. - 2º ano: Crear produtos turísticos singulares e consolidar o territorio enoturístico, tanto a nivel nacional como, de ser posible, internacional.

ACTUACIÓNS ESTRATÉXICAS

ACTUACIÓN	OBXECTIVO	PROPOSTA DE ACTUACIÓNS A REALIZAR	PRAZO DE EXECUCIÓN
Calendarización de actividades enoturísticas	Se precisa que o plan de calendarización sexa no longo prazo, coa finalidade de acadar un enoturismo non estacional.	Recopilar información dos eventos que son fixos no destino, o primeiro ano testéanse os eventos en datas de outono e inverno. Planificar fixando datas e campañas de visibilización: - Reunión axentes interesados: no comezo do outono. - Publicación do calendario: xaneiro (importante para touroperadores). - Revisión trimestral. Claves de actuación: - Crear unha axenda actualizada e compartida entre Rutas do Viño, Concellos, INORDE e Xunta de Galicia (se pode ser, Dixital). - Profesionalización da calendarización, para ter as datas anticipadamente.	Esta actividade leva tempo e é necesario ter clara a información para realizar unha calendarización axeitada. - 1º ano: testeo de eventos e actividades. - 2º ano: consolidación do calendario. - 3º ano: análise de actuacións.
Mellora da planta turística e das infraestruturas	Mellorar a planta turística e as infraestruturas de aloxamento e restauración, integrando nela os recursos vinícolas, como adegas e recursos enopatrimoniais.	Catalogar a oferta de aloxamento e restauración existente. Analizar os diferentes aloxamentos nos destinos, para facelos mais operativos e capaces de respostar á demanda turística. Planificación e claves de actuación: - Censar e categorizar os aloxamentos dos destinos. - Mellorar a planta turística de Valdeorras. - Descentralizar os aloxamentos tanto en Ribeira Sacra como en Valdeorras. - Engadir o aloxamento turístico a experiencia turística completa de modo que poderán crearse os paquetes turísticos propostos, con mais éxito. - Estabilizar a dependencia das vivendas turísticas.	Esta actividade leva tempo, é moi complexa, ademais de precisar unha forte financiación: - 1º ano: ordear a oferta e establecer un plan de actuación. - 2º / 3º anos: Mellorar a calidade e descentralizar a oferta. - 4º/5º anos: posta en marcha do desenvolvemento da mellora da planta turística.

ACTUACIÓN	OBXECTIVO	PROPOSTA DE ACTUACIÓNS A REALIZAR	PRAZO DE EXECUCIÓN
Mesa de Gobernanza	Ferramenta de coordinación estratéxica entre axentes interesados públicos e privados, que facilitan a creación dun destino turístico competitivo.	A implementación dunha boa mesa de gobernanza, como ente consultivo e de actuación debe seguir un esquema de funcionamento como o que sigue: - Identificar os stakeholders diferenciando según a influencia na toma de decisións dos mesmos. - Elaboración de documentación sobre planes de actuación territorial, informes de seguimento ... que permitan tomar decisións sobre outras medidas da folla de ruta, como poden ser a calendarización, a mellora da planta turística ou a promoción entre outras. - Cronograma de reunións. - Elaboración dunha documentación para a avaliación e o seguimento na toma de decisións.	Esta actividade leva tempo, é moi complexa, ademais de precisar unha interrelación entre actores e precisar recollida de datos diferenciados para a toma de decisións. - 1º ano (1 a 8 meses): Constitución da mesa de gobernanza. - 1º a 3º ano: Estruturación e cooperación entre axentes, execución de actividades e toma de decisións. - 4º ano: Consolidación da mesa de gobernanza.
Formación en enoturismo	Programar un sistema formativo que sexa estable e aplicable as necesidades reais do mercado laboral, tendo en conta os perfís profesionais precisos ante a evolución do sector.	Neste tipo de actuación é preciso establecer un estadio de consulta, previo cos centros de formación e os organismos públicos dos que depende a formación, no caso de formación regulada: - Se definen os plans de estudos. - Se adaptan os profesiogramas do mercado laboral, e as competencias profesionais, considerando contidos, destrezas de capacidades precisas. - Se define a modalidade si é ocupacional ou regulada así como a duración da formación, e as necesidades de practicas asociadas a formación. - Unha vez que as primeiras promocións chegan ao mercado laboral, se analiza o nivel de ocupación e empregabilidade do estudiantado.	Esta actividade leva tempo, é moi complexa, ademais precisa a interrelación entre actores propios da formación, públicos e privados e deseño de programas formativos: - 1º ano: Deseño curricular, neste ano pódese ir probando pequenas formacións iniciais. - 2º/3º ano: Deseño de itinerarios formativos concretos regulados, e deseño de formación profesional non regulada. - 3º/4º ano: Deseño de formacións especializadas de alto valor.

ACTUACIÓN	OBXECTIVO	PROPOSTA DE ACTUACIÓNS A REALIZAR	PRAZO DE EXECUCIÓN
Formación en emprendemento	Impulsar en Valdeorras e Ribeira Sacra un programa forte de emprendemento empresarial, onde se poda xerar e madurar novas ideas de negocio, creando proxectos viables.	A formación en emprendemento precisa de dúas fases unha onde se imparta un programa formativo en coñecementos teórico-práticos sobre o modelo de negocio enoturístico, coñecemento de normativas, coñecementos de promoción, comercialización e marketing e coñecementos en finanzas. Deste modo: - Diseñárase un programa formativo en emprendemento, aliñado coa formación en enoturismo. - Posteriormente será necesario unha actividade de incubación de ideas emprendedoras, para a súa posterior aceleración e acompañamento. - Consolidación da actividade emprendedora.	Esta actividade leva tempo, é moi complexa, ademais precisa a interrelación entre actores propios da formación, públicos e privados e deseño de espazos de incubación e aceleración: - 1º ano: Deseño do grupo de formación do programa formativo de emprendemento en enoturismo. - 2º/3º ano: Fase de incubamento de ideas viables. - 3º/4º ano: Aceleración e acompañamento, mediante mentorización, posta en marcha. - 4º ano: Rede de emprendedores e mentores.

Tendo en conta os datos anteriores, propónse unha ferramenta de tarefas diferenciadas pola súa cronoloxía, a través dun gráfico de Gantt (Clark, 1922) (Figura 21); que nos mostra ao longo dos cinco anos da proposta de folia de ruta, o tempo estimado como óptimo para o desenvolvemento das nove recomendacións de mellora para o enoturismo en Valdeorras e Ribeira Sacra. Adicionalmente, nos indica cando deberían ser iniciadas e cando procedería a súa finalización estimada; temos que pensar que estas tarefas dependen unhas doutras, nalgúns casos, por exemplo, a promoción non se pode comezar, se non se ten definida a experiencia ou a paquetización do produto turístico de xeito previo.

GRAFICO Gantt

Cronograma de actuación analizado no tempo de desenvolvemento da folla de ruta de turismo enolóxico, considerando actuacións a curto, medio e longo prazo.

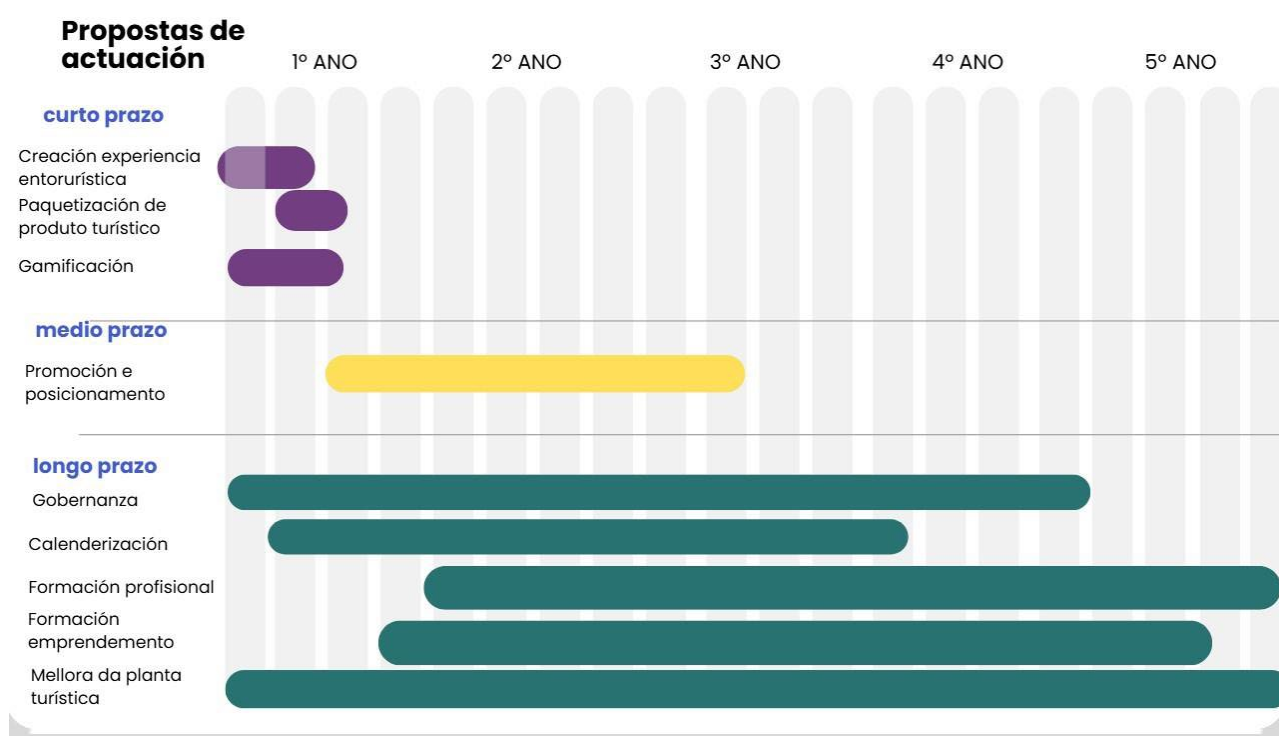


Figura 21.

Cronograma de actuación Folla de Ruta Enoturística.
Fonte: Elaboración propia.

06

**CONCLUSIONES E
RECOMENDACIONES**

06

CONCLUSIÓNS E RECOMENDACIÓNS

Desta análise podemos dicir que a Ribeira Sacra é un territorio rural de alta calidade vitivinícola, con forte base patrimonial, alto valor paisaxístico, asociados a viticultura, ao igual que Valdeorras, ambos os dous son territorios enoturísticos consolidados, mais teñen unha forte limitación poboacional e de infraestruturas. Aínda así, temos que dicir que con respecto ao desenvolvemento do enoturismo, ambos están no inicio do turismo enolóxico, xa que a oferta aínda está moi fragmentada, as experiencias enoturísticas pouco estruturadas e a demanda turística é esencialmente local.

Revisamos a planta turística existente, coa finalidade de analizar as infraestruturas e os equipamentos de restauración e aloxamento existentes; determinando necesidades potenciais relacionadas coa potenciación do enoturismo. Neste punto, cómpre salientar a necesidade de engadir valor ás visitas a viñedos e/ou adegas, con servizos de restauración e aloxamento relacionados, así como outras actividades que se poidan desenvolver no territorio, de xeito que a estadía sexa máis longa no tempo e proveitosa para o turista. Os diferentes operadores que comparten territorio, deben traballar conxuntamente para mellorar a experiencia do turista enolóxico, sen tal cooperación será moito máis difícil ofertar experiencias únicas e inesquecibles. Neste eido, resulta fundamental identificar e sumar operadores dentro do paquete turístico integrado “Ruta enolóxica Valdeorras”, ou a “Ruta vinícola da Ribeira Sacra”, axustando perfís de oferta de aloxamento, restauración e experiencias buscadas. Os diferentes axentes deben integrarse como colaboradores necesarios. Incluso poderían buscarse ligazóns, en termos de aloxamento conxunto e/ou sucesivo entre ambas rutas enolóxicas.

Consideramos moi relevante mellorar o enlace ferroviario co AVE Madrid-Ourense, desde a parada de A Gudiña (Porta de Galicia); actualmente case suprimida e antes, só vínculo dun par de servizos diarios intermodais: Ave Gudiña-Madrid e autobuses Gudiña-Barco.

A redución de frecuencias supón unha merma moi significativa para o desenvolvemento turístico da Comarca de Valdeorras, que se transforma tamén nunha perda real de dereitos dos residentes, que xa non poden realizar xestións nun mesmo día en Madrid, ou mesmo en Ourense, Santiago ou Vigo. Neste caso, prevalece o interese de redución de algúns minutos no trazado entre grandes urbes da liña, fronte á cobertura do servizo para áreas periféricas ou rurais.

Respecto ás infraestructuras de aloxamento, a Comarca de Valdeorras conta con unha planta turística de 686 habitacións e 1278 prazas, con só un hotel de 4 estrelas e dous de 3 estrelas; sendo maioritarias as pensións, albergues, casas rurais e apartamentos; circunstancia que afecta o perfil do turista potencial. Identificando 43 restaurantes. A situación do aloxamento na Ribeira Sacra é un pouco mellor, aínda que depende moito do Parador de Santo Estevo e os seus ciclos de apertura e peche. En particular precísanse máis hoteis boutique, tanto na Ribeira Sacra como en Valdeorras, que respondan adecuadamente ao perfil dos enoturistas; así comprobamos inversións en curso de algunha adega para integrar o servizo de aloxamento, ante o déficit existente no xeodestino. O número de restaurantes cun nivel de calidade axeitado e propostas vencelladas ás DO vitivinícolas é reducido, co problema engadido de xornadas de descanso ás veces non acordes á demanda. Neste sendo, queremos lembrar que a restauración e o aloxamento son precondicións para o enoturismo; sen servizos adecuados que complementen a estada, o turista marchará antes e, probablemente, non repita e buscará destinos alternativos.

Respecto á promoción e a comercialización de produtos enoturísticos, consideramos necesaria a búsqueda dunha identidade de marca específica para cada DO, unha diferencial para Ribeira Sacra e outra para Valdeorras. As devanditas identidades deben apelar ao impacto sobre os sentidos, a autenticidade da proposta de viños e ligazóns co territorio, así como a transmisión dun relato emocional sobre a historia do viñado, adega e explotación da actividade. Así, no caso da Ribeira Sacra, a identidade de marca debería estar relacionada coa paisaxe única como destino que opta á patrimonio da humanidade e a viticultura heroica, para logo incorporar servizos complementarios; mentres que Valdeorras deberían apostar por unha identidade vencellada á recuperación da variedade godello e a comercialización de viños que proceden ao 100% desta variedade, coa particularidade das visitas a covas singulares e a grupos máis reducidos. No caso de Valdeorras debería aproveitarse máis o gran crecemento do consumo de viños brancos, o sabor diferencial do godello e a aposta pola calidade, fronte a cantidade, asumida na recuperación destes viñedos.

Por outra banda, recomendamos a incorporación gradual de dinámicas de gamificación a ambos xeodestinos, neste caso deberán axustarse ao perfil concreto de cada grupo de enoturistas. Neste eido, lembramos a necesidade da incorporación de procesos dixitalizados ao enoturismo, que poderían vertebrarse a través dos Consellos Reguladores, empresas de servizos ou entes reguladores das rutas. A dixitalización permitirá un seguimento previo e posterior á visita, por parte do enoturista; incentivando a fidelización e a compra recorrente de viños recoñecidos. As dinámicas virtuais de xogo e realidade virtual facilitan claramente a identificación diferencial do destino, das empresas e das denominacións de orixe.

A definición dunha boa estratexia de desenvolvemento enoturístico implica valorar a gobernanza e as súas redes de actuación como fundamental na planificación a longo prazo, de modo que exista unha participación de todos actores interesados na actividade enoturística: organizacións públicas, empresas privadas e poboación, para que o desenvolvemento de produtos enoturísticos atenda as inquiredas de todos. Neste senso, unha proposta ou recomendación global para os dous territorios, Ribeira Sacra e Valdeorras, consiste en primeiro lugar, na calendarización de actividades específicas, facilitando que non se solapen experiencias enolóxicas singulares, así como a combinación co turismo gastronómico, cultural e activo. A devandita calendarización intégrase na planificación estratéxica dun destino enolóxico. Por outra banda, unha secuencia ordeada de actividades e eventos permitirá un maior control da carga social e poboación sobre o destino.

A Ribeira Sacra amosa un perfil estratéxico competitivo mais equilibrado, con un forte patrimonio, unha rica paisaxe, un sistema de gobernanza forte e unha demanda turística mais diferenciada, mentres que a Comarca de Valdeorras ten un perfil concentrado nun bo recurso vinícola cunha DO recoñecida e unha produción de alto valor, pero no terreo do desenvolvemento enoturístico ten debilidades máis acusadas na gobernanza, no deseño de experiencias turísticas e no tipo de demanda turística, que non é diversa nin atractiva.

Defeito a Ribeira Sacra presenta un modelo de Gobernanza enoturística mais estable, institucionalizado, xerarquizado e centralizado, mentres que a Comarca de Valdeorras ten un modelo mais flexible e sectorial, que pode funcionar quizais con destinos turísticos emerxentes, neste caso poñendo o enoturismo como motor de desenvolvemento, pero que aínda non xestiona todo o destino.

07

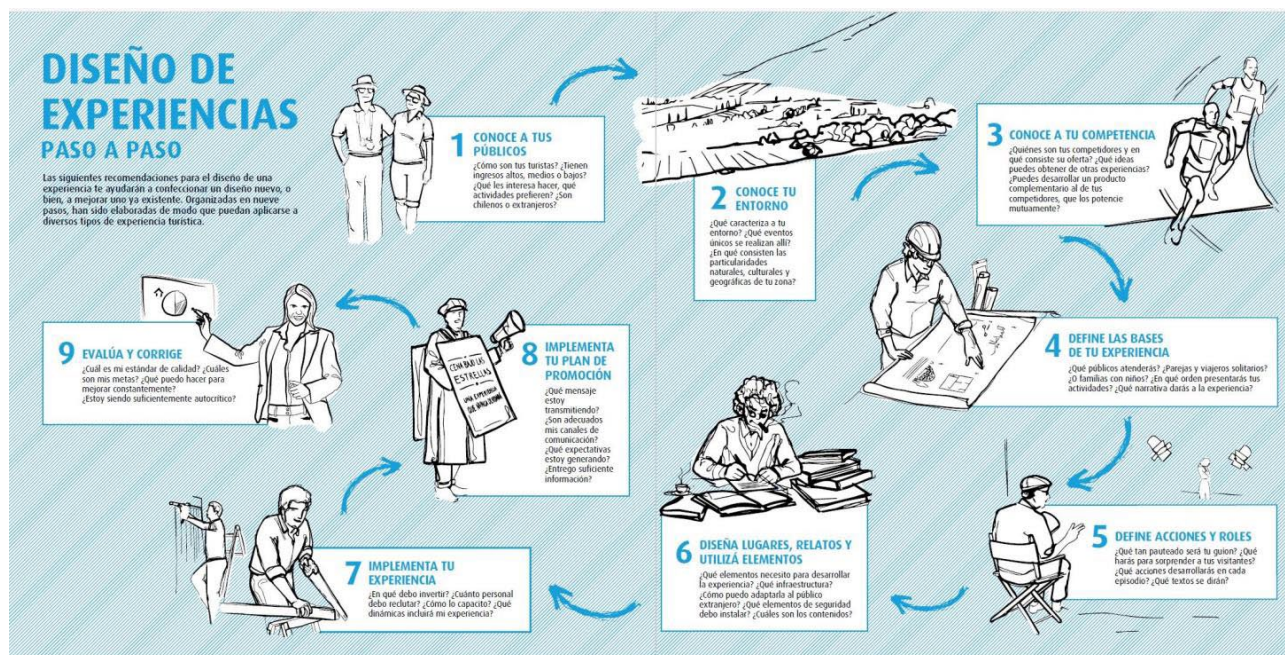
ANEXOS

07

ANEXO I

Pasos a seguir para facer unha ficha técnica que facilite a elaboración e posta en marcha de experiencias enoturísticas:

ELEMENTO FUNDAMENTAL	DEFINICIÓN E CARACTERIZACIÓN
OBXECTIVO	Para que unha experiencia en destino teña éxito é necesario que se teña claro o resultado que se quere acadar: - Promocionar un territorio. - Promocionar unha marca. - Xerar ingresos / aumentar vendas. - Atraer un tipo de demanda turística. En este caso é preciso que sexa medible, para poder avaliar cun indicador si se acadou o non.
NOME DA EXPERIENCIA ENOTURÍSTICA	Características: atractivo, breve, evocador, para que esperte o interese no turista e transmita a esencia do que se quere ofrecer e vender.
CARACTERIZACIÓN	A experiencia debe ser redactada de maneira clara que sexa atractiva e seductora, salientando o que van descubrir e vivir, incluíndo detalles que sexan únicos e exclusivos, para que a experiencia se vexa como diferente.
TIPO DE DEMANDA TURÍSTICA AO QUE VAI DIRIXIDA	É preciso ter claro o target competitivo, como son os turistas que van visitar o territorio, se viaxan sos ou en grupo, en familia ou con amigos. As motivacións do desprazamento é fundamental para poder ofrecer unha experiencia que cumpra coas expectativas do turista. Se a experiencia se fai para un grupo é necesario ter claro o máximo de persoas que se poden recibir xa que a experiencia debe ser óptima e xestionarse en función dos recursos que se teñen.
DATAS/HORARIOS TEMPORIZACIÓN	As datas e os horarios teñen que especificarse e ser coñecidos previamente, incluíndo expresamente os días da semana e dos meses nos que se van a realizar as actividades. De modo paralelo é preciso saber os horarios coa duración total das actividades e o remate da experiencia en destino, para que os turistas podan facer a súa propia planificación.
CUSTE DA ACTIVIDADE	O prezo debe ser coñecido, é preciso que sexa adecuado e competitivo, e reflexe realmente o valor da experiencia, e cubra os custes asociados para a realización das actividades con a calidade que se precisa. Se existen un conxunto de conxunto de servizos complementarios, consumos, visitas...é preciso informar sobre a súa inclusión ou non na actividade turística, o que evita confusións e unha experiencia desagradable para o turista. Poden existir custes diferenciados, por grupos, familias, tipo de turista (menor de idade, maior de 65, estudantes...)
RECOMENDACIÓNS A TER EN CONTA	É preciso engadir toda a información necesaria que impliquen consellos útiles para o disfrute idóneo da experiencia turística en destino. Restricións e limitacións para facer unha actividade, alerxias, vestimenta adecuada, condición física requirida e de ser o caso as posibles condicións meteorolóxicas adversas.
CONDICIÓNS DA RESERVA	Neste caso hai que ter en conta: - Prazos de reserva, formas de pago ou pago adiantado e políticas de cancelación da reserva turística, o que implica a información do reembolso. - A existencia de intermediarios turístico, touroperadores ...



Imaxe 36.

Diseño de experiencias turísticas paso a paso.
 Fonte: Sernatur, 2017.

ANEXO 2

Cliente Misterio

VISITA Á COMARCA DE VALDEORRAS

Visitouse a Comarca de Valdeorras en dúas ocasións, mediante unha actuación de Cliente misterio, esta actividade puxo de manifesto unha zona con moito potencial tanto polos seus recursos vinícolas como polo seu patrimonio, pero tamén o pouco desenvolvemento que a actividade enoturística posúe no territorio, pouco estruturada, pouco desenvolvida a efectos de demanda turística, esencialmente local e pouco integrada co sistema turístico do destino. A primeira vez a visita tivo lugar o 27 de setembro, onde se participou na actividade “Entre Viñas”, que foi organizada pola Ruta do Viño de Valdeorras.

Te recordamos que el próximo **sábado, 27 de septiembre de 2025**, tendrá lugar la actividad **“Entre Viñas”**, organizada por la Ruta do Viño Valdeorras.

Será una **salida de campo y visita a viñedos con vinos de parcela**, guiada por el director técnico de la D.O. Valdeorras, **Jorge Mazaira**, con catas directamente en las parcelas y un almuerzo maridado en el Hotel Calzada.

Programa

- **11:00 h** – Inicio de la actividad y salida desde la estación de autobuses de A Rúa
- **11:15 h** -- Recogida en la estación de autobuses de O Barco
- **Recorridos guiados** por viñedos en O Barco, Vilamartín, con catas en cada parada.
- **14:30 h** – Almuerzo maridado en el Hotel Calzada.
- **Recorridos guiados** por viñedos en Petín y A Rúa, con catas en cada parada.
- **19:30 h aprox.** – Fin de la jornada.

Recomendaciones

- Ven con **ropa cómoda y calzado adecuado** para caminar **entre** viñedos.
- La previsión es buena y esperamos que no llueva.

A segunda visita realizouse o 11 de outubro, participando na actividade “Percorre Valdeorras”, organizada por Viño Valdeorras.

Gracias por inscribirte en la **Ruta 01 de “Percorre Valdeorras”**, que tendrá lugar este **sábado, 11 de octubre de 2025**.

Aquí te enviamos el programa detallado para que tengas toda la información a mano:

Itinerario y horarios

- **10:30 h.** – Recogida en la estación de autobuses de **A Rúa**.
- **10:45/50 h.** - Recogida en la estación de autobuses de **O Barco**.
- **11:15 h.** Recorrido por el **Camino de Invierno**, desde Pumares hasta Sobradelo (aprox. 5,4 km junto al río Sil).
- **12:45 h.** Visita al **punto de Sobradelo**, con explicación histórica sobre la invasión francesa en Valdeorras.
- **13:30 h.** Visita a la **Bodega Roandi** en Éntoma, con cata de dos de sus vinos.
- **15:00 h.** Aperitivo en el **Restaurante C.H. Paladium** (Vilamartín).
- **16:15 h.** Visita a un conjunto de **bodegas tradicionales**.
- **17:15 h.** Cata de un **Godello** y un **Mencia** de dos bodegas asociadas a la Asociación Ruta do Viño Valdeorras.
- **18:15 h.** Visita a la **Torre del Castro (BIC)**.
- **19:00 h.** Fin de la actividad y regreso a los lugares de recogida.

 Incluye: transporte en autobús, aperitivos y catas comentadas.

VISITA A “LAS DOS ANTIGUAS” EN XANEIRO DE 2026

O obxectivo da visita á adega da empresa vitivinícola, “Las Dos Antiguas”, localizada en Navas de Oro (Segovia), é de carácter comparativo, dentro da análise benchmarking; de xeito que tiveramos unha proba concreta do enoturismo en Castela-León, vencellado a dúas denominacións de orixe tan emblemáticas como Ribera del Duero o Rueda.

A visita foi concertada a través de internet e con orixe na capital de provincia, Segovia; o prezo da visita persoalizada, incluíndo cata e maridaxe, foi moi axustado, atopando unha experiencia individualizada, cun storytelling moi ben cuidado. A explicación dos procesos vitivinícolas correu a cargo do enólogo que inspecciona, controla e realiza de primeira man todos os procedimentos. Así, comezou cunha contextualización da adega, os propietarios, os seus obxectivos e a ubicación dos viñedos e tipoloxía de uvas. A meirande parte dos procesos manteñen unha caracterización artesanal, tratándose dunha pequena adega que apenas alcanza unha produción de 7.000 botellas anuais.

A empresa encárgase da produción de viño na adega visitada, mercando diferentes tipos de uva, branca e tinta, de cinco viñedos alleos, cos que colabora a longo prazo, situados na Ribera del Duero burgalesa, así como nas zonas segovianas de Rueda e Ribera. A ubicación da adega fóra dos límites das DOs correspondentes, impide que as botellas incorporen tales identificacións de calidade. En todo caso, tal circunstancia ten un impacto moi limitado sobre os resultados da empresa, xa que a meirande parte da súa produción se vende no primeiro ano en que se comercializads, pola súa cantidade limitada, prezo e calidade percibida polo clientes.

A experiencia enoturística tivo un carácter único e diferenciado, de xeito que as explicacións foron moi axustadas ao perfil dos clientes, aplicando criterios técnicos cando eran precisos, sen caer nun exceso de detalle ou formalismo non requeridos. Ao mesmo tempo, a persoa que dirixiu a visita, o enólogo da adega, referiu as súas tarefas habituais, relacionados cos ciclos de cada tipoloxía de viño, as compras de barricas, os mantementos de tanques, o control de prazos de fermentación e das temperaturas máis axeitadas para cada tipo de uva, añada ou combinacións ou mistura de variedades.

As catas dos diferentes viños comercializados pola adega, maridáronse con embutidos propios da rexión; na parte final da experiencia fíxose referencia ao futuro da adega, e a posibilidade de mercar viños a partir da páxina web da mesma, sen que existira presión algunha respecto á compra de viño, signo claro do carácter experiencial da visita. En resumo, atopamos un exemplo claro de empatía no enólogo respecto ao turista, preocupación pola calidade do viño, claridade e flexibilidade na mensaxe respecto ás necesidades de cada cliente en un especial interese polo mantemento do carácter artesanal do proceso vitivinícola.

ANEXO 3

A continuación, describimos como se realizou o traballo de recollida de información e administración da mesma, para poder realizar o informe previo e plantexar propostas de elaboración dunha folla de ruta enoturística nos territorios da Comarca de Valdeorras e Ribeira Sacra.

Empregáronse fontes de información diferenciadas, tanto de tipo primario como secundario coa fin de realizar un diagnóstico que reflicte a realidade dos destinos mencionados e as posibilidades de desenvolvemento futuro, dun turismo enolóxico diferenciado e singular.

FONTES DE INFORMACIÓN EMPREGADAS PARA A ELABORACIÓN DO DOCUMENTO	
FONTES SECUNDARIAS	- Análisis de publicaciones científicas. - Consulta de documentación administrativa dos Consellos Reguladores. - Consulta de bases de datos abertas (Xunta de Galicia, Sistema de Intelixencia Xunta de Galicia, Consellos Reguladores, DO Valdeorras, DO Ribeira Sacra). - Análise de informes de investigación previos. - Consulta de noticias y resultados de divulgación de actividades no eido do turismo enolóxico, a produción enolóxico, as Denominacións de Orixe doutros territorios.
FONTES PRIMARIAS (TRABAJO DE CAMPO)	- Entrevistas a agentes implicados en la actividade enoturística (Visita ao Consello Regulador Ribeira Sacra en xullo de 2025). - Visita a territorios relacionados co enoturismo e actuación como cliente misterio. - Benchmarking comparativo.

Táboa 12.

Fontes de información empregadas no Informe.
Fonte: Elaboración propia.

FONTES SECUNDARIAS

Neste apartado consultáronse diferentes publicacións unhas de tipo científico e outras de tipo profesional e divulgativo que nos permitiron coñecer a actividade enoturística estudada dende un punto de vista nacional e internacional, situacional, social, económico e turístico, para aplicar posteriormente un diagnóstico sobre os destinos que tiñamos que analizar, Valdeorras e Ribeira Sacra.

FONTES PRIMARIAS

ENTREVISTAS A AXENTES IMPLICADOS NA ACTIVIDADE ENOTURÍSTICA

Se realizaron duas visitas e participaciouse na Ruta do Viño de Valdeorras, unha en el mes de setembro e no mes de outubro de 2025, onde a través de diferentes cuestións tanto a coordinadores da ruta como a guías turísticos, obtivemos unha serie de informacións relevantes para o noso estudo.

Realizouse unha entrevista ao presidente do Consello Regulador de Ribeira Sacra, onde se nos informou da evolución das actuacións do Consello Regulador en materia de turismo así como da evolución da Ruta do Viño de Ribeira Sacra.

VISITA AL TERRITORIO

O 27 de setembro e o 11 de outubro de 2025 realizáronse visitas a Valdeorras, con el fin visulaizar a accesibilidade ao territorio, a situación dos viñedos despois dos incendios do vera de 2025, o patrimonio complementario que pode ser relevante para o desenvolvemento do turismo enolóxico, tamen se participou activamente dalgúha actividade turística, entre outras unha actividade gastronómica de maridaxe con produtos da terra de Vilamartín de Valdeorras. Listáronse as deficiencias e as actuacións positivas, sacáronse fotografías e participou da gastronomía, dos recursos patrimoniales e naturais, e fíxose unha visita de turismo de autor en Sobrado, incluso se fixo unha pequena parte do Camiño de Santiago, o Camiño de Inverno, como recurso complementario de interese ao desenvolvemento dun turismo rural enolóxico.

Visitouse o Museo do Viño de Galicia, no mes de outubro de 2025, onde se fixo unha análise das diferentes DO de Galicia, e se observou como as DO do territorio de estudo mudara ao longo destes anos.

BENCHMARKING

Empregouse esta ferramenta, que é de grande utilidade no análise do sector turístico, porque nos permite comparar as actuacións de territorios cercanos, alonxados, tanto a nivel nacional como internacional, con actuacións en materia de actividade enoturística que poden ser replicables, neste caso se empregouse tamén a información dixital para recompilar datos.

Con este estudio se conseguiron datos de actuacións diferenciadas e que se poden replicar nos territorios obxecto de estudio.

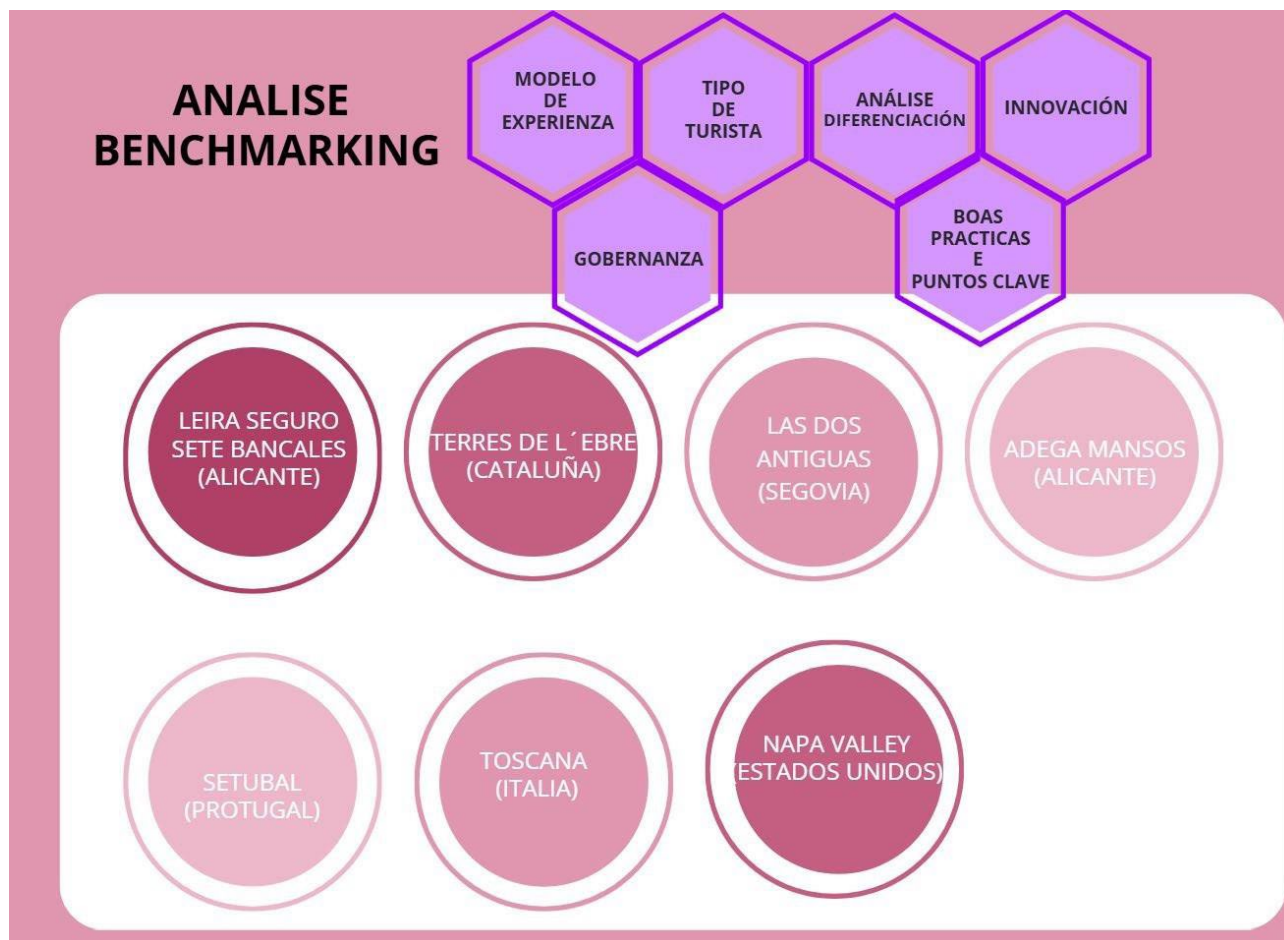


Figura 22.
Benchmarking aplicado ao Enoturismo.
Fonte: Elaboración propia.

08

**CONTEXTUALIZAÇÃO
DO ENOTURISMO
NO NORTE DE PORTUGAL**

08

CONTEXTUALIZAÇÃO DO ENOTURISMO NO NORTE DE PORTUGAL

8.1

CARACTERIZAÇÃO GERAL DO SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

O enoturismo em Portugal tem vindo a consolidar-se como um dos pilares mais promissores do turismo experiencial e sustentável, reforçando a imagem internacional do país como destino de excelência no setor vitivinícola. Este segmento de turismo combina a valorização económica do vinho com a promoção do património natural, cultural e gastronómico, constituindo um instrumento de desenvolvimento territorial e de fixação de populações em regiões rurais de baixa densidade.

A Estratégia Turismo 2027 reconhece o enoturismo como produto prioritário, sendo alvo de investimento através de programas como o Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal, apresentado em março de 2019. Promovido pelo Turismo de Portugal, este programa visou qualificar a oferta, melhorar a promoção e fomentar a inovação, com um investimento previsto de mais de 60 milhões de euros (Turismo de Portugal, 2019). Os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão de visita para potenciar o Enoturismo. De acordo com este Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal o país dispõe de condições ímpares para a criação de experiências enoturísticas diversificadas e de elevada qualidade. O documento reconhece o vinho como um ativo estratégico nacional, destacando que o enoturismo permite:

- Aumentar a notoriedade e reputação dos vinhos portugueses nos mercados internacionais.
- Estimular a economia local através da diversificação de produtos turísticos e do prolongamento da estadia média dos visitantes.

- Promover a coesão territorial e a preservação do património cultural e paisagístico asociado à vinha e ao vinho.

Nos últimos anos, as políticas públicas e o investimento privado contribuíram significativamente para o crescimento deste setor. As Rotas do Vinho, os Centros de Interpretação, as vindimas abertas ao público, as experiências de enogastronomia e a criação de alojamentos temáticos (wine hotels, quintas, casas rurais) são hoje elementos estruturantes da oferta turística nacional. Estes produtos combinam a autenticidade das regiões vinícolas com novas tendências de consumo, como o turismo de experiência, a sustentabilidade ambiental e a digitalização das visitas e reservas.

Portugal é atualmente o 9.º maior exportador mundial de vinho e um dos países onde o enoturismo apresenta maior potencial de crescimento relativo. Segundo dados do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV, 2024) e do Turismo de Portugal, estima-se que mais de 3 milhões de visitantes participem anualmente em atividades relacionadas com o vinho, com especial incidência nas regiões do Norte e Centro.

O enoturismo contribui diretamente para o aumento da receita turística e das exportações agroalimentares, bem como para a criação de emprego qualificado em zonas rurais. As empresas vitivinícolas têm vindo a diversificar os seus serviços — combinando visitas guiadas, provas de vinho, restauração, alojamento e eventos —, o que reforça a sua resiliência e sustentabilidade económica.

O setor revela também um impacto indireto relevante na cadeia de valor: beneficia os setores da restauração, hotelaria, transportes, animação turística, património e artesanato local. Além disso, impulsiona o desenvolvimento de infraestruturas turísticas de qualidade, valorizando o espaço rural e promovendo uma relação mais equilibrada entre turismo e território.

O enoturismo é, por natureza, uma atividade de baixo impacto ambiental e elevado valor cultural, alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, nomeadamente o ODS 8 (trabalho digno e crescimento económico), o ODS 11 (cidades e comunidades sustentáveis) e o ODS 12 (produção e consumo responsáveis).

Em Portugal, as principais iniciativas em curso procuram garantir que o crescimento do turismo do vinho se baseie em modelos sustentáveis, com destaque para:

- A integração de práticas agrícolas sustentáveis nas quintas e adegas.
- A reabilitação do património edificado e da paisagem vitícola.
- A redução da sazonalidade e da concentração espacial dos fluxos turísticos.
- A promoção de rotas e experiências autênticas em territórios menos visitados.

É importante, apresentar, muito brevemente, o quem e o como desta estratégia (que nos leva a defender a metodologia participativa para uma específica para a Euro-região Galiza Norte de Portugal). Esta estratégia tinha como objetivo posicionar Portugal como um destino de enoturismo sustentável e de referência mundial. Desta forma, a iniciativa resultou da colaboração entre o Turismo de Portugal, a Universidade de Aveiro e o Turismo de Portugal Business, procurando integrar o setor do vinho e o setor do turismo de forma estratégica, com o objetivo de promover o destino e diversificar os mercados emissores, reduzir a sazonalidade e alargar o turismo a todo o território.

A visão do programa assentava em três pilares principais: transformar os territórios vinhateiros em destinos turísticos de destaque; promover a sinergia entre vinho e turismo através de práticas de cross selling; e consolidar a imagem de Portugal como “um destino imperdível e sustentável” no panorama internacional do enoturismo.

Para a sua elaboração, foi conduzido um processo colaborativo que envolveu múltiplos stakeholders, incluindo especialistas, associações empresariais, comissões vitivinícolas e operadores de enoturismo. A metodologia aplicada recorreu a questionários, benchmarking internacional e reuniões bilaterais com os principais agentes do setor.

O programa definia diversas linhas de ação prioritárias, como a roteirização e promoção de eventos enogastronómicos ao longo do ano em diferentes regiões, a criação de um calendário estruturado que dê maior visibilidade a estas iniciativas dentro e fora do país, e o desenvolvimento de formação especializada em enoturismo - abrangendo cursos gerais, temáticos e de escanção. Incluía ainda a participação ativa em redes e missões de cooperação internacionais, com o objetivo de reforçar a capacitação dos agentes locais e potenciar a competitividade do enoturismo português.

A vitivinicultura é um dos sectores mais dinâmicos da agricultura portuguesa, sendo também um dos que melhor se adaptou à concorrência comunitária, em resultado da adesão de Portugal às Comunidades Europeias. No contexto da União Europeia, Portugal é o quinto maior produtor de vinho, com valores médios próximos dos da Alemanha e a uma distância considerável dos maiores produtores e exportadores mundiais, Itália, França e Espanha. No consumo, porém, o nosso país pertence ao grupo dos maiores consumidores, com valores muito próximos dos da França e Itália (Simões, 2008).

O Inquérito Enoturismo 2022, publicado em abril de 2024, evidencia o crescimento sustentado do setor. Mais de 50% das empresas vinícolas inquiridas afirmaram receber turistas regularmente, com um aumento significativo nas visitas e vendas diretas desde 2018 (Turismo de Portugal, 2024). Este documento é uma referência atual na monitorização da procura e da oferta de enoturismo em Portugal. Segundo os dados do Inquérito Enoturismo 2022, apenas 15- 20% dos visitantes de unidades de enoturismo o fazem como atividade principal.

A maioria dos visitantes integra a visita em deslocações turísticas mais abrangentes em que são valorizados outros atrativos turísticos como os paisagísticos, naturais ou gastronómicos, embora se verifiquem nuances regionais. Se no Norte e no Alentejo, o enoturismo já representa um motivo principal para um maior número de visitantes, no Algarve, Madeira e Lisboa constitui uma experiência, ou uma motivação secundária. Nos Açores esta atividade começa a ganhar uma dimensão relativa muito interessante, através da ligação à classificação da paisagem vinhateira da ilha do Pico classificada como Património da Humanidade da Unesco.

8.2

REGIÕES VITIVÍNICOLAS COM DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA (DOC) NO NORTE DE PORTUGAL

O Norte de Portugal é a região com maior diversidade vitivinícola do país, concentrando três importantes Denominações de Origem Controlada (DOC): Douro, Vinhos Verdes e Trás-os Montes.

Estas regiões distinguem-se não apenas pela qualidade e reputação dos seus vinhos, mas também pela singularidade das suas paisagens, pela autenticidade cultural das comunidades e pela capacidade de associar o vinho a experiências turísticas diferenciadas (Figura 23).

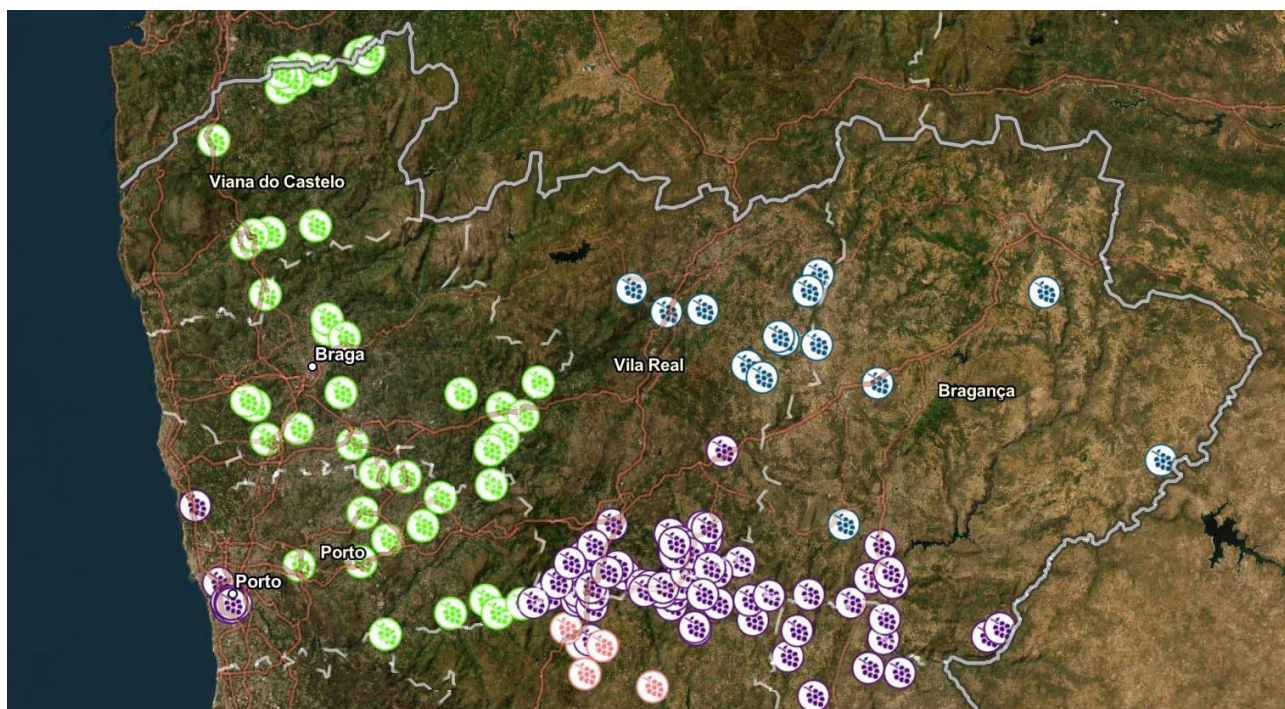


Figura 23.

Mapa de Unidades de Enoturismo da Região Porto e Norte de Portugal.
Fonte: TravelBi, 2025.

- O Douro, classificado pela UNESCO como Património Mundial desde 2001, é o território enoturístico mais consolidado do país, atraindo visitantes de todo o mundo e servindo de modelo para outros destinos. O Alto Douro é um caso paradigmático devido à sua morfologia em socalcos, quintas históricas e a designação de Património Mundial consolidam uma oferta turística única que combina cultura, paisagem e vinho. Esse enquadramento patrimonial aumenta a atratividade turística, mas também impõe desafios de conservação e gestão sustentável do fluxo turístico.
- A Região dos Vinhos Verdes representa a autenticidade e frescura da viticultura atlântica, com grande potencial para integrar o turismo urbano e rural do Noroeste.
- Trás-os-Montes, pela sua interioridade e autenticidade, constitui um território emergente, ideal para o desenvolvimento de um enoturismo sustentável, de pequena escala e elevado valor cultural.

O conjunto destas três regiões confere ao Norte de Portugal uma identidade vitivinícola e turística única, onde coexistem tradição e inovação, património e modernidade, turismo de natureza e cultura do vinho. Assim, o Norte constitui o núcleo central do enoturismo português, sendo o espaço prioritário para a definição de estratégias de valorização e cooperação transfronteiriça, conforme estabelecido neste trabalho.

A Região Norte de Portugal é um território vitivinícola estratégico, composto por denominações de grande relevância como o Alto Douro (incluído no património mundial da UNESCO), a região dos Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. Estas sub-regiões apresentam paisagens culturais, práticas agrícolas tradicionais e uma diversidade de microclimas que sustentam tanto a produção vinícola como o potencial turístico associado (UNESCO, 2001). A Região dos Vinhos Verdes tem sido foco de estudos sobre estratégias de marketing digital para potenciar o enoturismo, sobretudo em micro e pequenas unidades. Muitos produtores ainda oferecem um conjunto limitado de atividades (por exemplo, provas e visitas), faltando experiências diferenciadas e canais de comercialização digital mais integrados, o que aponta para oportunidades de inovação de produto (experiências imersivas, roteiros temáticos, atividades ao ar livre) e de promoção online (Costa, Monteiro & Silva, 2021).

A Região Norte integra vários territórios vitivinícolas com identidade própria, destacando-se, por relevância e escala, o Douro (incluindo o Alto Douro/Alto Douro Vinhateiro), a Região dos Vinhos Verdes (Vinho Verde) e Trás-os-Montes (com sub-zonas mais interiores). Cada um desses territórios combina fatores naturais (clima, solos, declives), práticas culturais ligadas à vinha e uma oferta turística que vai desde provas e visitas a rotas, até eventos sazonais e experiências imersivas (Wines of Portugal, 2025). Assim, vejamos as três principais regiões vitivinícolas com Denominação de Origem Controlada (DOC) no norte de Portugal.

8.2.1 REGIÃO DOURO

O Douro (Figura 24) é uma das regiões vinícolas mais antigas do mundo e possui uma paisagem vitícola marcada por socalcos (terras em socalco) e vales encaixados ao longo do rio Douro uma morfologia que criou um património paisagístico único e justificou a inscrição do Alto Douro como Património Mundial da UNESCO (Unesco, 2001). A cultura local combina tradição vitivinícola centenária (vindimas manuais, lagares tradicionais) com desenvolvimento turístico centrado nas quintas, no rio e na gastronomia regional.



Figura 24.
Região DOC Douro.
Fonte: IVDP (2025).

A nível de DOC's e extensão, o Douro Demarcado (RDD / Douro DOC) apresenta uma área territorial ampla (a paisagem do Douro cobre centenas de milhares de hectares; a área de vinha na demarcação mais representativa do Alto Douro ronda as dezenas de milhares de hectares - o núcleo inscrito pela UNESCO tem c. 24.600 ha de vinha na sua delimitação patrimonial; estimativas da área plantada no Douro variam entre c. 28.000–40.000 ha dependendo das fontes e da definição territorial usada). Estas variações advêm da distinção entre a área total do vale e a área efetivamente coberta por vinha.

Produz vinhos tintos e brancos encorpados, bem como o famoso Vinho do Porto. As castas mais utilizadas são Touriga Nacional, Touriga Franca e Tinta Roriz (Rota dos Vinhos e do Enoturismo, 2024). A Região Demarcada do Douro, uma das mais emblemáticas zonas vitivinícolas de Portugal, é caracterizada por uma forte fragmentação da propriedade e uma diversidade geográfica significativa. Cerca de 17 % da sua área total está ocupada por vinha, distribuída por mais de 43 000 hectares, onde operam cerca de 20 000 viticultores.

A maioria destes explora parcelas muito pequenas, com destaque para o Baixo e Cima Corgo, onde predominam explorações entre 0,1 e 5 hectares. Já no Douro Superior, observa-se uma maior concentração de parcelas de maior dimensão, com uma estrutura menos fragmentada (IVDP, 2025). A região é também marcada por fortes contrastes climáticos. A margem norte do rio Douro, mais exposta aos ventos e com menor insolação, apresenta temperaturas médias mais baixas, enquanto a margem sul, mais soalheira e protegida, favorece a maturação das uvas. As temperaturas médias anuais na região variam entre os 11,8 °C e os 16,5 °C, registando-se amplitudes térmicas mais elevadas em zonas como Barca d'Alva e mais reduzidas em áreas próximas ao rio ou em cotas elevadas com orientação específica (IVDP, 2025). Esta diversidade de microclimas, aliada à variação da exposição solar e das condições orográficas, confere aos vinhos do Douro uma riqueza e complexidade únicas.

Os recursos patrimoniais complementares incluem património edificado (quintas históricas, lagares, museus como o Museu do Douro), património natural (paisagem em socalco, miradouros) e património imaterial (festas da vindima, ofícios tradicionais) constituem ativos complementares ao enoturismo. A proteção UNESCO reforça a atratividade, ao mesmo tempo que impõe cuidados de conservação e gestão do fluxo turístico.

Quanto às infraestruturas enoturísticas existentes, no Douro existe uma oferta consolidada: quintas abertas ao público com visitas e provas, alojamento (quintas-hotel, turismo rural), passeios fluviais no Rio Douro, museus (Museu do Douro em Peso da Régua) e eventos (festas das vindimas, festivais de vinho). Esta infraestrutura tem vindo a profissionalizar-se, com operadores turísticos organizados e rotas integradas.

As rotas oficiais (como a Rotas do Vinho do Porto e Norte) e os itinerários definidos pelo Turismo do Porto e Norte e por entidades locais incluem sinalética e mapas temáticos; contudo, a qualidade e a continuidade da sinalização físico-rodoviária e interpretativa varia localmente, sendo uma área frequente de investimento recomendado por planos regionais.

8.2.2 REGIÃO VINHO VERDE

A Região dos Vinhos Verdes (Imagem 37 e Imagem 38) ocupa grande parte do noroeste português, estendendo-se desde a zona costeira até áreas interiores e dividida administrativamente em 9 sub-regiões (Monção e Melgaço, Lima, Cávado, Ave, Amarante, Baião, Basto, Sousa e Paiva). A paisagem é caracterizada por vales, rios e clima atlântico húmido, que favorece castas brancas aromáticas (ex.: Loureiro, Alvarinho nas zonas de Monção e Melgaço). Culturalmente, o território mantém tradições locais e uma forte presença de pequenos produtores e cooperativas.



Imaxe 37.

Região Vinho Verde.

Fonte: Visita ao território. Centro de interpretação e promoção dos Vinhos Verdes.

O produto enoturístico no caso dos vinhos verdes ancora-se em provas, visitas a adegas, enogastronomia e alojamento rural.

A oferta concentra-se em provas temáticas, visitas guiadas, eventos sazonais (vindimas), e hotéis vînicos em quintas selecionadas. Há espaço para ampliar experiências diferenciadoras: trilhos interpretativos, rotas de miradouros com provas, e programas família-friendly. Predominam visitantes que combinam city breaks (Porto, Braga, Guimarães) com incursões ao espaço rural; crescente interesse de mercados europeus de proximidade. Permanência média ainda curta.



Imaxe 38.

A região dos Vinhos Verdes.
Fonte: Gomes, M. (2023).

O Vinho Verde é a maior denominação portuguesa em termos de área plantada (cerca de 24 000 ha) distribuída por milhares de parcelas e muitos pequenos produtores. Essa estrutura parcelar tem implicações na oferta enoturística (muitos produtores de pequena escala vs. algumas quintas maiores e iniciativas de alojamento/experiência), (Tabela 13).

Os vinhos são frescos, leves e com acidez marcante. As castas típicas incluem Alvarinho, Loureiro e Trajadura (Rota dos Vinhos e do Enoturismo, 2024). O vinho verde está certificado pela CVRVV, que representa >22 000 produtores em 48 concelhos, cobrindo nove sub-regiões (Vinho Verde, 2025). A região inclui Amarante, Ave, Baião, Basto, Cávado, Lima, Monção-Melgaço, Paiva e Sousa.

A CVRVV pretende aproveitar o potencial do enoturismo como ferramenta estratégica para gerar riqueza, dinamizar o territorio e criar emprego. A primeira iniciativa concreta foi um “Dia de Portas Abertas” em 7 de setembro de 2019. Nove quintas receberam o público: participaram cerca de 1 600 visitantes e autocarros foram disponibilizados desde Braga e Porto. Entre os espaços envolvidos, destaca-se o Monverde Wine Experience Hotel, em Amarante: um hotel vínico com amenities de luxo (SPA, enoteca, suites) integrado numa quinta de 30 hectares. Inaugurado para acolher parceiros da Quinta da Lixa, teve um desenvolvimento marcante.

O presidente da CVRVV, Manuel Pinheiro, destaca que o Vinho Verde - leve, de baixa graduação, consumido durante as refeições - é ideal para combinar turismo urbano (como Braga, Guimarães, Porto) com visitas ao campo. “Em 15 ou 20 minutos o turista pode passar da cidade a uma adega”. Para além do género de turismo, o projeto visa que pequenos e grandes produtores beneficiem diretamente da interação com o visitante, potencializando a venda direta e experiências diferenciadas (Diário do Minho, 2020). Foi apontado como o “ano zero” do enoturismo na região dos Vinhos Verdes, com a expectativa de crescimento da iniciativa: mais produtores, mais visitantes e um efeito multiplicador com visitas a portas abertas durante o ano todo.

A DOC Vinhos Verdes é, em termos numéricos, uma das regiões mais relevantes do país, distinguindo-se pela grande dispersão produtiva, pela elevada densidade de viticultores e pela força do setor exportador. Os dados quantitativos ilustram uma região altamente estruturada e economicamente robusta, com capacidade de resposta às flutuações dos mercados internacionais.

A região reúne aproximadamente 16 000 hectares de vinha, distribuídos por cerca de 15 000 viticultores, representando a maior concentração de pequenos produtores em Portugal. Esta estrutura hiperfragmentada é herdeira de um minifúndio histórico, ao qual se somam grandes unidades e cooperativas que desempenham papel crucial na estabilização da produção e na capacidade de engarrafamento.

- Área de vinha: ~16 000 ha.
- N.º de produtores: ~15 000.
- N.º de engarrafadores registados: ~370.

Esta base produtiva permite elevada diversidade enológica, mas coloca desafios de organização e integração tecnológica no setor primário. A DOC regista volumes expressivos de produção e exportação:

- Produção anual média: entre 85 e 90 milhões de litros.
- Exportações 2024:
 - 42,3 milhões de litros (+31% face a 2023).
 - 106 milhões de euros (+25%).

Estes resultados colocam os Vinhos Verdes entre as regiões portuguesas com maior exposição internacional, favorecidas por:

- Perfis vínicos adaptados ao consumo global (frescos, aromáticos, leves).
- Preços competitivos.
- Forte notoriedade do Alvarinho e Loureiro.
- Investimentos em certificação e promoção internacional. É relevante notar que o peso relativo não é homogéneo.
- Monção e Melgaço (Alvarinho): maior valor por litro exportado, crescimento rápido.
- Lima e Cávado: maior densidade de produtores intermédios.
- Amarante e Basto: maior peso nos tintos regionais.

INDICADOR	VALOR / CARACTERIZAÇÃO
Área de vinha	~16 000 ha
Indicador	Valor / Caracterização
Produtores	~15 000
Engarrafadores	~370
Produção anual	85–90 M L
Exportações 2024	42,3 M L; 106 M€
Sub-regiões DOC	9
Perfil vínico dominante	Branco aromáticos (Alvarinho, Loureiro)
Estrutura produtiva	Predomínio de minifúndio + cooperativas
Potencial enoturístico	Elevado, com oferta diversificada e madura
Indicador	Valor / Caracterização
Área aproximada de vinha	~16 000 ha
Nº aproximado de viticultores/ explorações	~16 000 viticultores; ~370 engarrafadores
Castas autorizadas/ predominantes	47 castas autorizadas; destaque para Alvarinho, Loureiro, Arinto, Trajadura (brancas) e Vinhão, Borraçal (tintas)
Volume médio de vinho certificado (DOP+IGP)	63–70 milhões de litros/ano (média última década)
Produção anual total estimada	>100 milhões de litros/ano (valor recorrente das últimas campanhas)
Exportações recentes	42,3 milhões de litros (2024); 106 M€ (2024)
Observações relevantes	Região altamente estruturada; forte peso no mercado internacional; elevada densidade de pequenos viticultores; crescimento de vinhos de gama alta (Alvarinho, Loureiro)

Tabela 13.

Indicadores quantitativos (DOC Vinhos Verdes).
Fonte: Elaboração própria.

Os recursos patrimoniais complementares inclúen riqueza patrimonial asociada a rotas históricas (ex.: Ponte de Amarante, rotas românicas), gastronomía regional (cozinha minhota) e ambientes naturais (rios, trilhos), que são complementos importantes ao enoturismo, permitindo combinar provas com atividades ao ar livre e património arquitetónico.

Quanto às infraestruturas enoturísticas existentes, a região dos Vinhos Verdes possui quintas abertas (ex.: Monverde, Soalheiro, Quinta do Ameal), alojamento rural e ofertas de atividades outdoor que se articulam com provas de vinho. A região tem vindo a promover experiências mais sustentáveis e a comunicar a sua diversidade; ainda assim, parte dos produtores mantém uma aproximação mais tradicional, com boa margem para inovação em marketing e produto.

As rotas do Vinho Verde e os itinerários locais integram sinalização em pontos estratégicos e centros de receção; contudo, a fragmentação da produção dificulta uma sinalética homogénea e integrada à escala regional. A consolidação de rotas tem sido promovida por entidades regionais e pelo Turismo do Porto e Norte.

Com o objetivo de fomentar o enoturismo, a produção de uvas e de vinho de qualidade, bem como a inovação e o desenvolvimento, os produtores de vinho verde organizaram-se num Clube. E nasceu o Clube de Produtores de Monovarietais de Vinho Verde (VVCPM), uma associação que pretende divulgar as potencialidades das diferentes sub-regiões do Vinho Verde, criando parcerias que permitam aumentar as visitas ao território e a melhoria do turismo das vinhas, incentivando o desenvolvimento económico mediante uma oferta turística integrada, fundada na qualidade do território, dos produtos e dos serviços.

Uma das apostas passará pela comunicação regular das suas atividades relacionadas com o Turismo do Vinho e da Vinha. Por consequente, no mês de setembro, o destaque recai nas vindimas e nas visitas ao processo produtivo nas adegas – o ponto alto do ciclo produtivo e uma excelente oportunidade para conhecer as características únicas de cada casta, de cada território e de cada região. Fundado em 2018, por iniciativa dos sócios-gerentes da Quinta de Soalheiro, o Clube de Produtores de Monovarietais de Vinho Verde tem na sua constituição uma grande maioria de viticultores de Monção e Melgaço dedicados à produção de Alvarinho e produtores dos Vinhos Verdes da região, cujo foco na qualidade, no enoturismo e na inovação são prioridades (Press Point, 2019).

8.2.3 REGIÃO TRÁS-OS-MONTES

A Região de Trás-os-Montes (Figura 25) situa-se no Nordeste de Portugal (Bragança, Vila Real), com relevo mais interior e clima mais continental (verões quentes, invernos frios). É isolada geograficamente por cordilheiras como o Gerês e o Marão, o que justifica o nome “atrás das montanhas”. Essa localização dá origem a vinhos com características únicas, distintas dos vinhos do Douro e dos Vinhos Verdes.

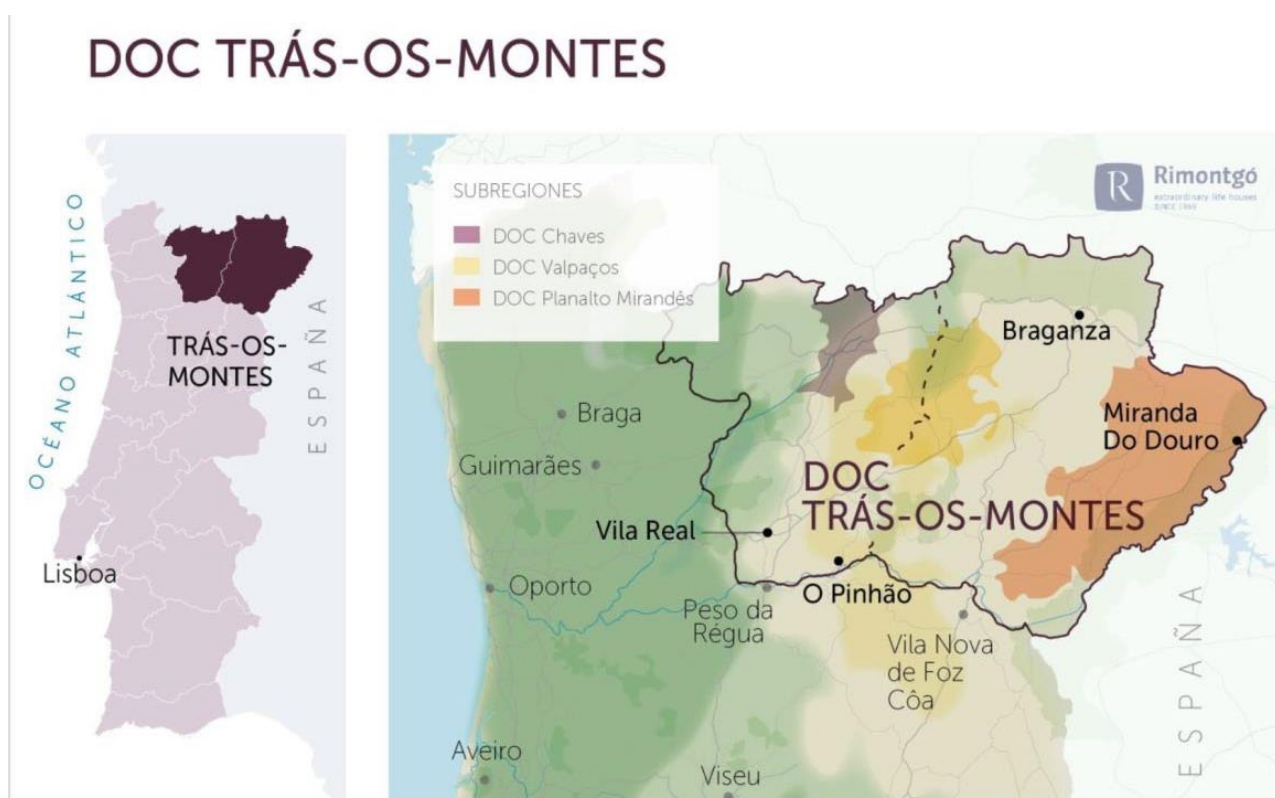


Figura 25.

A região de Trás-os-Montes.
Fonte: Elaboração própria.

É uma região de interior, com vinhos que refletem a altitude e o clima continental. As principais castas tintas são Bastardo, Tinta Amarela, Tourigo, Alvarelhão. As principais castas brancas são Boal, Códaga, Gouveio, Tarrantéz. Também são permitidas castas internacionais como Cabernet Sauvignon, Chardonnay e Riesling. Castas como Bastardo, Tinta Amarela e Malvasia Fina são características (Rota dos Vinhos e do Enoturismo, 2024). Situa-se no interior, com altitude entre 400 e 800 m, clima continental e cerca de 110 adegas em 2017, cultivando 60 970 hectares. A produção inclui vinhos tintos, brancos e rosés (estes ainda relevantes).

Apesar de poucas exportações, destacam-se as vinícolas Sogrape, Casal de Valle Pradinhos e Quinta do Acorssó, esta última situada perto de Vidago (Rimontgó Wineries, 2025). A viticultura é uma tradição antiga e as paisagens são diversas: planaltos, vales e áreas de altitude. Culturalmente, existe forte tradição rural, artesanato e festividades locais ligadas ao ciclo agrícola.

A região tem a denominação Trás-os-Montes (com sub-regiões Chaves, Valpaços e Planalto Mirandês) e vinhas distribuídas em áreas menos densas que o Douro ou Vinho Verde; a escala da produção é menor e marcada por quintas e cooperativas locais. A diversidade varietal e práticas locais conferem identidade diferenciada que pode ser alavancada no turismo.

A DOC Trás-os-Montes apresenta uma realidade numérica bem distinta: maior área territorial, menor densidade produtiva e escala económica mais modesta, mas com recursos endógenos altamente diferenciadores. A sua identidade assenta na altitude, nas castas autóctones e na autenticidade da produção.

Segundo os dados sistematizados, a região possui cerca de 60 970 hectares de vinha e conta com 110 adegas. Embora a área seja extensa, a distribuição é muito dispersa e com forte presença de explorações familiares, (Tabela 14).

- Área de vinha: ~10.000 ha.
- N.º de adegas: ~110 (2017).
- Sub-regiões: Chaves, Valpaços, Planalto Mirandês.

A DOC abrange altitudes entre 400 e 800 m, originando vinhos estruturados, com elevada acidez natural e perfis diferenciados. Em relação às anteriores DOC's é claro que:

- A escala produtiva é menor do que Vinhos Verdes e Douro.
- A estrutura económica é mais frágil, devido à dispersão do território e à menor densidade de adegas.
- As exportações são ainda modestas, mas apresentam evolução positiva, acompanhada de melhoria qualitativa.
- Há crescente investimento em vinhas e adegas de referência (ex.: Casal de Valle Pradinhos, Quinta do Acorssó) que puxam a média para cima.

Pode afirmar-se que cada sub-região tem identidade própria:

- Chaves: tintos estruturados e brancos minerais.
- Valpaços: maior número de adegas, destaque para castas tintas tradicionais.
- Planalto Mirandês: altitude elevada, vinhos frescos e potencial para espumantes.

INDICADOR	VALOR / CARACTERIZAÇÃO
Área aproximada de vinha	~10 000 ha
Nº aproximado de viticultores / adegas	~110 adegas; elevado nº de pequenas explorações familiares
Castas autorizadas/ predominantes	Cerca de 50 castas cultivadas; destaque para Bastardo, Tinta Amarela, Tourigo, Alvarelhão (tintas), e Boal, Códaga, Gouveio, Tarrantéz (brancas)
Volume médio de vinho certificado (DOP+IGP)	0,9–1,1 milhões de litros/ano (média última década)
Produção anual total estimada	~8–12 milhões de litros/ano (estimativa coerente com estrutura da região)
Exportações recentes	Baixas; região focada sobretudo no mercado nacional e nichos de qualidade
Observações relevantes	Região de interioridade; produção dispersa; forte autenticidade; potencial crescente em vinhos de altitude e espumantes

Tabela 14.

Indicadores quantitativos (DOC Trás-os-Montes).
Fonte: Elaboração própria.

Os recursos patrimoniais complementares incluem património etnográfico, aldeias históricas, rotas de natureza e gastronomia típica são recursos que, combinados com visitas a adegas, criam pacotes de enoturismo de menor densidade - atraentes para visitantes que buscam autenticidade e experiência mais rural.

Quanto às infraestruturas enoturísticas existentes, a oferta é mais dispersa e em muitos casos exigirá marcação prévia (visitas por agendamento). Existem iniciativas de rotas locais e pontos de informação, mas a ampliação de serviços (alojamento, sinalética contínua, experiências estruturadas) é um gap identificado por alguns estudos regionais.

8.2.4 OUTRAS DOCS MENOS REPRESENTATIVAS

Para além das três grandes regiões vitivinícolas do Norte — Douro, Vinhos Verdes e Trás-os-Montes — existem outras denominações com expressão territorial e produtiva mais reduzida, mas que representam um importante complemento à oferta enoturística regional. Estas áreas possuem vinhos de elevada qualidade, paisagens singulares e uma forte ligação a outros produtos turísticos, reforçando a diversidade do enoturismo no Norte de Portugal (Instituto da Vinha e do Vinho [IVV], 2024).

REGIÃO DE TÁVORA-VAROSA DOC

Localizada entre as serras de Montemuro e da Nave, abrangendo os concelhos de Tarouca, Lamego, Moimenta da Beira e Armamar, a Távora-Varosa é reconhecida como o berço dos espumantes portugueses de qualidade. O clima continental de altitude (400–800 m) e os solos graníticos conferem frescura e mineralidade aos vinhos. As principais castas são Malvasia Fina, Gouveio, Cerceal, Chardonnay e Pinot Noir (Comissão Vitivinícola Regional de Távora-Varosa [CVRTV], 2023).

O enoturismo centra-se nas caves produtoras de espumante, em eventos vínicos e na ligação ao património religioso e cultural, como os mosteiros cistercienses de São João de Tarouca e Salzedas, gerando sinergias entre vinho, cultura e espiritualidade (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2023).

REGIÃO DE LAFÕES DOC

Situada entre o Dão e o Vinho Verde, a região de Lafões estende-se pelos concelhos de Vouzela, Oliveira de Frades e São Pedro do Sul. O microclima húmido e os solos graníticos originam vinhos brancos leves e minerais, com predominância das castas Arinto, Cercial e Dona Branca (IVV, 2024).

Embora o enoturismo ainda se encontre em fase inicial, apresenta um grande potencial de integração com o termalismo das Termas de São Pedro do Sul e com o turismo de natureza, através de percursos pedestres e experiências gastronómicas de base local. Esta articulação entre vinho, saúde e bem-estar constitui uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento sustentável da região (Turismo Centro de Portugal, 2023).

REGIÃO DE BAIRRADA (NORTE)

Apesar de administrativamente integrada na Região Centro, a Bairrada mantém fortes ligações históricas e comerciais com o Norte. É reconhecida pelos vinhos tintos de Baga e pelos espumantes de referência nacional (Comissão Vitivinícola da Bairrada [CVB], 2023). A região conta com uma das rotas enoturísticas mais consolidadas do país, a Rota da Bairrada, que integra o Museu do Vinho da Bairrada (Anadia) e uma ampla oferta gastronómica (leitão assado, queijos e espumantes). A diversificação da experiência — entre património, gastronomia e inovação enológica — permite a integração em itinerários complementares com o Douro e o Dão (Turismo de Portugal, 2022).

REGIÃO DO DÃO (FRONTEIRA NORTE)

O Dão, embora situado mais a sul, estabelece articulações naturais com Távora-Varosa e Lafões. Produz vinhos elegantes e estruturados, provenientes de vinhas em altitude e rodeadas por paisagens serranas. O Solar do Vinho do Dão (Viseu) e as quintas históricas da região oferecem experiências de enoturismo ligadas à tradição e à inovação vitivinícola (Comissão Vitivinícola Regional do Dão [CVRD], 2023). A proximidade geográfica e cultural com as regiões nortenhas facilita o desenvolvimento de roteiros inter-regionais que valorizem a autenticidade e a continuidade da paisagem vitícola portuguesa. Estas denominações, ainda que de menor escala, alargam a diversidade e a atratividade do enoturismo no Norte de Portugal. Cada uma combina autenticidade, património e produtos diferenciados — espumantes de altitude, vinhos minerais ou experiências de bem-estar — que podem ser integrados em redes de promoção conjunta e itinerários transfronteiriços com a Galiza.

O fortalecimento da cooperação entre comissões vitivinícolas regionais e entidades turísticas é fundamental para reforçar a coesão territorial e consolidar a imagem do Norte de Portugal como destino plural e de excelência no enoturismo ibérico (Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, 2025).

OBSERVAÇÕES FINAIS

Assim, a nível de heterogeneidade territorial, o Norte contém destinos maduros (Douro) e emergentes/fragmentados (Vinho Verde, Trás-os-Montes). As políticas de apoio devem ter respostas diferenciadas (promoção, capacitação, infraestruturas, sinalética). A nível de investimento em produtos e sinalética, deve fortalecer-se experiências diferenciadas (vindimas participativas, trilhos interpretativos, provas temáticas) e sinalização integrada contribuirá para dispersar visitantes e reduzir sazonalidade. Por fim, quanto à sustentabilidade e património, as práticas de enoturismo que incorporam conservação da paisagem e biodiversidade (ex.: percursos educativo-ambientais) aumentam a resiliência do destino e a perceção de valor pelos visitantes.

Uma vez que este trabalho se foca especialmente em duas das DOCs do Norte de Portugal, devemos também concluir já neste ponto que estamos, portanto, ante duas realidades muito diferentes; enquanto os Vinhos Verdes apresentam um muito maior em volume, mais produtores, mais exportações, os de Trás-os-Montes tem menos volume, mais território, mais autenticidade. E o mesmo acontece com os mercados: os Vinhos Verdes apresentam uma exportação forte e consolidada, enquanto os de Trás-os-Montes, a exportação é ainda emergente.

Esta maturidade, dá inegavelmente, um potencial enoturístico também para os Vinhos Verdes, pela maturidade e densidade da oferta, mas, Trás-os-Montes destaca-se pela autenticidade, natureza, o potencial de “fusão” com o termalismo (também presente em menor medida nos Vinhos verdes) e de criar experiências de baixa escala.

8.3

RECURSOS PATRIMONIAIS E NATURAIS COMPLEMENTARES

O Norte de Portugal dispõe de um vasto conjunto de recursos patrimoniais e naturais que reforçam e complementam a experiência enoturística, permitindo a criação de produtos integrados que articulam vinho, cultura, natureza e bem-estar.

Estes recursos constituem um dos principais fatores de diferenciação territorial, contribuindo para a atratividade do destino e para o prolongamento da permanência média dos visitantes. A região apresenta um património cultural diversificado, que resulta de séculos de ocupação humana, tradição agrícola e desenvolvimento arquitetónico. Entre os recursos mais relevantes destacam-se:

- Centros históricos urbanos (Braga, Guimarães, Amarante, Chaves, Monção, Melgaço), que integram património classificado, museus, espaços culturais e roteiros temáticos.
- Arquitetura vernacular e rural, visível em aldeias históricas, casarios tradicionais, espigueiros, lagares antigos e conjuntos etnográficos associados à cultura agrícola.
- Património religioso, incluindo igrejas românicas, mosteiros, santuários e rotas espirituais, que reforçam a dimensão simbólica e identitária do território.
- Solares, quintas históricas e casas senhoriais, muitas vezes integradas em propriedades vitivinícolas, oferecendo espaços de visita, alojamento e eventos culturais.
- Equipamentos culturais como museus, centros interpretativos, e espaços de memória com ligação à etnografia, ao vinho, à gastronomia e às tradições locais.

Este património, articulado com a narrativa vitivinícola de cada sub-região, permite desenvolver experiências enoturísticas com forte carga cultural, potenciando a autenticidade e o valor simbólico do destino. Quanto aos recursos naturais, a diversidade geográfica do Norte de Portugal traduz-se numa ampla variedade de recursos naturais, que possibilitam experiências associadas à contemplação, ao desporto de natureza e ao bem-estar. Destacam-se:

- Paisagens vitivinícolas e rurais, caracterizadas por vales férteis, socalcos, montanhas e vinhas dispersas em mosaico, oferecendo cenários únicos para atividades de lazer e interpretação da paisagem.
- Áreas protegidas e parques naturais, como o Parque Nacional da Peneda-Gerês, o Parque Natural de Montesinho ou as áreas classificadas do Alto Minho e Alto Tâmega, que permitem integrar enoturismo com caminhadas, birdwatching, observação de fauna e flora e turismo de aventura.

- Rede hidrográfica e vales fluviais (Minho, Lima, Tâmega, Cávado e Douro), que ofrecen oportunidades para actividades náuticas, percursos panorâmicos e experiencias de paisagem.
- Estâncias termais e recursos de bem-estar, como as termas de Chaves, Vidago, Melgaço, Monção ou Entre-os-Rios, que facilitam o desenvolvimento de produtos de saúde e bem-estar combinados com experiências vínicas.
- Trilhos, miradouros e percursos de natureza, que permitem complementar visitas a quintas com caminhadas temáticas, rotas paisagísticas e experiências sensoriais ao ar livre.

Resumindo, a integração dos recursos patrimoniais e naturais no desenvolvimento do enoturismo representa uma oportunidade estratégica para diferenciar o Norte de Portugal como destino sustentável e autêntico. A complementaridade entre cultura, natureza e vinho permite criar experiências completas e de elevado valor acrescentado, orientadas para perfis diversificados de visitantes — desde amantes da natureza e da gastronomia até viajantes culturais e famílias.

8.4

ROTAS DO VINHOS

A estrutura territorial do enoturismo no Norte de Portugal assenta numa rede diversificada de rotas do vinho, itinerários temáticos e polos de visita que articulam paisagem, património e produção vitivinícola. Embora o território apresente recursos abundantes e de elevada qualidade, a sua organização em percursos estruturados encontra-se em diferentes níveis de maturidade consoante a região, refletindo assimetrias na densidade de oferta, na sinalização e na integração entre agentes públicos e privados.

Rotas do Vinho existentes e dinâmicas regionais

A região conta com várias rotas formalmente reconhecidas ou em processo de reestruturação, que constituem o eixo central da experiência enoturística:

- Rota dos Vinhos Verdes. Com abrangência multiterritorial e forte diversidade de sub-regiões, apresenta uma oferta consolidada em áreas como Monção e Melgaço, Amarante, Penafiel ou Ponte de Lima. Apesar da crescente profissionalização, subsistem desafios de coordenação interna, padronização da sinalética e integração de pequenas quintas.
- Rota do Vinho do Porto e Douro (extravasando parte do território de influência). Embora o estudo se concentre noutras DOC, a presença desta rota fortalece a coesão e complementaridade regional, atuando como porta de entrada para experiências enoturísticas no restante Norte.

- Rota dos Vinhos de Trás-os-Montes. Em fase de afirmação, caracterizada por menor densidade de unidades enoturísticas, mas por elevada autenticidade, forte relação com natureza e património rural. A dispersão territorial exige melhor coordenação intermunicipal e sinalização padronizada.

Estas rotas apresentam potencial complementar, permitindo criar produtos integrados que combinem vinho, gastronomia, termalismo, cultura e paisagem, aumentando a permanência média e distribuindo fluxos turísticos ao longo do ano.

O enoturismo no Norte assenta numa estrutura policêntrica, organizada em torno de:

- Sub-regiões vitivinícolas com identidade própria, que determinam narrativas diferenciadoras (Vinhos Verdes atlânticos e frescos; Trás-os-Montes rural e de montanha; Douro e a paisagem classificada).
- Corredores naturais e culturais, como os vales do Minho, Lima, Tâmega e Cávado, que funcionam como eixos de ligação entre municípios e unidades enoturísticas.
- Centros urbanos de apoio, que atuam como hubs logísticos e culturais (Braga, Guimarães, Chaves, Amarante, Valpaços).
- Territórios rurais dispersos, com quintas familiares e explorações de pequena escala que enriquecem a autenticidade da oferta.

A articulação destes elementos permite construir uma hierarquia territorial que diferencia:

- Portas de Entrada – municípios e centros com serviços de acolhimento, hotelaria e mobilidade.
- Eixos Temáticos – vales, rotas e corredores paisagísticos que integram experiências.
- Núcleos de Enoturismo – clusters de adegas, alojamentos rurais e património.
- Zonas de Visitação Dispersa – quintas isoladas, miradouros, aldeias vinhateiras e trilhos.

Apesar dos avanços, persistem limitações que condicionam a competitividade do território:

- Sinalética irregular e ausência de padrões uniformes entre sub-regiões.
- Fragmentação institucional, com iniciativas municipais ainda pouco articuladas.
- Integração insuficiente de serviços complementares, dificultando percursos contínuos.
- Concentração de visitas em zonas de maior visibilidade, deixando vastas áreas por dinamizar.
- Escassez de transporte público e mobilidade turística estruturada, especialmente em zonas rurais.

A consolidación das Rotas do Vinho e da estrutura territorial do enoturismo no Norte de Portugal exige uma abordagem integrada, que harmonize sinalização, narração, serviços, mobilidade e promoção conjunta. A complementaridade entre as diferentes DOC — aliando modernidade, autenticidade e diversidade paisagística — constitui a base para um produto regional coerente, sustentável e competitivo no contexto nacional e europeu.

A Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal lidera a “Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte”, articulando quintas, adegas, museus, restaurantes e operadores locais. Esta rede integra as regiões vitivinícolas do Douro, Vinhos Verdes, Trás-os-Montes e Távora-Varosa (Rota dos Vinhos e do Enoturismo, 2024). A Rota dos Vinhos Verdes já integra 39 agentes de enoturismo que oferecem provas de vinho, itinerários e eventos culturais (Correio do Minho, 2025). O standard mínimo de oferta enoturística em quintas inclui provas de vinho e visitas às adegas; segundo estudo de mestrado, muitas oferecem apenas isso, sem atividades diferenciadoras (Costa, 2020).

A proximidade às cidades como Braga, Guimarães e Porto é destacada pela Comissão dos Vinhos Verdes como fator-chave para uma experiência integrada (Diário do Minho, 2020). Quanto ao enoturismo em Trás-os-Montes, apesar de menor escala comparativa, a região tem projetos em viticultura inteligente (Regia Douro Park, Vilareal) e crescente interesse turístico, especialmente associado à sustentabilidade e inovação social.

8.5

O ENOTURISMO EM TRÁS-OS-MONTES E VINHOS VERDES

8.5.1 ENOTURISMO NA DOC VINHOS VERDES

O enoturismo na DOC Vinhos Verdes apresenta-se atualmente como um dos segmentos mais robustos e diversificados do Norte de Portugal, beneficiando da proximidade aos centros urbanos (Porto, Braga, Guimarães), da elevada notoriedade internacional dos vinhos brancos da região e da crescente profissionalização da oferta turística. A Rota dos Vinhos Verdes integra oficialmente 39 agentes enoturísticos, ao passo que o Turismo Porto e Norte identifica 47 unidades com visita e prova, revelando um ecossistema em expansão e diversificação.

A oferta é dominada por quintas de referência, distribuídas pelas várias sub-regiões. Destacam-se no Alvarinho (Monção e Melgaço) a Quinta de Soalheiro, Quinta da Torre e Quinta das Pereirinhas; na sub-região Lima, a Quinta do Ameal e a Adega de Ponte de Lima; no eixo Amarante/Baião, o Monverde Wine Experience Hotel (Quinta da Lixa) e a Casa de Vilacetinho; em Basto, a Quinta da Raza e a Casa de Santa Eulália; no Sousa/Paiva, a emblemática Quinta da Aveleda e a Quinta da Lourosa.

Estas unidades representam diferentes perfis de visita — desde experiências premium até programas pedagógicos e familiares — contribuindo para a pluralidade da oferta.

A região disponibiliza experiências enoturísticas diversas, incluindo provas clássicas e premium, provas verticais de referência (Soalheiro, Ameal, Aveleda), provas monovarietais (Alvarinho, Loureiro), visitas guiadas à vinha e adega, rotas interpretativas sobre biodiversidade, vindimas turísticas, pisa tradicional, almoços de vindima e programas eno-gastronómicos. O território integra também propostas outdoor como trilhos pedestres, rotas de bicicleta, visitas associadas às ecovias e atividades no rio (canoagem com prova final). A dimensão premium é assegurada sobretudo pelo Monverde Wine Experience, que disponibiliza wine spa, “Enólogo por um dia” e estadias temáticas. No segmento familiar, a Aveleda e a Lourosa disponibilizam programas educativos e provas sem álcool.

O ecossistema do enoturismo é reforçado pela presença de operadores turísticos e empresas de animação turística que complementam a oferta. Entre eles, destacam-se operadores privados como Oporto & Douro Moments, Portugal Green Travel, Living Tours e Lab Portugal Tours, que organizam visitas a Soalheiro, Ameal, Aveleda, Raza ou Monverde, dirigidas ao mercado internacional.

Empresas de animação turística registadas no RNAAT — como Melgaço Radical, Montes de Laboreiro Adventure, Porta do Mezio e experiências educativas da Quinta da Lourosa — oferecem percursos de natureza, atividades de aventura e programas família-friendly articulados com o vinho. Estas entidades reforçam a integração do enoturismo com natureza, cultura e gastronomia.

A procura turística, segundo o Inquérito Enoturismo 2022, situa o Norte como a região onde o enoturismo mais se aproxima de motivo principal de viagem, ultrapassando a média nacional (15–20%). Estudos académicos aplicados à região indicam que as principais motivações são: provar vinhos autóctones, contactar com produtores, descobrir a paisagem rural, usufruir de gastronomia tradicional e participar em experiências autênticas. No entanto, persistem desafios como a fragmentação da oferta, a variabilidade na qualidade de serviços, a insuficiente presença digital de pequenos produtores e a necessidade de maior diferenciação e roteirização intermunicipal.

Apesar destes constrangimentos, a região evidencia oportunidades claras: consolidação de experiências premium, integração com turismo cultural e natural, cooperação com municípios e valorização das sub-regiões como destinos temáticos (ex.: Monção e Melgaço – o território do Alvarinho; Lima – o vale do Loureiro; Amarante/Baião – turismo vínico e de natureza).

O enoturismo na DOC Vinhos Verdes apresenta, assim, uma oferta consolidada, diversificada e com forte potencial de crescimento, suportada por produtores de referência, operadores turísticos e experiências transversais articuladas com natureza, gastronomia e cultura.

SUB-REGIÃO	UNIDADES DE REFERÊNCIA
Monção e Melgaço	Soalheiro, Torre, Pereirinhas
Lima	Ameal, Adega Ponte de Lima
Amarante/Baião	Monverde (Quinta da Lixa), Casa de Vilacetinho
Basto	Quinta da Raza, Santa Eulália
Sousa/Paiva	Aveleda, Lourosa
Cávado/Ave	Quinta de Paços, Quinta das Arcas

Tabela 15.
Quintas de Referência com Enoturismo.
Fonte. Elaboração própria.

TIPO DE EXPERIÊNCIA	EXEMPLOS
Provas	Clássicas, premium, verticais, monovarietais
Visitas	Vinhas, adegas, biodiversidade
Vindimas	Colheita, pisa, almoço
Gastronomia	Almoços vínicos, picnics, workshops
Outdoor	Trilhos, bicicleta, ecovias, canoagem
Premium	Wine spa, enólogo por um dia
Famílias	Programas educativos, provas sem álcool

Tabela 16.
Experiências Enoturísticas Existentes.
Fonte. Elaboração própria.

TIPO	ENTIDADES
Operadores turísticos	Living Tours, Lab Portugal Tours, Portugal Green Travel, Oporto & Douro Moments
Empresas de animação	Melgaço Radical, Montes de Laboreiro Adventure, Porta do Mezio, Quinta da Lourosa
Entidades públicas	Rota dos Vinhos Verdes, TPNP, municípios

Tabela 17.
Operadores e Empresas de Animação Turística.
Fonte. Elaboração própria.

8.5.2 ENOTURISMO NA DOC DE TRÁS-OS-MONTES

O enoturismo na DOC Trás-os-Montes encontra-se numa fase emergente, mas apresenta características singulares que resultam da forte ligação ao território, da pequena escala produtiva, da altitude das vinhas e da predominância de explorações familiares. O Inventário do Turismo Porto e Norte identifica 23 unidades enoturísticas ativas, distribuídas pelas sub-regiões de Chaves, Valpaços e Planalto Mirandês, com produtos que combinam vinho, natureza, gastronomia e termalismo.

Entre as quintas de referência, destacam-se na sub-região de Chaves a Quinta de Arcossó, a Quinta de Oura, a Adega de Valdrevés e a Quinta de Carvalhelhos; em Valpaços, o produtor âncora Casal de Valle Pradinhos, Encostas de Valpaços e a Quinta da Ribeirinha; no Planalto Mirandês, a Quinta de Sobreiró e a Quinta do Arneirinho. Estas unidades oferecem provas comentadas, visitas técnicas, provas de vinhos de altitude, provas verticais (Arcossó), programas de vindima e experiências genuínas de contacto com produtores.

A região destaca-se pela forte integração entre enoturismo e gastronomia regional, incluindo harmonizações com fumeiro, castanha, azeite e pratos tradicionais transmontanos. No caso de Valpaços, a ligação à olivicultura permite experiências conjuntas de prova de azeite e vinho. As experiências de vindima mantêm carácter artesanal, com colheita manual e, em alguns casos, pisa em lagar tradicional.

As dimensões outdoor e de ligação à montanha constituem diferenciais claros. As experiências incluem trilhos pedestres, rotas de montanha com paragens em quintas, miradouros naturais, visitas a paisagens agrícolas preservadas e interpretação de fauna e flora. A região oferece também forte ligação ao termalismo, com experiências integradas nas Termas de Chaves, Vidago e Pedras Salgadas. O Vidago Palace, que acolheu mais de 70 mil hóspedes em 2023, integra regularmente visitas vínicas e programas wellness com vinho.

O ecossistema é reforçado por operadores turísticos e empresas de animação, como Montes de Encanto (Chaves), Trilhos Transmontanos, NORTT – Natureza Outdoor Routes Trás-os-Montes, GoChaves, BtmXperience, Douro Green Tours e Terras Quentes Experiences, que articulam atividades de natureza, caminhadas, 4x4 e observação de paisagem com visitas a quintas. Entidades públicas como a TPNP, a Eurocidade Chaves–Verín e a Associação das Termas de Portugal participam regularmente na criação de produtos integrados.

A literatura académica reforça este posicionamento, pois identifica a complementaridade vinho-natureza-termalismo e sublinha a importância da cultura agrícola; e o Journal of Sustainable Tourism (2022) classifica Trás-os-Montes como “wine mountain region” exemplar para turismo sustentável e de baixa intensidade. Os principais desafios incluem a ausência de uma rota formal estruturada, fragilidades de sinalética e mobilidade, dispersão territorial e menor presença digital. No entanto, estes elementos contribuem para a imagem de autenticidade e exclusividade do destino.

Assim, o enoturismo na DOC Trás-os-Montes apresenta-se como uma oferta distintiva, baseada na autenticidade, na paisagem de montanha, na gastronomia regional, na hospitalidade familiar e na integração com termalismo e natureza, atraindo públicos que procuram experiências tranquilas, profundas e de contacto direto com a tradição.

SUB-REGIÃO	UNIDADES DE REFERÊNCIA
Chaves	Arcossó, Oura, Valdrevés, Carvalhelhos
Valpaços	Valle Pradinhos, Encostas de Valpaços, Ribeirinha
Planalto Mirandês	Sobreiró, Arneirinho

Tabela 18.
Quintas de Referência com Enoturismo.
Fonte. Elaboração própria.

TIPO DE EXPERIÊNCIA	EXEMPLOS
Provas	Altitude, verticais, comentadas
Visitas	Vinhas, adegas, miradouros
Vindimas	Colheita manual, pisa tradicional
Gastronomia	Harmonizações com fumeiro, castanha, azeite
Outdoor	Trilhos, 4x4, birdwatching
Termalismo	Chaves, Vidago, Pedras Salgadas

Tabela 19.
Experiências Enoturísticas Existentes.
Fonte. Elaboração própria.

TIPO	ENTIDADES
Operadores turísticos	Montes de Encanto, Trilhos Transmontanos, GoChaves, Portugal Green Travel
Empresas de animação	NORTT, BtmXperience, Douro Green Tours, Terras Quentes Experiences
Entidades públicas	TPNP, Termas de Portugal, Eurocidade Chaves-Verín

Tabela 20.
Operadores e Empresas de Animação Turística.
Fonte. Elaboração própria.

09

BENCHMARKING

09

09

BENCHMARKING

O benchmarking constitui uma ferramenta essencial para compreender como diferentes regiões vitivinícolas, já consolidadas no panorama internacional, estruturam as suas estratégias de enoturismo. Através da comparação de práticas públicas e privadas, é possível identificar elementos que podem ser adaptados e aplicados em regiões emergentes do Norte de Portugal, como Trás-os-Montes e Vinhos Verdes.

Os critérios que orientaram a seleção dos destinos foram: notoriedade internacional da marca de origem controlada (DOC/DOP), consolidação enquanto destino enoturístico e ampla oferta de alojamento e experiências ligadas ao vinho.

Neste capítulo são analisados seis destinos de referência mundial: Douro (Portugal), La Rioja (Espanha), Bordeaux (França), Napa Valley (EUA), Mendoza (Argentina) e Barossa Valley (Austrália). A análise foca-se nas boas práticas públicas (promoção institucional, planeamento estratégico, infraestruturas e políticas de sustentabilidade) e nas boas práticas privadas (experiências enoturísticas, serviços diferenciados, inovação na hospitalidade e integração com gastronomia e cultura).

O objetivo é extrair boas práticas aplicáveis ao contexto do Norte de Portugal, oferecendo contributos concretos para a consolidação do enoturismo em territórios menos reconhecidos internacionalmente, mas com elevado potencial de valorização.

9.1

REFERÊNCIAS INTERNACIONAIS (LA RIOJA, BORDEAUX, TOSCANA, NAPA VALLEY, ETC.)

9.1.1 LA RIOJA (ESPANHA)

A região de La Rioja, situada no norte de Espanha, é um dos exemplos mais emblemáticos de enoturismo no contexto ibérico. Reconhecida pela sua Denominación de Origen Calificada (DOCa Rioja) - a primeira a obter esta distinção em Espanha. Tornou-se um destino consolidado, atraindo visitantes nacionais e internacionais em busca de experiências ligadas ao vinho e ao património cultural (La Rioja Turismo, 2023). A região combina tradição vitivinícola, inovação na oferta turística e forte envolvimento institucional, sendo um caso paradigmático de coordenação entre atores públicos e privados no desenvolvimento do enoturismo.

De acordo com dados recentes, La Rioja recebe centenas de milhares de visitantes por ano, com um impacto económico significativo no setor turístico regional (DOCa Rioja, 2024). Este crescimento deve-se, em grande medida, à integração estratégica entre a produção vitivinícola e a oferta turística, apoiada por políticas públicas consistentes e pela aposta das adegas na diversificação da experiência oferecida.

Boas práticas públicas

Entre as práticas mais relevantes a nível público encontra-se a atuação da Consejería de Turismo de La Rioja e do Consejo Regulador de la DOCa Rioja, que implementam planos de promoção internacional e ações de valorização do território. Estes organismos não só asseguram a regulação da produção, mas também desempenham funções de marketing e de posicionamento do destino em mercados internacionais (DOCa Rioja, 2024).

Outro aspeto distintivo é o investimento em infraestruturas turísticas e culturais. Centros de interpretação do vinho, como o Museo Vivanco de la Cultura del Vino, proporcionam experiências educativas e interativas, que complementam a visita às adegas. A existência de rotas de enoturismo oficialmente organizadas, com sinalética clara, roteiros temáticos e pacotes acessíveis, facilita a mobilidade dos visitantes e amplia a atratividade regional (La Rioja Turismo, 2023).

A nível estratégico, La Rioja também tem apostado em planos de sustentabilidade, procurando reduzir a sazonalidade, diversificar fluxos e promover boas práticas ambientais na produção e no turismo (Gobierno de La Rioja, 2023).

Finalmente, a outra excelente práctica (não transferível a Portugal) é o facto do destino turístico se promover com a única proposta principal de venda do enoturismo. Afirmase a impossibilidade de transferência porque o Norte de Portugal tem outros muitos elementos diferenciadores (caminhos de santiago, termalismo, gastronomia, etc) que não devem ser “desperdiçados” como slogan do destino. Mas, no caso da Rioja, o certo é que esta aposta marcou um ponto de inflexão para a região como destino turístico.

Boas prácticas privadas

O setor privado tem desempenhado um papel central na consolidação de La Rioja como destino de enoturismo. Muitas das adegas oferecem experiências diversificadas, que vão desde as tradicionais provas de vinho até atividades inovadoras, como cursos de enologia, gastronomia vínica, concertos nas caves e experiências de vindima.

A profissionalização dos serviços constitui outro ponto forte: as visitas são frequentemente conduzidas por enólogos ou guias especializados, garantindo qualidade na transmissão de conhecimento e na experiência turística (Santos et al., 2022). Além disso, as adegas investiram fortemente em infraestruturas modernas e acessíveis, incluindo plataformas de reservas online, lojas com merchandising, restaurantes temáticos e alojamento integrado.

La Rioja destaca-se também pela capacidade de desenvolver produtos turísticos combinados, como pacotes que integram provas vínicas com gastronomia local, visitas a património histórico (como os mosteiros de San Millán de la Cogolla, Património Mundial da UNESCO), ou ainda experiências rurais em vilas e aldeias da região (La Rioja Turismo, 2023).

Finalmente, tem de se mencionado um ícone da hotelaria com marca internacional, que marcou um ponto de inflexão da Rioja como destino turístico, o que reforça o apresentado no Douro, a necessidade de marcas internacionais: Marqués de Riscal – A Luxury Collection Hotel (Marriott/ Bonvoy), desenhado por Frank Gehry, integrado nas Bodegas Marqués de Riscal. *The Luxury Collection – Marriott International*.

A análise de La Rioja oferece várias lições para regiões do Norte de Portugal em fase de consolidação turística, como Trás-os-Montes e Vinhos Verdes:

- A necessidade de uma promoção coordenada a nível institucional, que una os esforços de produtores e entidades públicas numa estratégia de marketing comum.
- A criação de centros de interpretação do vinho e da cultura vitivinícola, que funcionem como âncoras de visita e de aprendizagem, reforçando a identidade da região.
- O incentivo à diversificação de experiências privadas, combinando provas com gastronomia, alojamento e atividades culturais ou recreativas, de modo a aumentar o tempo médio de permanência e a despesa do visitante.

- A adoção de planos de sustentabilidade turística, para evitar a concentração de fluxos em determinados períodos ou locais, distribuindo benefícios económicos de forma mais equilibrada pelo território.

Em suma, La Rioja representa um exemplo de como a articulação entre instituições públicas, agentes privados e recursos culturais pode consolidar um território como destino internacional de enoturismo. A sua experiência constitui uma referência útil para a definição de estratégias que permitam valorizar, de forma sustentável, regiões emergentes do enoturismo português.

9.1.2 BORDEAUX (FRANÇA)

A região de Bordeaux, no sudoeste de França, é uma das referências mundiais do enoturismo. Reconhecida pela sua diversidade de vinhos e pela forte marca internacional da denominação “Bordeaux”, combina uma tradição vinícola secular com um modelo turístico altamente profissionalizado. A cidade de Bordeaux, classificada como Património Mundial da UNESCO, funciona como porta de entrada para milhares de visitantes que exploram as rotas vinícolas da região, incluindo o Médoc, Saint-Émilion, Graves e Sauternes (Bordeaux Tourisme, 2023).

O destino distingue-se pela sua integração entre património urbano e rural, criando experiências que ligam a cidade a quintas e châteaux. Esta sinergia fortalece a atratividade turística e promove uma oferta diversificada que vai muito além das provas de vinho tradicionais (Hall & Mitchell, 2008).

Boas práticas públicas

A promoção de Bordeaux é assegurada por entidades como o Comité Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB) e pelo Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole, que articulam ações de marketing, campanhas de comunicação internacional e certificação de experiências (CIVB, 2022).

As rotas oficiais do vinho de Bordeaux são outro exemplo de boas práticas públicas. Estas rotas estão bem sinalizadas, têm forte componente digital (com websites e aplicações móveis) e oferecem pacotes temáticos dirigidos a diferentes perfis de visitantes (desde amantes do luxo a turistas culturais) (Bordeaux Tourisme, 2023).

A nível institucional, a região aposta também em eventos internacionais de grande escala, como a “Bordeaux Fête le Vin”, que reforçam a visibilidade e atraem públicos diversificados, ligando o vinho a cultura, gastronomia e música (CIVB, 2022).

Boas prácticas privadas

No setor privado, Bordeaux consolidou uma oferta enoturística altamente diversificada. Os châteaux oferecem experiências de luxo (visitas privadas, provas exclusivas, estadias em propriedades históricas), muitas vezes associadas a serviços premium como restaurantes gourmet e spas vínicos (Getz & Brown, 2006).

Outra boa prática é a profissionalização da narrativa em torno do vinho: muitas propriedades investem em storytelling histórico, museografia e experiências imersivas que aumentam o valor percebido pelo visitante. Além disso, existem parcerias entre produtores e operadores urbanos, que permitem combinar estadias na cidade com excursões organizadas ao campo.

Exemplo de alojamento interessante: Les Sources Caudalie, em Martillac, próximo de Bordeaux, entre vinhas da sub-região Graves; Hotel de luxo integrado no mundo do vinho, com spa “vinothérapie”, visitas a vinhas & adega, gastronomia de alto nível e representando uma marca de cosmética de renome mundial, ligada ao vinho.

Portanto, conclusões retiradas de Bordeaux convidam a pensa em :

- Criar eventos culturais de grande escala associados ao vinho, capazes de atrair públicos diversificados e gerar notoriedade.
- Apostar em experiências premium e de luxo, valorizando propriedades históricas e a autenticidade arquitetónica das quintas.
- Investir em storytelling e profissionalização da visita turística, apresentando o vinho como produto cultural e patrimonial, e não apenas agrícola.
- Reforçar a ligação entre centros urbanos e áreas rurais, aproveitando cidades como Braga, Guimarães ou Viana do Castelo como bases de partida para rotas enoturísticas.

9.1.3 NAPA VALLEY (CALIFÓRNIA, EUA)

A região de Napa Valley, na Califórnia, é provavelmente o destino enoturístico mais conhecido fora da Europa. Tornou-se um caso de sucesso internacional ao transformar-se, em poucas décadas, numa marca de prestígio global, associada a vinhos de qualidade, experiências de luxo e sustentabilidade territorial. Visitada por milhões de turistas anualmente, Napa gera um impacto económico significativo e constitui um exemplo de como o enoturismo pode ser estruturado como indústria organizada e orientada por dados (Visit Napa Valley, 2023).

Boas práticas públicas

Um dos elementos mais relevantes é a existência de planeamento estratégico baseado em estudos de impacto. Organizações como a Visit Napa Valley publicam regularmente relatórios sobre perfis de visitantes, gastos médios e tendências de procura, fornecendo informação essencial para a tomada de decisão tanto pública como privada (Visit Napa Valley, 2023).

Além disso, Napa adota políticas de regulação do uso do solo e gestão de fluxos turísticos, procurando equilibrar a atividade com a qualidade de vida das comunidades locais. Exemplo disso são as restrições a visitas massificadas e os incentivos a práticas de produção sustentável (Hall et al., 2000).

A nível de marketing, a marca “Napa Valley” é gerida de forma integrada, com campanhas de comunicação global que associam o vinho a estilos de vida saudáveis, experiências exclusivas e turismo de natureza (Getz, 2000).

Boas práticas privadas

No setor privado, Napa caracteriza-se pela segmentação da oferta. Adegas e vinícolas oferecem desde experiências ultra-premium (provas privadas, enoturismo de luxo, alojamento boutique) até opções mais acessíveis, permitindo captar diferentes perfis de visitantes.

Outra boa prática é a integração com outros setores turísticos, como gastronomia de alta cozinha (restaurantes Michelin), wellness (spas e tratamentos vínicos) e atividades ao ar livre (passeios de balão de ar quente, ciclismo, trilhos pedestres). Esta diversificação aumenta a permanência média e o gasto por visitante.

As adegas investiram também em storytelling e hospitalidade personalizada, com visitas conduzidas por especialistas, enólogos ou sommeliers, criando um ambiente de exclusividade e autenticidade.

Finalmente, como destaque a nível privado, o Napa Valley é uma das regiões do mundo com maior maturidade em enoturismo corporativo e privado, e há várias boas práticas que empresas (adeegas, grupos hoteleiros ou até tech companies locais) usam para integrar vinho, experiência e hospitalidade sem ser alojamento. Por exemplo, *Robert Mondavi Winery* criou programas imersivos de “Wine Education & Heritage”, onde equipas de empresas privadas participam em workshops de blending, provas sensoriais e storytelling da marca.

O objetivo é criar ligação emocional à marca, com enoturismo usado como ferramenta de branding e cultura empresarial. Outro, o produto *Wine & Wellness* do *Napa Valley Aloft & Napa Valley Bike Tours*, sendo o resultado de parcerias entre vinícolas e operadores de turismo ativo para criar roteiros de bicicleta, balão ou caminhada entre vinhas, com paragens em adeegas.

Algumas conclusións deste caso sería pensar em:

- Implementar estudos regulares de visitantes e de impacto económico, para orientar decisións públicas e privadas.
- Desenvolver uma marca regional unificada que comunique valores distintivos, tal como “Napa Valley” conseguiu a nível global.
- Apostar em segmentação da oferta: experiências acessíveis para o visitante casual, mas também produtos exclusivos para públicos de maior poder de compra.
- Explorar a diversificação de atividades complementares (gastronomia, wellness, turismo ativo), valorizando recursos naturais e culturais do território.

9.1.4 MENDOZA (ARGENTINA)

A provincia de Mendoza, situada no sopé da Cordilheira dos Andes, é o principal centro vitivinícola da Argentina, responsable por cerca de 70% da produción nacional. Reconhecida internacionalmente pela qualidade dos seus vinhos - em particular o Malbec -, consolidou-se também como um destino de enoturismo de referência no continente americano (Great Wine Capitals, 2023). A paisagem, marcada pela presença imponente dos Andes, reforça o carácter distintivo da região, atraindo turistas que procuram experiências imersivas que combinam vinho, natureza e cultura.

A notoriedade de Mendoza como destino enoturístico tem sido construída a partir da integração entre oferta vitivinícola, património natural e atividades culturais. As três principais rotas (Valle de Uco, Maipú e Luján de Cuyo) apresentam dezenas de adegas abertas ao público, muitas delas associadas a hotéis boutique, restaurantes de alta gastronomia e experiências outdoor (WineTourism.com, 2023).

Boas prácticas públicas

O goberno provincial e organismos locais têm desempenhado um papel fundamental na estruturação do destino. Destacam-se as rotas do vinho oficialmente promovidas, que facilitam a orientação dos visitantes e reforçam a imagem da região como território vitivinícola de excelência. A promoção internacional é articulada em cooperação com a rede Great Wine Capitals, aumentando a visibilidade de Mendoza nos mercados externos (GWC, 2023).

Outro aspeto relevante é o apoio à profissionalização e certificação dos serviços turísticos. Programas locais têm incentivado a formação de guias, enólogos e profissionais de hospitalidade, assegurando padrões elevados na experiência turística (Gobierno de Mendoza, 2022).

Boas prácticas privadas

As adegas mendocinas ofrecen uma ampla gama de serviços, que vão muito além da tradicional prova de vinhos. Muitas propriedades integram restaurantes gourmet, com menus harmonizados com vinhos locais, e investem em atividades imersivas como participar na vindima, aulas de blending ou visitas técnicas.

A região distingue-se também pela capacidade de articular enoturismo com atividades de natureza, aproveitando a proximidade dos Andes. Experiências como trekking, passeios 4x4 ou percursos a cavalo são frequentemente oferecidas em conjunto com visitas às vinícolas, aumentando a atratividade do destino (WineTourism.com, 2023).

Mendoza é hoje um dos maiores laboratórios de enoturismo privado da América do Sul, com forte envolvimento de bodegas familiares e grupos internacionais que transformaram o vinho em experiência cultural, gastronómica e de bem-estar.

A destacar, a enogastronomia de autor integrada às adegas; como exemplo a Bodega Ruca Malen (Luján de Cuyo), pioneira nos *wine pairing menus* — menus sazonais com harmonização completa de vinhos, no quais o visitante aprende sobre o vinho degustando, não ouvindo; ou a Bodega Zuccardi Valle de Uco, com o Restaurante “Piedra Infinita”, que combina vinhos premiados com produtos locais. Neste caso a boa prática seria a fusão de sustentabilidade + identidade local + arquitetura icónica. A experiência reforça a marca Zuccardi como símbolo de inovação e terroir.

Ideias para as regiões portuguesas em estudo, de esta argentina poderiam ser:

- Criar rotas enoturísticas bem estruturadas, que permitam ao visitante compreender a diversidade regional e facilitam a organização da visita.
- Apostar em formação profissionalizada em enoturismo, elevando a qualidade da hospitalidade e da narrativa oferecida aos turistas.
- Desenvolver experiências que integrem vinho e natureza, tirando partido das paisagens serranas e dos recursos naturais de Trás-os-Montes e Vinhos Verdes.
- Apostar em parcerias internacionais (como redes globais de capitais do vinho) para reforçar a visibilidade nos mercados externos.

9.1.5 BAROSSA VALLEY (AUSTRÁLIA)

O Barossa Valley, localizado a cerca de 60 km de Adelaide, é uma das regiões vitivinícolas mais antigas e reconhecidas da Austrália. Com raízes históricas ligadas à imigração alemã do século XIX, a região tornou-se sinónimo de vinhos de alta qualidade, especialmente os Shiraz, e um destino enoturístico consolidado no hemisfério sul (Wine Australia, 2023).

A região destaca-se pela combinação entre tradição e inovação. Por um lado, valoriza o seu património cultural e comunitário, mantendo vivas tradições germânicas em festivais e gastronomia; por outro, investe na modernização das adegas e na criação de experiências diferenciadas para o visitante.

Boas práticas públicas

O enoturismo do Barossa Valley beneficia de uma forte estratégia de promoção coordenada por entidades públicas e regionais, como a South Australian Tourism Commission e a marca Barossa.com, que integram a oferta de vinícolas, alojamentos, restaurantes e eventos culturais numa narrativa coerente (SATC, 2023).

Outro aspeto relevante é o apoio ao turismo rural e comunitário, que valoriza pequenos produtores e artesãos locais, incentivando a criação de produtos complementares (mercados agrícolas, artesanato e gastronomia regional). Esta abordagem aumenta a autenticidade da experiência turística e distribui benefícios económicos pelo território (Wine Australia, 2023).

Boas práticas privadas

O setor privado do Barossa tem investido na renovação dos cellar doors, transformando espaços de prova em centros de experiência sensorial, com design contemporâneo, storytelling histórico e integração com a gastronomia local. Muitos oferecem pacotes completos que incluem provas, refeições e alojamento em propriedades vinícolas (AdelaideNow, 2024).

Além disso, a região destaca-se pelo dinamismo de eventos locais, como festivais de vinho e gastronomia, mercados sazonais e feiras culturais, que aproximam visitantes da comunidade local e reforçam a identidade do território (SATC, 2023). Portanto, para extrair ideias transferíveis poderíamos resumir as seguintes:

- Incentivar o desenvolvimento de cellar doors atrativos e experienciados, que combinem design, hospitalidade e storytelling para valorizar os vinhos locais.
- Apoiar produtores de pequena escala e artesãos regionais, integrando-os na experiência turística e aumentando a autenticidade da oferta.

- Promover eventos culturais e gastronómicos regulares, que possam atrair visitantes nacionais e internacionais, ajudando a reduzir a sazonalidade.
- Desenvolver uma marca regional forte e integrada, que una a promoção de vinhos, gastronomia e cultura numa narrativa coerente.

9.2

BENCHMARKING INTERNO: O DOURO COMO CASO DE SUCESSO

O Douro constitui um caso paradigmático de enoturismo, tanto a nível nacional como internacional. A classificação do Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da UNESCO, em 2001, reforçou a sua atratividade turística e contribuiu para consolidar a marca “Douro”. A esta dimensão patrimonial acrescenta-se a notoriedade dos vinhos DOC Douro e do Vinho do Porto, criando uma associação particularmente forte entre território, produto, cultura e experiência turística. O próprio documento identifica o Douro como o destino enoturístico mais consolidado do país, atraindo visitantes de diferentes mercados e funcionando como referência para outros territórios vitivinícolas.

Neste sentido, o Douro é analisado neste trabalho não apenas como mais um território vitivinícola, mas como um verdadeiro caso de benchmarking interno. A opção por esta abordagem permite estabelecer uma comparação dentro do próprio contexto regional e nacional, identificando práticas, soluções e modelos de organização que contribuíram para a consolidação de um destino que apresenta atualmente uma elevada notoriedade. Esta perspetiva é particularmente relevante para territórios como Trás-os-Montes e Vinhos Verdes, que apresentam recursos de elevado valor, mas se encontram em diferentes fases de desenvolvimento da atividade enoturística.

O benchmarking não deve, contudo, ser entendido como uma tentativa de reproduzir integralmente o modelo do Douro. Cada território possui características próprias, recursos diferenciados, estruturas empresariais distintas e níveis de maturidade diferentes. O objetivo consiste antes em identificar os fatores que contribuíram para o sucesso do Douro e compreender de que forma alguns desses princípios podem ser adaptados a outros contextos. Esta abordagem está igualmente alinhada com a metodologia geral do presente estudo, segundo a qual o benchmarking constitui uma ferramenta para identificar boas práticas, novas tendências e experiências suscetíveis de adaptação aos territórios analisados.

A análise do Douro demonstra, em primeiro lugar, a importância da integração entre o vinho e o território. O produto enológico, por si só, não explica a dimensão alcançada pelo destino. A experiência turística resulta da combinação entre as vinhas, os socalcos, as quintas históricas, o rio, a gastronomia, o património, a paisagem e a própria identidade das comunidades. Desta forma, o visitante não encontra apenas um produto para consumir, mas um território para conhecer e interpretar.

Esta dimensão territorial representa uma das principais aprendizagens que podem ser retiradas do caso do Douro. A valorização do enoturismo não deve limitar-se à organização de visitas às adegas e à realização de provas de vinho. Pelo contrário, deve procurar estabelecer relações entre o vinho e os restantes recursos existentes no território. A gastronomia, o património histórico e arquitetónico, a natureza, os recursos fluviais, as tradições locais e as manifestações culturais podem funcionar como elementos complementares que aumentam a riqueza da experiência.

O Douro evidencia, assim, a importância de passar de uma lógica centrada no produto para uma lógica centrada na experiência. Muitas propriedades da região oferecem atualmente visitas guiadas, provas de vinho, alojamento, restauração e atividades experienciadas, incluindo propostas que colocam o visitante em contacto mais direto com o processo vitivinícola. O documento destaca ainda a existência de unidades de referência que combinaram hotelaria, vinho, paisagem, gastronomia e experiências, como o Six Senses Douro Valley, Vila Galé Collection Douro, Vila Galé Douro Vineyards, Douro Palace Hotel Resort & Spa, Royal Valley Hotel & Spa e Octant Douro.

Esta diversidade de propostas permite perceber que a competitividade de um destino enoturístico não depende exclusivamente da qualidade do vinho. Depende também da capacidade de transformar esse vinho num elemento estruturante de experiências diferenciadas. A visita às quintas, às vinhas, a possibilidade de conhecer o processo produtivo, o contacto com os produtores, a gastronomia regional, a paisagem e o alojamento integrado contribuem para construir uma experiência global e, consequentemente, para aumentar o valor percebido pelo visitante.

Neste âmbito, uma das principais aprendizagens do Douro relaciona-se com a capacidade de criar uma narrativa territorial coerente. O território apresenta uma identidade particularmente forte, associada à história da produção vitivinícola, à construção da paisagem em socalcos e à relação entre as comunidades e o rio. O reconhecimento pela UNESCO reforçou esta narrativa e permitiu acrescentar uma dimensão patrimonial internacional à marca Douro. O território deixa, assim, de ser apresentado exclusivamente como uma região produtora de vinho e passa a ser comunicado como uma paisagem cultural com uma história, uma identidade e uma forma de vida próprias.

A existência de recursos, por si só, não garante a sua transformação em produto turístico. É necessário interpretar esses recursos, organizá-los e comunicá-los de forma acessível ao visitante. A experiência deve permitir compreender por que razão aquele território é diferente de outros territórios vitivinícolas. No caso do Douro, esta diferenciação é particularmente evidente na paisagem. Os socalcos, as quintas, o rio e a própria configuração do território constituem elementos que dificilmente podem ser dissociados da experiência enoturística. A paisagem funciona simultaneamente como recurso turístico, elemento identitário e suporte da atividade vitivinícola. Esta situação reforça uma ideia fundamental: quanto maior for a notoriedade de um destino, maior é também a responsabilidade na conservação dos recursos que sustentam essa notoriedade.

Neste sentido, a sustentabilidade e a gestão da paisagem constituem outra das dimensões que devem ser consideradas no benchmarking interno. O próprio documento sublinha que o património paisagístico associado ao rio Douro e às vinhas em socalcos não representa apenas um atrativo turístico, mas também uma responsabilidade coletiva de gestão.

Esta questão assume especial importância porque o sucesso turístico pode gerar novas pressões sobre o território. Um destino que consegue aumentar significativamente a sua notoriedade pode passar a enfrentar problemas relacionados com a concentração espacial e temporal da procura, pressão sobre infraestruturas, mobilidade, consumo de recursos, manutenção da paisagem e necessidade de garantir que os benefícios económicos do turismo chegam às comunidades locais. Assim, o sucesso não deve ser entendido como uma situação estática, mas como uma condição que exige uma capacidade permanente de adaptação.

É precisamente neste ponto que o benchmarking do Douro adquire uma dimensão estratégica. Para os territórios que se encontram numa fase anterior de desenvolvimento, o Douro permite observar quais foram os fatores que contribuíram para a consolidação do destino. Mas, simultaneamente, permite perceber que um modelo de sucesso também enfrenta novos desafios à medida que amadurece.

O Douro enquanto referência de integração territorial

Um dos aspetos mais relevantes do modelo do Douro é a capacidade de associar diferentes componentes da oferta turística. A experiência não se limita à adega ou à quinta. O alojamento, a restauração, os operadores turísticos, as atividades culturais, o património e a paisagem participam na construção de uma experiência mais ampla.

Esta integração é especialmente importante quando se considera que o visitante atual não procura necessariamente apenas uma atividade relacionada com o vinho. O próprio documento, ao analisar o enoturismo em Portugal, destaca a importância de outros atrativos, como os recursos paisagísticos, naturais e gastronómicos, que podem funcionar como motivação principal ou complementar da viagem.

O caso do Douro demonstra, portanto, a vantagem de construir uma oferta transversal. Uma visita a uma quinta pode ser combinada com uma experiência gastronómica, uma atividade ligada ao rio, uma visita patrimonial ou uma estadia num estabelecimento de alojamento integrado na paisagem. Esta combinação aumenta as possibilidades de permanência e permite que diferentes agentes económicos beneficiem da atividade turística.

Para os territórios em desenvolvimento, esta é uma aprendizagem particularmente importante. A criação de uma oferta enoturística competitiva não implica necessariamente grandes investimentos individuais por parte de cada produtor. Pode resultar da capacidade de estabelecer relações entre pequenos produtores, restaurantes, alojamentos, empresas de animação, museus, equipamentos culturais e entidades públicas. O valor do destino pode, assim, ser superior à soma dos seus recursos individuais.

Esta lógica é particularmente relevante para territorios com forte fragmentação da oferta. O benchmarking internacional realizado no documento mostra que os destinos mais competitivos procuram criar estruturas de cooperação, rotas, experiências integradas e estratégias comuns de promoção. O Douro permite observar esta lógica num território que alcançou uma notoriedade internacional particularmente elevada.

A importância da profissionalização e da qualidade da experiência

Outro elemento que pode ser retirado do caso do Douro é a crescente profissionalização da experiência turística. A evolução do enoturismo implica uma transformação do papel tradicional das adegas. Estas deixam de ser apenas espaços de produção e passam também a funcionar como espaços de acolhimento, interpretação, comercialização e comunicação.

A existência de unidades de alojamento de elevada qualidade e de experiências diferenciadas demonstra que o enoturismo pode assumir diferentes níveis de posicionamento e responder a diferentes segmentos de procura. O destino consegue combinar propostas de maior exclusividade com outras experiências de visita, permitindo ampliar o mercado sem abandonar a sua identidade.

Esta capacidade de segmentação constitui outra boa prática. Não existe um único perfil de enoturista. Existem visitantes interessados no conhecimento técnico do vinho, outros mais motivados pela gastronomia, pela paisagem, pelo património, pelo bem-estar ou simplesmente pela descoberta de um território. A oferta deve, por isso, ser suficientemente diversificada para responder a diferentes motivações.

O Douro demonstra também que a qualidade da experiência depende da qualidade do acolhimento. O conhecimento técnico sobre o vinho deve ser acompanhado por capacidade de comunicação, hospitalidade e interpretação. O visitante deve compreender o que está a observar e perceber a relação existente entre o vinho, a paisagem e as pessoas.

Esta dimensão é especialmente relevante quando comparada com as fragilidades identificadas noutros territórios através do exercício de cliente mistério. No estudo realizado, foram observadas situações em que a informação existente, os sistemas de reserva e a realidade encontrada no território não estavam totalmente articulados. Foram também identificadas dificuldades relacionadas com a sinalética e com a utilização de canais digitais para a reserva de visitas.

O Douro demonstra, assim, a importância de evoluir de uma oferta baseada essencialmente na existência de recursos para uma oferta profissionalizada e orientada para a experiência do visitante.

Marketing territorial e construç3o de uma marca

A força da marca “Douro” constitui outro dos elementos fundamentais do benchmarking. A notoriedade internacional do território não resulta apenas da qualidade dos vinhos, mas de uma associaç3o consolidada entre nome, paisagem, produto, patrim3nio e experi3ncia.

O reconhecimento internacional do Alto Douro Vinhateiro como Patrim3nio Mundial reforçou esta associaç3o, mas a marca territorial é igualmente sustentada pela notoriedade do Vinho do Porto e dos vinhos DOC Douro. Desta forma, diferentes dimens3es do território contribuem para a construç3o de uma imagem comum.

Este facto permite retirar uma aprendizagem importante para outros destinos: a promoç3o turística não deve ser totalmente separada da promoç3o do produto vitivinícola. Vinho e turismo podem reforçar-se mutuamente. O visitante que conhece o vinho pode desenvolver interesse pelo território e, inversamente, o visitante que conhece o território pode desenvolver uma relaç3o mais forte com os seus vinhos.

Esta lógica está alinhada com a estratégia de desenvolvimento do enoturismo apresentada no documento, que valoriza a utilizaç3o do turismo do vinho como instrumento de promoç3o dos territ3rios, prolongamento da estadia, diversificaç3o da procura e criaç3o de sinergias entre diferentes setores.

No caso do Douro, a exist3ncia de marcas internacionais no setor hoteleiro contribui igualmente para reforçar o posicionamento do destino junto de mercados externos. A presença de unidades de refer3ncia internacional permite associar o território a padr3es de qualidade e exclusividade, aumentando a sua capacidade de atraç3o de segmentos de maior poder de compra.

Contudo, a aprendizagem não deve consistir simplesmente em procurar reproduzir este tipo de investimentos. O elemento verdadeiramente transferível é a capacidade de utilizar diferentes agentes e diferentes nív3is de oferta para construir uma imagem territorial coerente. Um território não necessita de possuir várias marcas internacionais para ser competitivo; necessita de possuir uma identidade reconhecível e uma oferta capaz de cumprir a promessa transmitida pela sua comunicaç3o.

O Douro como refer3ncia, mas não como modelo a copiar

A análise de benchmarking permite, portanto, identificar um conjunto de princípios que podem ser considerado transferíveis: integraç3o entre vinho, paisagem e patrim3nio; diversificaç3o das experi3ncias; profissionalizaç3o do acolhimento; articulaç3o entre agentes públicos e privados; construç3o de uma narrativa territorial; presença em mercados internacionais; valorizaç3o da gastronomia e da cultura; e preocupaç3o com a sustentabilidade.

No entanto, estes principios não devem ser aplicados de forma mecânica. A força do Douro resulta precisamente da sua singularidade. A morfologia dos socalcos, a dimensão histórica das quintas, o rio, o património associado à produção vitivinícola e o reconhecimento internacional constituem características que não podem ser simplesmente reproduzidas noutros territórios.

Por esta razão, o benchmarking interno deve ser entendido como uma ferramenta de aprendizagem e não como um processo de imitação. Trás -os- Montes, por exemplo, apresenta características de interioridade, autenticidade, paisagem de montanha e complementaridade com o termalismo que podem sustentar uma proposta própria. Os Vinhos Verdes, por sua vez, apresentam uma identidade associada à viticultura atlântica e uma maior capacidade de articulação entre espaços urbanos e rurais.

A questão estratégica não consiste, portanto, em transformar estes territórios em “pequenos Douros”, mas em utilizar o conhecimento proporcionado pelo Douro para evitar erros, acelerar processos de aprendizagem e desenvolver modelos próprios.

Principais aprendizagens do benchmarking interno

A análise do Douro permite sintetizar algumas aprendizagens que podem ser consideradas estratégicas para o desenvolvimento do enoturismo no Norte de Portugal.

Em primeiro lugar, destaca-se a necessidade de integrar o vinho no território, evitando uma oferta exclusivamente centrada na prova e na visita à adega. A paisagem, a gastronomia, o património e a cultura devem fazer parte da experiência.

Em segundo lugar, evidencia-se a importância de criar experiências diferenciadas e memoráveis. O visitante deve ter a possibilidade de participar, aprender, experimentar e estabelecer uma relação emocional com o território.

Em terceiro lugar, é fundamental profissionalizar a experiência turística, garantindo qualidade no acolhimento, informação acessível, capacidade de reserva, interpretação e acompanhamento do visitante.

Em quarto lugar, destaca-se a necessidade de construir marcas territoriais fortes, capazes de comunicar uma identidade comum e posicionar o território nos mercados nacionais e internacionais.

Em quinto lugar, o Douro demonstra a importância da cooperação entre agentes públicos e privados. A competitividade do destino depende da capacidade de articular produtores, alojamentos, restauração, operadores turísticos, municípios, entidades de promoção e instituições de conhecimento.

Por último, o caso do Douro demonstra que sustentabilidade e competitividade não devem ser consideradas dimensões separadas. A paisagem que sustenta a atividade vitivinícola é também um dos principais recursos turísticos do território. A sua conservação é, por isso, uma condição para a manutenção da própria competitividade futura.

Em síntese, o benchmarking interno realizado confirma que o Douro constitui uma referência fundamental para compreender o processo de consolidação de um destino enoturístico. A sua principal aprendizagem não reside apenas na dimensão alcançada, mas na forma como vinho, território, património, paisagem, hotelaria, gastronomia e comunicação podem ser integrados numa experiência coerente.

O Douro demonstra que a competitividade enoturística resulta da capacidade de transformar um produto agrícola num elemento estruturante de uma experiência territorial mais ampla. Demonstra igualmente que a notoriedade de um destino é construída através da combinação entre recursos, organização, profissionalização, narrativa e capacidade de posicionamento.

Neste sentido, o Douro deve ser entendido como um benchmarking interno de referência, mas não como um modelo de reprodução automática. O objetivo para os restantes territórios vitivinícolas do Norte de Portugal deverá ser aprender com os seus processos, adaptar as suas boas práticas e, simultaneamente, preservar e reforçar as características próprias de cada destino.

Mais importante ainda, o próprio Douro deve continuar a ser observado como um território em evolução. A sua posição de liderança não elimina a necessidade de inovação; pelo contrário, torna essa necessidade ainda mais relevante. A consolidação alcançada deverá ser acompanhada por uma capacidade permanente de renovação da oferta, diversificação das experiências, valorização da paisagem e melhoria da relação entre visitantes, empresas e comunidades locais.

Assim, o principal ensinamento do caso do Douro não é simplesmente como alcançar o sucesso, mas também como manter a relevância depois de alcançado. Esta segunda dimensão será particularmente importante para a reflexão desenvolvida posteriormente sobre o futuro da região e sobre a necessidade de prevenir processos de estagnação ou declínio através da renovação contínua do destino.

As aprendizagens identificadas não são relevantes apenas para os territórios em processo de consolidação, objeto inicial de este trabalho, mas também para o próprio Douro, enquanto destino maduro. Por isso, no capítulo dedicado às propostas, se inclui um epígrafe sobre a necessidade de transformar o sucesso alcançado numa capacidade permanente de inovação e renovação (ver 13.5).

9.3

EXERCÍCIO CLIENTE MISTÉRIO

O exercicio de cliente mistério teve como objetivo avaliar, do ponto de vista do visitante, a acessibilidade, a qualidade da información, a capacidade de acolhimento e o nivel de profesionalización da oferta enoturística em dois territorios vitivinícolas do Norte de Portugal: Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. As visitas decorreram ao longo de quatro dias (não contínuos), entre os meses de novembro e dezembro, período de época baixa turística, o que permitiu testar a robustez da oferta fora da época alta.

A análise incidiu sobre postos de turismo, centros de interpretação, adegas e acessos territoriais, avaliando canais de contacto, resposta à procura espontânea, sinalética, reserva de visitas e atitude dos agentes. Todas as interações são realizadas de forma discreta, assumindo o papel de um visitante comum. Isto garante espontaneidade no atendimento e autenticidade na recolha de dados.

O objetivo é avaliar, de forma imparcial e estruturada, a maturidade da oferta enoturística, a qualidade da hospitalidade, a diversidade das experiências e o grau de integração entre vinho, gastronomia, natureza e cultura. Finalmente, esclarecer que algumas das fotografias realizadas não são apresentadas neste epígrafe, mas ao longo de todo o documento.

9.3.1 EXERCÍCIO DE CLIENTE MISTÉRIO – DOC VINHOS VERDES (ZONAS VISITADAS: PONTE DE LIMA – VIANA DO CASTELO)

De forma geral, o território dos Vinhos Verdes apresenta melhores condições estruturais de acolhimento ao visitante quando comparado com Trás-os-Montes, sobretudo ao nível da sinalética territorial e da notoriedade do produto. No entanto, o exercicio de cliente mistério revelou fragilidades relevantes na operacionalização da oferta enoturística, especialmente no que respeita à articulação entre informação, reservas e realidade no terreno.

Ao nível da sinalética, verifica-se uma presença mais consistente de referências ao vinho e ao enoturismo, sobretudo nas sub-regiões mais consolidadas. No entanto, esta sinalização é frequentemente genérica, pouco orientada para experiências concretas e nem sempre conduz eficazmente o visitante até às adegas ou quintas visitáveis.

No contacto com centros de interpretação e postos de turismo, foi transmitida a indicação de que as visitas às adegas devem ser sempre marcadas por telefone, não sendo incentivado nem promovido o uso de plataformas digitais ou reservas online. Esta prática revela uma abordagem ainda muito tradicional e pouco alinhada com os hábitos atuais do turista, sobretudo internacional, que privilegia planeamento prévio e canais digitais.

Relativamente às adegas, destaca-se como exceção positiva apenas uma adega, identificada como a única unidade com possibilidade de reserva online visível e funcional. No entanto, apesar de permitir reserva para a data pretendida, a adega encontrava-se encerrada no local, sem qualquer aviso prévio, informação alternativa ou contacto disponível, o que constitui um fator crítico de frustração para o visitante.



Figura 26.

Vista rua Adega cooperativa Ponte de Lima.
Fonte. Fotografia realizada em visita ao território.

Verificou-se ainda que as melhores e mais reputadas adegas da região apresentam acessos em muito más condições, com estradas degradadas e ausência de sinalização de proximidade, o que compromete a experiência global, mesmo quando o produto vínico é de elevada qualidade. Igualmente, no geral, e sem pretender generalizar demasiado, aspeto exterior muito pouco cuidado.



Figura 27.
Aspeto exterior Aphros Wine.
Fotografía realizada em visita ao territorio.



Figura 28.

Aspeto exterior Quinta do Ameal.
Fonte. Fotografia realizada em visita ao território.

De forma transversal, conclui-se que, apesar do potencial e da notoriedade internacional dos Vinhos Verdes, a experiência enoturística no terreno não é consistente nem fiável, existindo uma clara dissociação entre a imagem do destino e a capacidade real de acolher o visitante de forma estruturada, previsível e profissional.

9.3.2 EXERCÍCIO DE CLIENTE MISTÉRIO – DOC TRÁS-OS-MONTES (ZONAS VISITADAS: VIDACO – CHAVES; VALPAÇOS)

O exercício de cliente mistério em Trás-os-Montes evidenciou um território com enorme potencial de autenticidade, mas com níveis muito reduzidos de estruturação enoturística, tanto ao nível institucional como empresarial.

Foram visitados três postos de turismo, os três com exposição de vinhos locais, acompanhada por uma brochura dedicada ao enoturismo apenas num deles. Nos outros dois casos, o atendimento limitou-se a encaminhar o visitante para outro posto de turismo, sem fornecimento de informação útil ou tentativa de apoio efetivo.

No posto de Vidago, o visitante foi remetido para o centro de Chaves; No posto de Chaves, foi novamente reencaminhado para o posto do Alto Barroso e Tâmega, localizado junto às termas, proativo em apoiar o visitante (com uma exceção). Esta situação revela fragilidade institucional, ausência de formação específica e falta de articulação territorial entre turismo e vinho.



Figura 29.

Exposição de Vinhos no Posto de Turismo de Alto Tâmega e Barroso.
Fonte. Fotografias realizadas em visita ao território.

No contacto com as adegas, constatou-se que:

- A maioria n3o responde a contactos por e-mail.
- Algumas s3o dif3ceis de contactar por telefone.
- Nenhuma permite reservas online.
- N3o existe um sistema centralizado ou recomendado de marca33o de visitas.
- Numa das adegas, em visita pessoal, foi transmitida a informa33o de que, sendo um grupo pequeno, “basta aparecer”, o que demonstra total aus3ncia de planeamento, controlo de qualidade da experi3ncia ou orienta33o ao visitante.
- Acresce a inexist3ncia quase total de sinal3tica relacionada com o vinho, quer em estradas principais, quer em acessos locais, tornando a visita dependente de conhecimento pr3vio ou pesquisa individual aprofundada.

A realiza33o das visitas nos meses de novembro e dezembro permitiu confirmar que n3o existe qualquer adapta33o da oferta 3 3poca baixa, nem comunica33o clara sobre per3odos de encerramento, disponibilidade ou alternativas, o que penaliza fortemente a atratividade do territ3rio fora da 3poca alta. O exerc3cio de cliente mist3rio evidencia duas realidades distintas:

- Vinhos Verdes: territ3rio mais estruturado e reconhecido, mas com falhas graves na coer3ncia entre comunica33o, reservas e experi3ncia real, al3m de problemas de acessibilidade f3sica.
- Tr3s-os-Montes: territ3rio com forte identidade e autenticidade, mas marcado por aus3ncia quase total de organiza33o enotur3stica, fraca capacita33o institucional e inexist3ncia de cultura de acolhimento ao visitante do vinho.

Mas em ambos os casos, verifica-se que o enoturismo n3o est3 plenamente integrado nas pol3ticas locais de turismo, nem tratado como produto estrat3gico com padr3es m3nimos de funcionamento.

10

**GOVERNANÇA E
COOPERAÇÃO
TURÍSTICA**

10

10

GOVERNANÇA E COOPERAÇÃO TURÍSTICA

10.1

ESTRUTURA INSTITUCIONAL E PRINCIPAIS STAKEHOLDERS

O desenvolvimento do enoturismo no Norte de Portugal assenta numa rede institucional complexa e multiescalar, que articula entidades públicas, privadas e associativas. Esta estrutura garante a coordenação entre os setores do turismo e do vinho, assegurando a certificação dos produtos, a qualificação da oferta e a promoção integrada do território.

A governança do enoturismo no Norte envolve entidades como as comissões vitivinícolas regionais (CVR), Turismo do Porto e Norte de Portugal, os municípios, as entidades de desenvolvimento regional, as associações empresariais e as instituições de ensino e investigação. A articulação eficaz entre todas elas é determinante para consolidar o enoturismo como produto estratégico e sustentável. Os principais Stakeholders do Enoturismo no Norte de Portugal são:

Entidades Regionais de Turismo

Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP): líder na promoção do enoturismo internacional e nacional, organiza e coordena a Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal em parceria com entidades regionais como o IVDP e as várias comissões vitivinícolas. Associação de Turismo do Porto / Associação Comercial do Porto: envolvidas na promoção do destino como polo enoturístico de excelência, destacando a integração entre turismo urbano, vinho e gastronomia.

Comissões Vitivinícolas Regionais

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) é a representação interprofissional dos produtores de Vinho Verde, gestora da denominação e membro fundador da Rota dos Vinhos. E, a Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes (CVRT-MT) é também o interlocutores estratégicos para o enoturismo nos seu território. São associações regionais de carácter interprofissional, pessoa coletiva de direito privado, que têm por objetivos:

- Assegurar a gestão estratégica e a proteção jurídica da Denominação de Origem (DO) “Vinho Verde” e da Indicação Geográfica (IG) “Minho”, em representação dos respetivos interesses profissionais da produção e do comércio.
- Garantir o controlo oficial associado à certificação das referidas DO e IG.
- Apoiar a atividade económica das suas associadas nos domínios técnico, promocional e formativo. No caso dos vinhos verdes, está acreditada pelo Instituto Português de Acreditação (IPAC) como Organismo de Certificação de Produtos com DO “Vinho Verde” ou IG “Minho” segundo a norma NP EN ISO/IEC 17065, sendo o seu Laboratório de Ensaios igualmente acreditado pelo referencial NP EN ISO/IEC 17025, pelo que certifica, controla e promove os produtos víquicos com direito à Denominação de Origem (DO) «Vinho Verde» e Indicação Geográfica (IG) «Minho».
- Dinamizar, apoiar e promover a melhoria da qualidade da vinha.

No caso dos Vinhos Verdes, deve mencionar-se ainda o Clube de Produtores de Monovarietais de Vinho Verde (VVCPM) com foco no enoturismo e promoção das sub- regiões mais específicas, e já conta com visitas organizadas a quintas em Monção, Melgaço, Basto, Amealas, entre outras (Blogue do Minho, Press Point, 2020). Fundado em 2018, visa promover enoturismo sustentável no território do Vinho Verde, com foco no Alvarinho de Monção e Melgaço.

Plataformas e Projetos Transversais

Por exemplo enoturismo.pt, plataforma gerida pela AMPV (Associação de Municípios Portugueses do Vinho) em parceria com a ARVP, integra municípios, quintas, operadores turísticos e oferece roteiros e informação patrimonial.

Municípios e Associações Locais

Municípios do Norte (ex. Guimarães, Amarante): através de divisões de turismo e associações empresariais (AMDT, Associação Empresarial de Amarante), dinamizam projetos de enoturismo como a conferência “Verde Sentido” e sessões de adesão à Rota.

Eventos e Conferências Internacionais

IWINETC – International Wine Tourism Conference: promovido pela Wine Events Worldwide, tendo contado com representação da Associação Comercial do Porto e da TPNP, promovendo o Norte de Portugal como destino global de enoturismo.

Operadores turísticos e empresas de animação turística

A Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO) assume um papel relevante enquanto entidade de âmbito nacional dedicada à promoção, qualificação e estruturação do enoturismo em Portugal. Criada com o objetivo de representar os interesses dos agentes do setor, a APENO atua como plataforma de articulação entre produtores vitivinícolas, operadores turísticos, entidades públicas, destinos regionais e organismos internacionais ligados ao turismo do vinho. Enquanto stakeholder institucional, a APENO desempenha um papel complementar às entidades regionais e às Comissões Vitivinícolas Regionais, podendo funcionar como parceiro estratégico na implementação de programas de qualificação, na promoção conjunta do destino e na articulação com redes internacionais de enoturismo. A sua atuação é particularmente relevante no apoio a produtores e operadores de pequena e média dimensão, contribuindo para a melhoria da qualidade da experiência do visitante e para a consolidação de modelos de enoturismo sustentáveis e competitivos.

A estrutura de governação do enoturismo no Norte pode apresentar-se em três níveis complementares:

ENTIDADES PRINCIPAIS	FUNÇÃO INSTITUCIONAL
Turismo de Portugal Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Ministério da Agricultura e Alimentação APENO	Definem a estratégia nacional de turismo e vitivinicultura; regulam certificações e financiamento; apoiam políticas de sustentabilidade e internacionalização.
Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) Comissões Vitivinícolas Regionais (CVRVV, CVRTM, CVRDD, CVR Távora-Varosa) Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR-N)	Planeiam e promovem o turismo a nível regional; coordenam rotas e produtos temáticos; certificam e promovem os vinhos de origem; articulam políticas regionais e fundos comunitários.
Câmaras Municipais e Comunidades Intermunicipais (CIM) Associações de Desenvolvimento Local (ADRAT, CORANE, Desteque) Associações empresariais e cooperativas vitivinícolas	Executam ações concretas no território; gerem eventos, rotas e festivais; apoiam os produtores locais e a dinamização da economia rural.

Esta “governança” multinível permite articular políticas públicas e iniciativas privadas, assegurando coerência estratégica e reforço da competitividade das regiões vitivinícolas. O ecossistema do enoturismo integra uma rede de stakeholders interdependentes, cuja colaboração é essencial para a qualidade e sustentabilidade da oferta.

CATEGORIA	PRINCIPAIS ENTIDADES	PAPEL E RESPONSABILIDADE
Institucionais e reguladoras	Turismo de Portugal Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) Comissões Vitivinícolas Regionais (CVRVV, CVRTM, CVRDD, CVR Távora-Varosa)	Planeamento nacional e regional; certificação de produtos; regulação e promoção; implementação de políticas públicas e programas de incentivo.
Promoção e desenvolvimento turístico	Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) CCDR-N Eixo Atlântico / Xunta de Galicia	Coordenação e marketing do destino; criação de rotas; cooperação transfronteiriça; internacionalização da marca “Norte de Portugal”.
Governança local	Câmaras Municipais (ex.: Valpaços, Chaves, Monção, Amarante) Comunidades Intermunicipais (CIM Alto Tâmega, Ave, Cávado, Minho- Lima)	Implementação territorial das rotas e eventos vînicos; melhoria das infraestruturas; apoio logístico e cultural.
Setor empresarial e cooperativo	Produtores e Adegas (Soalheiro, Quinta da Aveleda, Casal de Valle Pradinhos, Adega de Valpaços) Associações empresariais (AEP, NERVIR, ADRAT)	Desenvolvimento e comercialização de experiências enoturísticas; investimento privado; inovação na hospitalidade e sustentabilidade.
Educação, investigação e inovação	Universidade de Trás-os- Montes e Alto Douro (UTAD) Instituto Politécnico de Bragança (IPB) Universidade do Minho IPVC	Formação de recursos humanos; investigação aplicada em viticultura, turismo e sustentabilidade; incubação de projetos inovadores.
Promoção cultural e comunitária	Museu do Douro, Centros Interpretativos do Vinho Verde e de Valpaços Associações culturais e fundações locais	Valorização do património material e imaterial; interpretação do território e sensibilização turística.
Operadores turísticos e media	Agências DMC, operadores receptivos, plataformas digitais de reservas Imprensa e comunicação especializada (Wine Enthusiast, Revista de Vinhos, Evasões)	Comercialização de experiências, storytelling, promoção mediática e digital do produto enoturístico.

Tabela 21.

Stakeholders e papel no ecossistema do enoturismo.

Fonte: Elaboração própria.

O funcionamento eficaz da rede institucional depende da cooperación vertical (entre niveis de gobernança) e horizontal (entre actores locais e setoriais). Destacam-se os seguintes mecanismos de articulación:

- Comités interinstitucionais de enoturismo, promovidos polo TPNP, para alinhamento estratéxico com as CVR e municipios.
- Protocolos de cooperación entre entidades públicas e privadas para qualificação da oferta e certificação de rotas.
- Projetos transfronteiriços e europeos, em parceria com a Galiza e redes internacionais (*Great Wine Capitals*, *Iter Vitis*).
- Clusters de inovação e sustentabilidade, como o Regia Douro Park (Vila Real) e o Wine in Moderation Portugal, que associam ciência, território e valorização ambiental.

Apesar dos avanços, persistem desafios estruturais que exigem reforço de coordenação e capacidade técnica:

- Fragmentação institucional entre sub-regiões e necessidade de uma governança integrada do enoturismo do Norte.
- Assimetria de recursos entre regiões maduras (Vinhos Verdes, Douro) e emergentes (Trás-os-Montes); referindo-nos a região madura do ponto de vista produtivo e comercial, mas ainda em consolidação enquanto destino enoturístico integrado (exceto no Douro).
- Necessidade de qualificação dos recursos humanos e da oferta turística nas áreas rurais.
- Reforço da promoção digital e da visibilidade internacional dos destinos interiores.
- Integração dos princípios de sustentabilidade, inovação e inclusão social nas políticas de enoturismo.

Concluindo, a estrutura institucional do enoturismo no Norte de Portugal caracteriza-se por forte diversidade de actores e elevada especialização funcional, exigindo coordenação permanente entre organismos públicos e privados. As Comissões Vitivinícolas Regionais e o TPNP são os pilares centrais desta rede, assegurando planeamento estratégico, certificação e promoção integrada.

O fortalecimento da cooperação interinstitucional, o reforço da capacidade técnica local e a criação de mecanismos de governança conjunta são condições essenciais para consolidar o Norte como território líder do enoturismo português, valorizando tanto as regiões maduras (Vinhos Verdes) como as emergentes (Trás-os-Montes).

10.2

PAPEL DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL E ENTIDADES ASSOCIADAS

O Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) é a entidade responsable pola gestión, planeamento e promoción turística da rexión Norte, desempeñando un papel central na coordinación institucional, na estruturação do produto enoturístico e na promoción integrada do territorio.

A súa acción, en articulación con as Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), municipios, asociacións empresariais e operadores privados, tem sido determinante para consolidar o Norte como destino de referencia no enoturismo nacional e europeo.

O TPNP é unha das cinco Entidades Regionais de Turismo (ERT) de Portugal, con competencias definidas polo Decreto-Lei n.º 67/2008, que lle atribuí responsabilidades na gestión do destino, promoción da marca regional e coordinación de agentes públicos e privados. As súas funcións estruturais inclúen:

- Planeamento e desenvolvemento turístico regional, en alinhamento con a estratexia nacional (Turismo 2030).
- Promoción integrada do Norte de Portugal como destino de excelencia, nacional e internacionalmente.
- Coordinación e apoio técnico a iniciativas locais de turismo, nomeadamente nos produtos estratéxicos (enoturismo, natureza, gastronomía, cultura e bem-estar).
- Creación e gestión de redes de cooperación territorial, incluíndo rotas temáticas e programas inter-regionais.

Nos últimos anos, o TPNP asumiu un papel estruturante na consolidación do enoturismo, através de varias accións-chave:

- Creación da “Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal”, que integra máis de 100 agentes entre quintas, adegas, museus, restaurantes, aloxamentos e operadores turísticos. Esta rota cobre as principais rexións vitivinícolas: Douro, Vinhos Verdes, Trás-os-Montes e Távora-Varosa, promovendo oferta integrada e multirregional.
- Promoción conjunta con as CVR (CVRVV, CVRTM, CVRDD e CVR Távora-Varosa), con campañas de marketing territorial, materiais de comunicación unificados e participación en feiras e roadshows internacionais.

- Apoio à certificación e cualificación da oferta, incentivando a adopción de boas prácticas de hospitalidade, sustentabilidade e digitalización.
- Valorización do turismo rural e de interioridade, através de programas de incentivo que aproximam os pequenos produtores e alojamentos vínicos dos circuitos turísticos consolidados.

O TPNP atua, assim, como plataforma de convergência institucional, unindo o setor vitivinícola, os municípios e as empresas turísticas sob uma visão partilhada de desenvolvimento sustentável e competitivo. O sucesso da estratégia enoturística do Norte resulta da articulação entre múltiplos atores regionais e setoriais, que asseguram a execução operacional das iniciativas.

O TPNP atua, assim, como plataforma de convergência institucional, unindo o setor vitivinícola, os municípios e as empresas turísticas sob uma visão partilhada de desenvolvimento sustentável e competitivo. O sucesso da estratégia enoturística do Norte resulta da articulação entre múltiplos atores regionais e setoriais, que asseguram a execução operacional das iniciativas.

ENTIDADE / ORGANIZAÇÃO	PAPEL E CONTRIBUTO NO ENOTURISMO REGIONAL
Comissões Vitivinícolas Regionais (CVRVV, CVRTM, CVRDD, CVR Távora-Varosa)	Certificação e promoção das denominações de origem; dinamização de eventos vínicos; apoio técnico aos produtores; integração das quintas nas rotas regionais.
Municípios e Comunidades Intermunicipais (CIM)	Implementação local de rotas e eventos; qualificação de infraestruturas; promoção de festivais e feiras vínicas; criação de produtos turísticos integrados.
Associações Empresariais e Agências de Desenvolvimento (como a AEP, ADRAT, NERVIR, Regia Douro Park)	Apoio à inovação, à formação e à cooperação transfronteiriça; projetos de sustentabilidade e digitalização.
Instituições de Ensino e Investigação (Univ. do Minho, UTAD, IPB)	Produção de conhecimento, estudos de mercado e formação especializada em enoturismo e viticultura.
Operadores Turísticos e DMCs Regionais	Criação e comercialização de experiências enoturísticas integradas (visitas, provas, alojamento, gastronomia).
Entidades Transfronteiriças (Eixo Atlântico, CCDR-N, Xunta de Galicia)	Promoção de rotas binacionais (ex.: Rota do Alvarinho); dinamização de produtos conjuntos e intercâmbio cultural.

Tabela 22.

Entidades de promoção do enoturismo no Norte de Portugal.
Fonte. Elaboração própria.

O TPNP tem reforçado a visibilidade internacional do enoturismo do Norte através de estratégias multicanal e de valorização territorial:

- Campanhas conjuntas com as CVR (“Descubra o Norte com um Copo de Vinho”) e ações *online* com *influencers* e *press trips* internacionais;
- Participação em feiras de turismo e vinho, como a *BTL Lisboa*, *ProWein Düsseldorf* e *Essência do Vinho – Porto*.
- Criação de conteúdos digitais e itinerários personalizados, integrando vinho, gastronomia, património e natureza.
- Desenvolvimento de uma plataforma digital de reservas e informação sobre a *Rota dos Vinhos e do Enoturismo*, prevista para 2025.
- Apoio a projetos de certificação sustentável, em parceria com o *Turismo de Portugal* e as CVR.

A atuação do TPNP no eixo Porto–Norte–Galiza tem fortalecido também a cooperação euro- regional, em parceria com a Xunta de Galicia, o Eixo Atlântico e a Associação das Cidades do Vinho (RECEVIN). Estas parcerias promovem:

- Rotas temáticas binacionais (como a Rota do Alvarinho e do Minho).
- Trocas de conhecimento técnico e boas práticas em enoturismo sustentável.
- Participação conjunta em redes internacionais de promoção (*Great Wine Capitals*, *Iter Vitis Europe*).
- Criação de produtos turísticos integrados (vinho + cultura + natureza), com foco em mercados externos (França, Alemanha, Reino Unido e EUA).

O Turismo do Porto e Norte de Portugal desempenha um papel catalisador e integrador no desenvolvimento do enoturismo regional.

A sua capacidade de coordenação institucional, aliada à promoção conjunta com as CVR, à formação de redes territoriais e à internacionalização da oferta, tem permitido transformar o Norte num destino competitivo, coeso e sustentável.

A consolidação desta articulação — envolvendo produtores, municípios, universidades e operadores — será essencial para posicionar as DOC Vinhos Verdes e DOC Trás-os-Montes como pilares complementares de um produto enoturístico de excelência, que une tradição, inovação e identidade territorial.

10.3

NÍVEL DE PROFISSIONALIZAÇÃO E DESAFIOS DE GESTÃO

O enoturismo no Norte de Portugal encontra-se numa fase de consolidação e qualificação, refletindo uma evolução positiva no reconhecimento do setor como atividade económica estruturante. Contudo, o nível de profissionalização ainda é heterogéneo entre sub-regiões, coexistindo áreas altamente desenvolvidas e internacionalizadas (como os Vinhos Verdes e o Douro) com territórios emergentes e de pequena escala, como Trás-os-Montes.

A consolidação de uma rede de agentes qualificados — desde produtores e técnicos de enoturismo até gestores públicos e operadores privados — é essencial para garantir a sustentabilidade, competitividade e autenticidade da oferta enoturística regional.

O grau de profissionalização do enoturismo no Norte pode ser avaliado segundo quatro dimensões: formação técnica, gestão empresarial, padronização de serviços e capacidade de promoção. Em síntese, o Norte dispõe de ilhas de excelência enoturística — especialmente nas DOC Vinhos Verdes e no Douro —, mas carece de homogeneidade e coordenação na qualidade da experiência, principalmente nas regiões interiores.

DIMENSÃO	SITUAÇÃO ATUAL	EXEMPLOS E OBSERVAÇÕES
Formação e qualificação técnica	Em crescimento, mas ainda desigual. A maioria das quintas de menor dimensão não dispõe de profissionais dedicados só ao enoturismo. Apenas 1 tentativa de formação em enoturismo, pelo IPVC.	Iniciativas de formação promovidas pelo TPNP, CVR e universidades (UTAD, IPB, UMinho). Formação em hospitalidade e marketing digital em curso. O lançamento dum CTESP em Turismo de gastronomia e Vinhos (IPVC) apenas funcionou 1 ao, em Monção, por falta de procura.
Gestão e planeamento empresarial	Varia entre estruturas altamente organizadas (grandes adegas) e modelos familiares. Falta de planeamento estratégico e uso limitado de ferramentas de gestão de clientes (CRM, reservas online).	Adegas como Soalheiro, Aveleda e Monverde são referência de profissionalização; pequenas quintas em Trás-os-Montes ainda operam de forma empírica.
Padronização de serviços e experiências	Oferta base comum (visita + prova), mas com pouca diferenciação em muitos casos. Falta de certificação de qualidade e sinalética homogénea.	A Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte está a implementar manuais de boas práticas e critérios mínimos de qualidade.
Promoção e comunicação	Melhoria significativa, mas dependente da escala do operador. Falta de presença digital estruturada em produtores de pequena dimensão.	CVR e TPNP apoiam ações de marketing conjunto e plataformas de reserva regionais.

Tabela 23.

Situação das diferentes dimensões definidas.
Fonte. Elaboração própria.

O TPNP tem reforçado a visibilidade internacional do enoturismo do Norte através de estratégias multicanal e de valorização territorial:

DOMÍNIO DE GESTÃO	PRINCIPAIS DESAFIOS IDENTIFICADOS	IMPACTOS / CONSEQUÊNCIAS
Coordenação institucional	Fragmentação entre entidades públicas e privadas; ausência de uma estrutura formal de governação enoturística regional.	Duplicação de esforços, dispersão de recursos e baixa visibilidade internacional.
Formação e capital humano	Escassez de técnicos especializados em enoturismo, hospitalidade e marketing.	Serviços irregulares, menor capacidade de comunicação e fidelização de visitantes.
Sazonalidade e continuidade da oferta	Atividades concentradas nas vindimas e nos meses de verão; baixa oferta no período de inverno.	Subaproveitamento das infraestruturas e falta de continuidade económica.
Gestão empresarial e inovação	Falta de planeamento e de modelos de negócio sustentáveis em pequenas quintas.	Rentabilidade limitada e dificuldade de diversificação da oferta.
Sustentabilidade e digitalização	Ausência de indicadores de sustentabilidade e fraca adoção de soluções digitais.	Redução da competitividade internacional e menor eficiência na gestão de visitantes.

Tabela 24.

Desafios por domínios.
Fonte. Elaboração própria.

ASPETO DE ANÁLISE	DOC VINHOS VERDES	DOC TRÁS-OS-MONTES
Nível de profissionalização	Elevado: presença de <i>wine hotels</i> , adegas abertas ao público, operadores profissionais e staff qualificado.	Médio a reduzido: predominância de quintas familiares, menor formação técnica e serviços mais informais.
Gestão e promoção	Estrutura consolidada, apoiada pela CVRVV e pelo TPNP; presença digital e campanhas internacionais.	Gestão local e espontânea; pouca presença digital; apoio crescente da CVRTM e autarquias.
Integração com outras atividades turísticas	Forte: gastronomia, cultura urbana e natureza.	Progressiva: termalismo, natureza, turismo de aldeia e autenticidade rural.
Desafios principais	Sustentabilidade e diferenciação de experiências.	Profissionalização, formação e estruturação da oferta.
Oportunidades	Expansão para mercados internacionais e <i>short breaks</i> .	Desenvolvimento de turismo de interior sustentável e de longa estadia.

Tabela 25.

Situação Comparativa das DOC em Estudo.
Fonte. Elaboração própria.

Apesar das lacunas e margem de melhoria na profissionalização do sector, também se identificam algumas boas práticas:

- Formação em Enoturismo e Hospitalidade promovida pela UTAD e pelo TPNP, com módulos de marketing, gestão de rotas e sustentabilidade.
- Certificação de experiências e criação de um Manual de Boas Práticas Enoturísticas (Rota dos Vinhos e do Enoturismo, 2024).
- Parcerias entre CVR e municípios para profissionalizar a receção ao visitante e melhorar a sinalética e acessibilidade.
- Projetos-piloto de digitalização, como o desenvolvimento de plataformas online de reservas conjuntas para quintas da região dos Vinhos Verdes.
- Integração da temática do vinho em feiras e festivais regionais, criando oportunidades de formação prática para guias e operadores locais.
- Lançamento de CTESP em Turismo de Gastronomia e Vinhos pelo IPVC, se bem o território (Alvarinho) não respondeu com a procura esperada.

Importa referir que, já numa fase final da elaboração do presente trabalho (última semana de Dezembro), foi lançada uma iniciativa de capacitação formativa dirigida aos agentes do setor, desde o Turismo Porto e Norte, em resposta direta às fragilidades identificadas ao nível da qualificação do acolhimento, da comunicação com o visitante e da consistência da experiência enoturística.

Esta iniciativa confirma a pertinência do diagnóstico realizado, ao mesmo tempo que evidencia uma mobilização institucional no sentido de reforçar competências técnicas, comunicacionais e operacionais associadas ao enoturismo, contribuindo para elevar o padrão de qualidade da oferta regional.

No âmbito do reforço da qualificação da oferta enoturística no Norte de Portugal, serão desenvolvidas quatro ações de formação complementares, dirigidas a produtores, agentes de enoturismo e profissionais dos setores do turismo e do vinho. Estas ações visam elevar a qualidade do acolhimento, a consistência da experiência e a capacidade de estruturação e comunicação da oferta, contribuindo para a consolidação de um padrão comum de excelência no território.

Iniciação à Prova do Vinho: Esta ação foca-se no desenvolvimento de competências básicas e intermédias de prova, dotando os participantes de ferramentas técnicas e comunicacionais para conduzir provas de vinho de forma segura, clara e valorizadora do produto, da marca e do território. A formação combina sessões teóricas com uma componente prática presencial, permitindo consolidar conhecimentos e melhorar a confiança na interação com o visitante.

Estruturação do Produto Enoturismo: Esta formação incide na construção e organização da oferta enoturística, abordando a definição da proposta de valor, a identificação de públicos-alvo, a criação de formatos e experiências, a definição de preços e a coerência narrativa ao longo de todo o percurso do visitante. O objetivo é capacitar os participantes para estruturar produtos mais claros, vendáveis e consistentes, alinhados com os padrões da Rota.

Qualidade no Atendimento: Orientada para a melhoria da hospitalidade e da relação com o visitante, esta ação trabalha competências de atendimento, comunicação, gestão de expectativas e consistência do serviço. Pretende-se reforçar a dimensão humana da experiência enoturística, promovendo práticas que favoreçam a fidelização, a recomendação e a construção de memórias positivas associadas ao destino.

Organização de Atividades de Enoturismo: Esta formação centra-se no planeamento e na execução de atividades enoturísticas, abordando aspetos como logística, segurança, condução de grupos, ritmo da experiência, storytelling e criação de atividades diferenciadoras.

O objetivo é garantir que as experiências oferecidas sejam bem planeadas, coerentes com a identidade de cada aderente e alinhadas com os padrões de qualidade da Rota dos Vinhos e do Enoturismo.

Importa sublinhar que é precisamente nesta linha de qualificação da oferta, profissionalização do acolhimento e reforço da consistência da experiência enoturística que as propostas apresentadas neste documento foram desenhadas. As ações de formação agora em curso constituem um passo fundamental e alinhado com o diagnóstico realizado; contudo, importa reconhecer que uma única iniciativa, ainda que estruturada e relevante, não será suficiente para responder de forma plena aos desafios identificados.

A consolidação do enoturismo no Norte de Portugal exige um esforço continuado e articulado no tempo, envolvendo formação regular, acompanhamento técnico, cooperação entre agentes e uma estratégia integrada que permita elevar, de forma sustentada, o padrão de qualidade da oferta e a competitividade do destino.

10.4

COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA E TRANSNACIONAL

10.4.1 COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA

O Norte de Portugal possui uma tradição consolidada de cooperação transfronteiriça e internacional, que tem desempenhado um papel crucial no desenvolvimento do enoturismo, na promoção dos vinhos de qualidade e na valorização dos territórios rurais. Esta colaboração, iniciada com os primeiros programas de cooperação ibérica na década de 1990, tem-se intensificado nas últimas duas décadas, abrangendo projetos institucionais, redes temáticas, rotas turísticas conjuntas e intercâmbio técnico.

A cooperação entre o Norte de Portugal e a Galiza consolidou-se no quadro dos programas europeus INTERREG e POCTEP (Programa de Cooperação Transfronteiriça Espanha–Portugal), que desde 1994 têm financiado projetos de valorização económica e cultural em territórios fronteiriços. As primeiras iniciativas de cooperação focaram-se na mobilidade, cultura e património, evoluindo gradualmente para o turismo e o setor vitivinícola. A partir de 2010, o enoturismo passou a ser reconhecido como um produto estratégico partilhado, articulando as rotas dos vinhos das duas margens do Minho e os destinos interiores de Trás-os-Montes, Alto Tâmega e Ourense.

PERÍODO	PROJETOS E AÇÕES-CHAVE	RESULTADOS RELEVANTES
1994–2006	Primeiras ações do INTERREG I e II, envolvendo municípios fronteiriços e associações empresariais (AECT Galiza–Norte).	Promoção conjunta de património e produtos agroalimentares; criação de bases de confiança institucional.
2007–2013	POCTEP I – Projetos “Minho Transfronteiriço” e “Eurocidade Chaves–Verín”.	Valorização de produtos locais e termalismo; primeiros roteiros conjuntos ligados ao vinho e à gastronomia.
2014–2020	POCTEP II – Criação da Rota do Vinho e do Enoturismo do Porto e Norte em articulação com a Galiza; cooperação técnica entre CVRVV, CVRTM e D.O. Rías Baixas.	Consolidação da marca “Vinho Verde–Albariño”; campanhas de promoção cruzada e criação de roteiros binacionais.
2021–2027	POCTEP III – Projetos “VINHOVERDE CROSSBORDER”, “ENOTUR_NOR-GAL” e “Transvinho”.	Desenvolvimento de plataformas digitais conjuntas, sinalética integrada e formação técnica transfronteiriça em enoturismo sustentável.

Tabela 26.

Principais projetos no histórico da cooperação transfronteiriça.
Fonte. Elaboração própria.

Se bem aparentemente e “on papers” a cooperação parece ter sido muita e parece poderia ter permitido a internacionalização conjunta dos vinhos e do turismo vínico a nível eruo regional, não é, de longe, o que um turista percebe.

10.4.2 COOPERAÇÃO TRANSNACIONAL

O Norte de Portugal participa em várias redes internacionais e iniciativas de partilha de boas práticas, que reforçam a sua integração no panorama global do enoturismo.

REDE / PROGRAMA	PARTICIPANTES	CONTRIBUTO PARA O NORTE DE PORTUGAL
Great Wine Capitals Global Network (GWC)	Cidades e regiões de excelência vitivinícola (inclui Porto e Douro).	Promoção internacional da marca “Porto e Norte – Wine & Culture”; intercâmbio de boas práticas em gestão turística e certificação.
Iter Vitis Europe	Rede de itinerários culturais do Conselho da Europa.	Integração das rotas vnicas do Norte nas rotas culturais europeias; valorização do património vitícola.
RECEVIN – Rede Europeia de Cidades do Vinho	Municípios vitivinícolas de Portugal, Espanha, Itália e França.	Cooperação entre municípios produtores de vinho; promoção conjunta de festivais e candidaturas a “Cidade Europeia do Vinho”.
AENOTUR – Associação Internacional de Enoturismo	Instituições de turismo, universidades e CVR.	Formação e transferência de conhecimento técnico; promoção científica do enoturismo.
Great Wine Capitals Education & Innovation Program	UTAD, Universidade de Bordéus, Universidade de Adelaide.	Cooperação académica em inovação e sustentabilidade enoturística.

Tabela 27.

Programas e Redes internacionais com participação desde o Norte de Portugal.
Fonte. Elaboração própria.

Certamente, estas redes fortalecem o posicionamento internacional do Norte, permitindo acesso a boas práticas, formação técnica, promoção global e participação em eventos de referência. No futuro, a consolidação desta cooperação deveria traduzir-se na criação de estruturas permanentes de gestão, na digitalização das rotas binacionais e na definição de uma marca conjunta, algo como “enoturismo atlântico”, reforçando o posicionamento do Norte como destino europeu de excelência em vinho, cultura e sustentabilidade.

11

**AVALIAÇÃO
DA PRESENÇA
DIGITAL DO DESTINO**

11



AVALIAÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL DO DESTINO

Este exercício revela-se como importante para o diagnóstico porque a eficácia da promoção digital de um destino influencia diretamente na sua competitividade, visibilidade nacional e internacional e capacidade de gerar fluxos turísticos. Realiza-se, no caso de este trabalho, obviamente, com foco exclusivo no enoturismo. O turista contemporâneo procura informação, inspiração, comparação de ofertas e reservas quase exclusivamente através de canais online (websites oficiais, redes sociais, plataformas de reservas e blogs).

Por tanto, a oferta pode existir, ser suficiente em quantidade e de boa qualidade (ou não), mas, não comunicada digitalmente, ou mal comunicada, o “círculo” não “funciona”. Dai a importância de dedicar um capítulo a verificar a presença online do enoturismo do destino.

O turista digital (a imensa maioria hoje em dia, excetuando grupos de séniores, luas de mel e viagens de finalistas) inicia a jornada de decisão online (motores de busca), inspira-se em redes sociais, compara ofertas em marketplaces de experiências, prioriza conteúdos visuais, valoriza transparência, autenticidade e facilidade de reserva e toma decisões rapidamente quando a informação é clara... por isso, avaliar a qualidade e eficácia da promoção digital do destino enoturístico é hoje imprescindível para poder realizar um bom diagnóstico e realizar a continuação as propostas adequadas.

Para este objetivo, e para a sua realização de forma prática, tenta-se replicar o comportamento dum turista que pretende realizar uma viagem de enoturismo de forma autónoma e, como é obvio, o faz desde o digital. O cliente mistério virtual é uma ferramenta metodológica que permite avaliar, de forma sistemática e imparcial, a qualidade e coerência da informação disponibilizada digitalmente a potenciais visitantes.

Este cliente simula o comportamento de un utilizador que se encontra na fase inicial de planeamento da viaxe e procura, online, respostas claras sobre:

- Como chegar à região.
- O que visitar e fazer.
- Que experiencias enoturísticas existem.
- Onde dormir e comer.
- Que canais oficiais existem.
- Quão fácil é reservar experiencias.

Assim, o exercicio incide exclusivamente na oferta turística digital, analisando a fiabilidade das fontes, a qualidade das descrições, a profundidade dos conteúdos e a capacidade do destino comunicar o enoturismo de forma clara e orientada ao visitante. Este exercicio permite verificar a presença online oficial, avaliar presença em redes sociais, analisar a visibilidade em motores de busca e detetar a acessibilidade para as reservas.

CRITÉRIO	DEFINIÇÃO
Acessibilidade	Informação disponível online sobre como chegar à região dos Vinhos Verdes, mobilidade interna, distâncias entre sub-regiões, clareza dos mapas e meios de transporte.
Atrações	Oferta de recursos turísticos relevantes: paisagem, vilas, património, quintas visitáveis, centros interpretativos, museus do vinho, miradouros, rios e rotas temáticas.
Atividades	Experiências enoturísticas: provas, visitas guiadas, vindimas, workshops, caminhadas, alojamento vínico, gastronomia, experiências premium.
Restauração	Informação sobre restaurantes recomendados, harmonizações, gastronomia regional e ofertas integradas com vinho.
Alojamento	Unidades disponíveis, categorias, clareza da comunicação digital, ligação à temática do vinho.

Tabela 28.

Critérios para o exercicio de cliente mistério virtual.
Fonte: Elaboração própria.



VINHOS VERDES

Em coerência com o comportamento dum cliente real, foram utilizadas pesquisas típicas de um futuro visitante que não conhece a região.

No Google:

- “O que visitar nos vinhos verdes?”
- “Enoturismo Vinhos Verdes”
- “Melhores quintas”
- “Onde provar vinho verde?”
- “Experiências enoturísticas com Vinhos Verdes”
- “Como chegar à Região dos Vinhos Verdes”

Plataformas investigadas:

- VisitPortugal
- Visit Minho / Visit Porto & North
- ViniPortugal
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV)
- Rota dos Vinhos Verdes
- Google Maps
- TripAdvisor
- Expedia
- WineTourism.com
- Winalist
- Airbnb Experiences

RESULTADOS DO CLIENTE MISTÉRIO VIRTUAL (OUTUBRO 2025)

Acessibilidade

Pesquisa: “Como chegar à Região dos Vinhos Verdes?”

Os principais resultados encontrados são:

- Não existe uma página oficial unificada que explique como aceder ao destino (sendo que ao existir 9 sub-regiões, a complexidade é ainda maior).
- Informações fragmentadas entre: CVRVV, VisitMinho, VisitPorto&North e páginas de municípios.
- Falta mapa oficial que apresente as 9 sub-regiões de forma intuitiva e turística.
- Google Maps identifica corretamente pontos de interesse, mas não apresenta “Vinhos Verdes” como destino de enoturismo estruturado.

Observam-se vários pontos fortes no que respeita à acessibilidade, nomeadamente a proximidade ao Porto e a Braga, a existência de bons acessos rodoviários e ferroviários, e o facto de a região ser facilmente acessível por automóvel, o que facilita a deslocação autónoma do visitante. No entanto, estes aspetos positivos contrastam com fragilidades importantes, como a ausência de uma página oficial que explique de forma clara “Como chegar” ao destino, a dificuldade em compreender os limites e sub-regiões que compõem o território e, ainda, a inexistência de orientação específica para turistas sem carro, o que limita a capacidade de planeamento de visitantes dependentes de transportes públicos. Ou seja, embora seja fácil chegar fisicamente ao território, digitalmente o destino não está claramente explicado, prejudicando o planeamento inicial.

Atrações

Analisa-se aqui plataformas digitais com foco em atrações:

- Em particular o TripAdvisor não reconhece “Região dos Vinhos Verdes” como destino próprio, apenas listas baseadas no Minho e Porto. A maioria das atrações aparece como: paisagens, pequenas vilas, rios, parques naturais, quintas dispersas. E, quase nenhuma quinta tem avaliações suficientes para criar confiança no utilizador, há falta de descrições detalhadas das quintas e ausência de rotas organizadas.
- Quanto ao Expedia – e com a procura de Enoturismo Vinhos Verdes, destacam-se genericamente Braga, Guimarães, Ponte de Lima, Melgaço, Monção. Como problemas observa-se que a região aparece diluída dentro de “Porto & Norte” e nenhum elemento identitário forte é destacado (Loureiro, Alvarinho, Paisagem de Minho). Dá ideia de oferta enoturística parece pouco estruturada.

- No VisitPortugal – O site presenta breve descrición da rexión vinícola, recomenda algunhas quintas e aparecen vídeos institucionais genéricos. Non existe “páxina destino” exclusiva para a rexión; faltan itinerarios temáticos tipo e o contido é demasiado técnico e pouco orientado ao visitante

Atividades

Pesquisa: “Experiencias enoturísticas Vinhos Verdes”.

Plataformas como Winalist, WineTourism.com e Airbnb Experiences mostran boa cantidade de experiencias, mas non existe integración oficial do destino nessas plataformas, cada quinta comunica isoladamente e non há rotas coerentes nem ligazón entre alojamento → provas → restaurantes, por exemplo.

Ou seja, o destino non presenta unha narrativa experiencial clara. Falta integrar as experiencias numa lóxica de viaxe; surgen decenas de experiencias, mas todas isoladas, gerando confusión para quen quer organizar unha visita.

Restauración

A gastronomía minhota é un activo fortísimo, mas:

- Non existe lista oficial de restaurantes vínicos.
- Falta ligazón entre gastronomía e castas regionais.
- As páxinas oficiais non indican menus de harmonización.

O cliente misterio encontra:

- Listagens escasas.
- Falta de descrições.
- Ligazóns desligadas do storytelling regional.

Alojamento

Observacións xerais:

- A rexión posúe inúmeras quintas con alojamento rural, mas non existe plataforma agregadora oficial.
- Booking e Expedia presentan boa oferta, mas sem ligazón temática ao vinho.
- Hotéis non integran storytelling vínico nas descrições.

O cliente mistério tem dificuldade em perceber:

- Onde dormir em contexto de enoturismo para visitar cada sub-região.
- Como combinar alojamento com provas.
- Distâncias entre pontos.

Resumindo, há conteúdo, qualidade institucional e imagem forte, mas não há integração, narrativa de destino, orientação prática ao visitante, experiência unificada.

O destino, como destino de enoturismo apresenta importantes forças competitivas: uma identidade amplamente reconhecida, uma grande diversidade de quintas e experiências enoturísticas, a proximidade ao Porto – que constitui fator estratégico de acessibilidade –, uma elevada qualidade visual na comunicação institucional e um produto autêntico e diferenciador, com características únicas no panorama vinícola português e internacional. Mas.....digitalmente, o destino Vinhos Verdes está bem representado enquanto produto vinícola, mas ainda não está bem vendido enquanto destino turístico. A promoção é forte, mas a experiência digital é fraca.

A análise do cliente mistério virtual permitiu identificar um conjunto de fragilidades que limitam a eficácia da promoção digital do destino Enoturismo dos Vinhos Verdes. Observa-se uma marcada fragmentação da informação, distribuída por múltiplas plataformas sem integração, bem como a ausência de um portal oficial unificado que organize e facilite o acesso a conteúdos essenciais. Verifica-se igualmente a falta de rotas e mapas claros, dificultando a compreensão territorial por parte do visitante, e uma dificuldade generalizada em reservar experiências, devido à inexistência de um sistema centralizado de reservas. Soma-se a isto a incoerência visual entre sub-regiões, a prevalência de uma narrativa pouco emocional e pouco experiencial e um posicionamento ainda modesto em plataformas internacionais, que compromete a visibilidade global do destino.

11.2

TRÁS-OS-MONTES

Seguindo o mesmo método e em coerência com o comportamento de um cliente real, foram utilizadas pesquisas típicas de um futuro visitante que não conhece Trás-os-Montes.

No Google:

- “O que visitar em Trás-os-Montes?”
- “Enoturismo Trás-os-Montes”
- “Melhores quintas para visitar Trás-os-Montes”

- “Onde provar vinhos transmontanos?”
- “Experiências enoturísticas Nordeste Transmontano”
- “Como chegar a Trás-os-Montes”
- “Vinhas para visitar perto de Bragança / Mirandela / Valpaços”

Plataformas investigadas:

- VisitPortugal
- Visit Porto & North
- Visit Bragança / Visit Mirandela / Visit Chaves
- Comissão de Viticultura da Região de Trás-os-Montes (CVRTM)
- Google Maps
- TripAdvisor
- Expedia
- WineTourism.com
- Winalist
- Airbnb Experiences

Acessibilidade

Pesquisa: “Como chegar a Trás-os-Montes?”

Os principais resultados encontrados são:

- Não existe uma página oficial unificada que explique como chegar a Trás-os-Montes enquanto destino turístico; a informação está dispersa por municípios.
- A CVRTM apresenta conteúdos enológicos, mas não fornece orientação turística prática.
- Não há mapas oficiais claros que representem as sub-regiões (Chaves, Valpaços, Mirandela, Planalto Mirandês) para fins turísticos.
- O Google Maps identifica bem estradas principais (A4, IP2), mas não apresenta a “Região de Trás-os-Montes” como destino estruturado.

Entre os principais pontos fortes identificados destacam-se o facto de a A4 e o IP2 facilitarem significativamente os acessos rodoviários, tornando a região facilmente acessível por automóvel, bem como a proximidade a Espanha, que reforça o seu potencial de interesse transfronteiriço.

Contudo, estes aspetos positivos são contrabalançados por várias fragilidades, nomeadamente a ausência de uma página oficial que explique claramente “Como chegar” ao destino, a dificuldade em compreender a divisão das sub-regiões vitivinícolas e a inexistência de orientação específica para turistas sem carro, o que limita a capacidade de planeamento de visitantes dependentes de transportes públicos. Assim, o cliente mistério conclui que, apesar de o acesso físico ao território ser simples, digitalmente o destino carece de explicação clara, o que compromete a fase inicial de organização da viagem.

Atrações

Tal como observado para os Vinhos Verdes, analisa-se aqui a visibilidade de atrações nas principais plataformas digitais.

- TripAdvisor – Trás-os-Montes (pesquisa genérica / “things to do”). Os resultados revelam que o TripAdvisor não reconhece “Região de Trás-os-Montes” como destino unificado, apresentando apenas páginas por município (Bragança, Chaves, Mirandela, Mogadouro). A maioria das atrações listadas são paisagens naturais (Parque Natural de Montesinho, Vale do Tua), vilas históricas, rios e miradouros, património religioso, quintas isoladas com pouca informação. Nesta plataforma, faltam de descrições detalhadas das quintas transmontanas, rotas enoturísticas organizadas e poucas avaliações para a maioria dos produtores.
- Já na Expedia – “Enoturismo Trás-os-Montes”, surgem como destinos principais: Bragança, Chaves, Mirandela, Valpaços e algumas quintas aparecem como atividades, mas sem informação clara sobre o tipo de experiência. A região surge diluída dentro de “Porto & Norte” ou “Norte Interior”, não se destacam elementos identitários fortes (Trincadeira Preta, Tinta Amarela, altitude, vinhos de montanha) e a oferta enoturística aparenta pouca estrutura agregada.
- No VisitPortugal – Trás-os-Montes apresenta-se descrição genérica da cultura transmontana, referências a natureza, aldeias e gastronomia e pequenas menções a produtores de vinho, não existindo página destino dedicada ao enoturismo de Trás-os-Montes, nem itinerários temáticos; os conteúdos são demasiado generalistas e pouco orientados ao visitante enófilo.

Atividades

Pesquisa: “Experiências enoturísticas Trás-os-Montes”.

Plataformas como Winalist, WineTourism.com e Airbnb Experiences revelam:

- Quantidade moderada de experiências (provas, visitas, vindimas).
- Contudo, não existe integração oficial do destino nessas plataformas.

- Cada produtor comunica isoladamente e con formatos distintos.
- Não há ligação entre experiências:
alojamento -- prova -- paisagem -- gastronomia --rota temática.

Restauração

Tal como sucede nos Vinhos Verdes, também aqui a gastronomia é forte, mas:

- Não existe lista oficial de restaurantes vlnicos.
- Falta ligação entre gastronomia transmontana (fumeiro, posta, azeite) e os vinhos locais.
- As páginas oficiais não apresentam menus de harmonização.

Cliente mistério encontra:

- Listagens escassas.
- Falta de descrições completas.
- O storytelling gastronómico não está integrado na narrativa do vinho.

Alojamento

Observações gerais:

- A região tem hotéis rurais, alojamentos em quintas e turismo de aldeia, mas não existe plataforma oficial agregadora.
- Booking e Expedia apresentam oferta variada, porém sem ligação temática ao vinho.
- Os alojamentos raramente mencionam vinhos locais ou enoturismo nas descrições.
- O cliente mistério tem dificuldade em perceber: onde dormir para explorar cada sub-região, como combinar alojamento com provas, distâncias entre pontos de interesse.

Para resumir, existe conteúdo institucional e produtores ativos, mas falta integração, narrativa de destino, orientação prática ao visitante e experiência unificada.

O destino possui forças distintivas — altitude, autenticidade rural, castas diferenciadoras, gastronomia robusta, paisagens de montanha —, mas digitalmente, Trás-os-Montes não se apresenta como destino de enoturismo estruturado. A promoção existe, mas a experiência digital é insuficiente e pouco orientada ao visitante.

A análise evidencia uma acentuada fragmentação da informação, distribuída por diversas entidades sem coordenação clara, bem como a ausência de um portal oficial unificado que facilite o acesso a conteúdos essenciais sobre o destino. Verifica-se ainda a falta de rotas, mapas e itinerários coerentes, dificultando a leitura territorial e a organização de uma viagem. A dificuldade em reservar experiências — consequência da inexistência de um sistema centralizado de reservas — agrava a percepção de desarticulação. Soma-se a isto uma narrativa digital pouco experiencial, uma comunicação visual irregular entre municípios e sub-regiões e um posicionamento modesto em plataformas internacionais, fatores que reduzem significativamente a capacidade de atração digital do destino.

12

**DIAGNÓSTICO
INTEGRADO**

12

12

DIAGNÓSTICO INTEGRADO

O enoturismo no Norte de Portugal combina ativos culturais (saber-fazer, património imaterial), naturais (paisagens, trilhos, rios) e infraestruturas turísticas em evolução (alojamento rural, centros de visita, rotas). Persistem desafios: fragmentação da oferta, sinalética irregular, baixa permanência média e fraca integração digital de reservas.

Já foram identificadas as tendências do mercado (procura por experiências autênticas, atividades outdoor, gastronomia regional, e produtos de menor pegada carbónica); também, as características, histórico e o ponto de situação do enoturismo, e, finalmente, recolhidas as opiniões e comentários dos atores institucionais principais, o que, junto com a avaliação da presença digital, e o exercício também realizado de cliente mistério, permite realizar já um diagnóstico completo, pelo que este capítulo é o ponto de inflexão deste trabalho, uma vez que resultado do trabalho de análise anterior (literatura, trabalho de campo, benchmarking nacional e internacional, etc) e permite, a apresentação de propostas com suporte no mesmo, no sentido de que cada resposta da resposta ao mesmo, mitigando/ eliminado/diminuindo pontos fracos e ameaças ou aproveita/impulsiona pontos fortes e oportunidades.

O enoturismo no Norte de Portugal encontra-se numa fase de expansão e qualificação, com enorme potencial de afirmação internacional. A articulação entre oferta vitivinícola, património e experiências autênticas pode transformar o Norte num polo de referência do enoturismo europeu.

12.1

PONTOS FORTES E OPORTUNIDADES COMUNS E INDIVIDUAIS

O Norte de Portugal destaca-se pela conjugação entre diversidade vitivinícola, autenticidade cultural e dinamismo territorial, reunindo condições únicas para o desenvolvimento de um enoturismo sustentável e competitivo. O enoturismo no Norte de Portugal apresenta uma base sólida de recursos e identidade, associada a oportunidades emergentes de inovação e sustentabilidade. Os Vinhos Verdes representam a modernidade e a proximidade urbana, enquanto Trás-os-Montes simboliza a autenticidade e o contacto direto com o território. Juntas, estas duas DOC oferecem um posicionamento complementar — entre o cosmopolitismo acessível e a autenticidade rural — capaz de reforçar a imagem do Norte como destino europeu de enoturismo de qualidade. A força do Norte de Portugal reside na diversidade dos seus territórios e na capacidade de cooperação regional.

DIMENSÃO	PONTOS FORTES COMUNS	PONTOS FORTES ESPECÍFICOS POR DOC
Recursos naturais e paisagem	- Grande diversidade paisagística (do litoral atlântico às serras transmontanas). - Paisagens vitivinícolas autênticas e preservadas. - Independentemente da maior ou menor sofisticação da oferta turística, a qualidade dos vinhos provados revelou-se elevada.	- Vinhos Verdes: paisagem verde e harmoniosa, proximidade ao litoral e aos rios Minho e Lima. - Trás-os-Montes: altitude, microclimas e terroirs diferenciados; natureza intacta e ruralidade genuína.
Património e identidade	- Forte tradição vitivinícola e cultural. - Património histórico associado ao vinho, gastronomia e hospitalidade.	- Vinhos Verdes: ligação entre tradição e modernidade; quintas com arquitetura contemporânea. - Trás-os-Montes: autenticidade, tradições seculares e cultura de aldeia.
Acessibilidade e localização	- Proximidade a centros urbanos (Porto, Braga, Guimarães) e boas ligações rodoviárias. - Proximidade da fronteira (Cooperação transfronteiriça para ampliação de mercados) - Capacidade de atrair turistas nacionais e internacionais.	- Vinhos Verdes: ligação direta ao Aeroporto do Porto; facilidade de visitas de curta duração. - Trás-os-Montes: localização estratégica no eixo Porto-Vila Real-Chaves-Galiza.
Oferta enoturística e institucional	- Existência da Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal. - Boa articulação entre TPNP, CVR e municípios. - Aumento de aderentes e experiências certificadas.	- Vinhos Verdes: wine hotels, experiências gastronómicas e centros de interpretação. - Trás-os-Montes: quintas familiares, experiências autênticas e integração com turismo de natureza.
Hospitalidade e autenticidade	- Reputação de acolhimento e autenticidade das comunidades locais. - Gastronomia regional valorizada e complementar ao vinho. - Relação próxima e personalizada entre anfitriões e visitantes, com forte disponibilidade para explicar o processo produtivo, as características dos vinhos, etc fator particularmente valorizado por visitantes que procuram experiências genuínas.	Vinhos Verdes: perfil cosmopolita, moderno e acessível. Trás-os-Montes: experiências imersivas e contacto direto com produtores.
Procura	- Valorização dos territórios de baixa densidade.	

Tabela 29.

Pontos Fortes do Enoturismo no Norte de Portugal.
Fonte: Elaboração própria.

DIMENSÃO	OPORTUNIDADES COMUNS	OPORTUNIDADES ESPECÍFICAS POR DOC
Mercados e Tendências	- Crescente procura por destinos auténticos e sustentáveis. - Interesse em natureza, bem-estar e gastronomia. - Expansão do slow tourism e short breaks.	Vinhos Verdes: - Reforço da marca em mercados europeus. - Captação de visitantes urbanos. Trás-os-Montes: - Destino de autenticidade e longa estadia. - Crescente procura por turismo de interior.
Experiências e Produto Turístico	- Criação de produtos integrados (vinho + gastronomia + natureza). - Expansão de experiências imersivas. - Desenvolvimento de rotas temáticas. - Existe margem significativa para estruturar melhor as visitas (storytelling, sequenciação da experiência, materiais de apoio) sem comprometer o carácter auténtico.	Vinhos Verdes: - Itinerários urbano-rurais. - Expansão de wine hotels. Trás-os-Montes: - Rotas de montanha e turismo ativo. - Integração com termalismo e aldeias rurais.
Digitalização, Inovação e Promoção	- Tecnologias para storytelling e monitorização. - Redes internacionais (GWC, Iter Vitis, AENOTUR). - A dificuldade em obter informação clara antes da visita (horários, reservas, preços, idiomas disponíveis), evidenciada pelo Cliente Mistério, aponta para uma oportunidade estratégica de reforço da comunicação digital e da integração em plataformas regionais de promoção.	Vinhos Verdes: - Marketing digital avançado. Trás-os-Montes: - Digitalização de pequenas quintas. - Roteiros virtuais.
Sustentabilidade e Resiliência Territorial	- Procura por experiências sustentáveis. - Agricultura sustentável e proteção da paisagem. - Turismo regenerativo.	Vinhos Verdes: - Modernização rápida com tecnologias verdes. Trás-os-Montes: - Potencial para destino de natureza intacta.

Tabela 30.
Oportunidades do Enoturismo no Norte de Portugal.
Fonte: Elaboração própria.

As regiões DOC Vinhos Verdes e DOC Trás-os-Montes, apesar das suas diferenças estruturais, partilham pontos fortes complementares e oportunidades de crescimento convergentes, que reforçam o posicionamento do Norte como destino enoturístico integrado e que, claramente, passam por:

- Maior qualificação da oferta e profissionalização dos agentes.
- Melhor digitalização e internacionalização da promoção.
- Integração com turismo de natureza, termalismo e gastronomia.
- Planeamento com sustentabilidade ambiental e valorização das comunidades locais (sustentabilidade socio-cultural).

A conjugação destas dinâmicas permitirá posicionar o Norte como referência europeia em enoturismo auténtico, sustentável e inovador, transformando o seu património vínico e humano num ativo económico e cultural de excelência.

12.2

FRAGILIDADES E AMEAÇAS IDENTIFICADAS COMUNS E INDIVIDUAIS

Apesar da sua riqueza patrimonial e do dinamismo recente, o Norte de Portugal enfrenta constrangimentos estruturais e ameaças externas que limitam o pleno desenvolvimento e competitividade do enoturismo regional. A diversidade territorial, que constitui uma das suas forças, traduz-se também numa heterogeneidade de maturidade, qualificação e integração da oferta, exigindo planeamento conjunto e gestão coordenada.

DIMENSÃO	FRAGILIDADES COMUNS	FRAGILIDADES ESPECÍFICAS POR DOC
Estrutura da oferta e integração territorial	- Fragmentação entre sub-regiões e agentes. - Falta de padronização na sinalética e itinerários. - Dificuldade em integrar experiências complementares (vinho + cultura + natureza). - A dificuldade em mobilizar agentes para participação ativa no estudo constitui, em si mesma, um indicador das fragilidades existentes nos mecanismos de articulação e cooperação do setor.	- Vinhos Verdes: oferta dispersa e por vezes pouco coordenada entre produtores. - Trás-os-Montes: baixa densidade de unidades enoturísticas e menor escala de operação.
Profissionalização e formação	- Escassez de profissionais especializados em enoturismo. - Carência de formação técnica contínua que aplique a hospitalidade, línguas e marketing ao enoturismo. - Baixa padronização e profissionalização da experiência, com ausência frequente de guião estruturado, falta de materiais interpretativos e dependência excessiva da disponibilidade individual do produtor.	- Vinhos Verdes: disparidade entre operadores estruturados e quintas familiares. - Trás-os-Montes: ausência de técnicos dedicados e dificuldade em atrair mão de obra qualificada.
Promoção e comunicação	- Estratégias de marketing pouco coordenadas entre CVR, municípios e operadores. - Comunicação digital irregular e presença online insuficiente nas pequenas quintas.	- Vinhos Verdes: dependência da marca institucional; necessidade de segmentar mercados. - Trás-os-Montes: reduzida visibilidade mediática e ausência de canais próprios de promoção.
Infraestruturas e acessibilidade	- Sinalética irregular e acessos complexos em zonas rurais. - Deficiências nos transportes públicos e nas ligações intermunicipais. - Falta de marcas internacionais de alojamento que funcionem como impulsionadoras do turismo internacional.	- Vinhos Verdes: boas ligações rodoviárias, mas pouca sinalização das rotas interiores. - Trás-os-Montes: isolamento geográfico e distância face a hubs urbanos.
Diversificação da experiência	- Oferta centrada em visitas e provas convencionais. - Falta de experiências temáticas diferenciadas e de produtos premium ou sustentáveis.	- Vinhos Verdes: necessidade de maior inovação em experiências gourmet e urbanas. - Trás-os-Montes: ausência de integração com termalismo, natureza e cultura local.
Procura	- Baixa permanência média dos visitantes, sobretudo no Douro (Mendes et al., 2022).	

Tabela 31.

Fragilidades Internas do Enoturismo no Norte de Portugal.
Fonte: Elaboração própria.

Estas fragilidades comprometem a coerência e a atratividade global do produto enoturístico do Norte, reforçando a necessidade de coordenação regional e qualificação técnica.

EIXO DE ANÁLISE	AMEAÇAS COMUNS	AMEAÇAS ESPECÍFICAS POR DOC
Ambiente e clima	- Efeitos das alterações climáticas (stress hídrico, pragas, variabilidade de colheitas). - Risco de incêndios e degradação paisagística.	- Vinhos Verdes: maior vulnerabilidade a eventos extremos e alterações de acidez natural. - Trás-os-Montes: risco de desertificação e perda de biodiversidade.
Mercado e procura	- Sazonalidade elevada e concentração no verão e época das vindimas. - Pressão em destinos mais maduros (Douro, Porto), reduzindo fluxos para sub-regiões emergentes.	- Vinhos Verdes: dependência do turismo urbano e de curta duração. - Trás-os-Montes: procura reduzida e dificuldade em fidelizar visitantes.
Socioeconomia e demografia	- Envelhecimento populacional e escassez de mão de obra nas zonas rurais. - Dificuldade em reter jovens qualificados no interior.	- Vinhos Verdes: pressão imobiliária e perda de autenticidade nas áreas periurbanas. - Trás-os-Montes: despovoamento acentuado e fragilidade económica local.
Gestão e governança	- Multiplicidade de entidades e falta de modelo de governação conjunto para o enoturismo. - Dependência de financiamento público e projetos pontuais.	- Vinhos Verdes: necessidade de reforçar coordenação entre sub-regiões. - Trás-os-Montes: limitações de recursos técnicos e institucionais.
Sustentabilidade e pressão turística	- Risco de congestão em hotspots turísticos e perda de autenticidade. - Aumento de pressão sobre património e recursos naturais.	- Vinhos Verdes: pressão crescente nas zonas próximas ao Porto e Braga. - Trás-os-Montes: fragilidade ambiental em zonas de montanha e vinhas de encosta.

Tabela 32.

Ameaças Externas ao Desenvolvimento Enoturístico.
Fonte: Elaboração própria.

A análise evidencia que o Norte de Portugal enfrenta um duplo desafio:

- Superar as fragilidades internas de estrutura e qualificação, especialmente nas regiões emergentes.
- Adaptar-se às ameaças externas de natureza ambiental e competitiva, garantindo sustentabilidade e diferenciação.

Neste cenário, a DOC Vinhos Verdes, mais madura e internacionalizada, deve centrar-se em inovação, sustentabilidade e gestão de fluxos, evitando a saturação dos destinos mais visitados. E, a a DOC Trás-os-Montes, mais recente e autêntica, precisa de apoio institucional, qualificação e visibilidade, para consolidar uma oferta competitiva e integrada. Ambas podem beneficiar da cooperação inter-regional e transfronteiriça, partilhando recursos, conhecimento e promoção sob a marca “Porto e Norte – Wine & Culture” ou a marca “Enoturismo Atlântico”.

CATEGORIA	FRAGILIDADES COMUNS	AMEAÇAS COMUNS	IDEIAS / LINHAS DE MITIGAÇÃO
Oferta enoturística	Fragmentação, sinalética irregular, pouca diferenciação.	Sazonalidade e pressão em destinos maduros.	- Criação de experiências diferenciadas sustentáveis. - Melhoria das infraestruturas e sinalização. - Atração de investimentos
Inovação e formação	Falta de profissionalização e de formação técnica.	Escassez de mão de obra e desertificação rural.	- Profissionalização e formação no setor. - Digitalização.
Posicionamento e promoção	Baixa visibilidade digital em pequenas quintas.	Concorrência internacional crescente.	- Marketing digital conjunto e posicionamento diferenciado.
Governança	Falta de um modelo regional de gestão sustentável e a cooperação entre as DOCs e entre o norte de Portugal e a Galiza determinantes para garantir a resiliência e competitividade do enoturismo no Norte de Portugal e na euro-região.	Crescimento de outros destinos a escala que souberam trabalhar em conjunto as sinergias.	- Marca conjunta do Norte de Portugal. - Marca conjunta com a Galiza.

Tabela 33.

Configuração dos Eixos de trabalho.
Fonte: Elaboração própria.

O Norte de Portugal dispõe de bases sólidas para o crescimento do enoturismo, mas o sucesso a longo prazo depende da redução das fragilidades internas e da gestão inteligente das ameaças externas. As prioridades passam por:

- Reforçar a governação e a articulação interinstitucional.
- Melhorar a qualificação e profissionalização da oferta.
- Mitigar os impactos climáticos e territoriais.
- Promover a descentralização turística para equilibrar fluxos e valorizar o interior.

13

**PROPOSTAS DE
AÇÃO MUNICIPAL
PARA O ENOTURISMO
DO NORTE DE PORTUGAL**

13

13

PROPOSTAS DE AÇÃO MUNICIPAL PARA O ENOTURISMO DO NORTE DE PORTUGAL

O desenvolvimento do enoturismo no Norte de Portugal exige uma atuação estratégica que responda simultaneamente aos desafios identificados no diagnóstico integrado e às oportunidades emergentes nos territórios vitivinícolas. As regiões dos Vinhos Verdes e de Trás-os-Montes dispõem de recursos distintivos, património cultural profundo e uma identidade vínica fortemente enraizada, mas enfrentam fragilidades estruturais relacionadas com a profissionalização, a qualificação da oferta, a fragmentação institucional e a necessidade de maior integração territorial. As propostas de ação apresentadas neste capítulo procuram transformar esses desafios em motores de competitividade, reforçando a coesão, a sustentabilidade e a atratividade do destino.

As medidas aqui sistematizadas resultam da análise SWOT, que por sua vez, como já explicado, resultou do benchmarking nacional e internacional, do mapeamento institucional, da observação participante durante o exercício de cliente mistério, da análise da literatura e outras ferramentas apresentadas na metodologia. Assim, foram integrados os contributos da oferta existente, das dinâmicas de mercado e das tendências globais do turismo e finalmente, do cliente mistério virtual. Pretende-se, assim, oferecer um conjunto de orientações práticas e operacionalizáveis, dirigidas às autarquias e entidades regionais, que promovam a valorização dos recursos endógenos, a diversificação de produtos e a qualificação contínua dos agentes locais.

Estas propostas foram organizadas em quatro eixos estratégicos — Oferta e Produtos/experiências; Gestão e Qualificação; Promoção e Comunicação; e Governança — permitindo uma abordagem integrada e coerente do desenvolvimento enoturístico.

Cada eixo reúne accións concretas e adaptábeis à realidade de cada municipio, procurando garantir, de forma articulada, uma melhoria substancial da experiência do visitante, o fortalecimento da identidade regional e a sustentabilidade económica e sociocultural dos territórios vitivinícolas.

Em síntese, este capítulo delinea um roteiro estratégico para orientar políticas locais e regionais até 2030, promovendo um enoturismo mais competitivo, inovador e alinhado com as tendências internacionais, sem perder de vista a autenticidade que distingue o Norte de Portugal no panorama ibérico e europeu.

EIXO ESTRATÉGICO	OPORTUNIDADES COMUNS AO NORTE DE PORTUGAL	OPORTUNIDADES ESPECÍFICAS POR DOC
Oferta enoturística	- Criação de produtos integrados (vinho + gastronomia + natureza). - Expansão de experiências imersivas (vindimas, provas temáticas, percursos interpretativos). - Desenvolvimento do slow tourism e do turismo de bem-estar.	- Vinhos Verdes: consolidação de itinerários urbanos-rurais e experiências gourmet. - Trás-os-Montes: valorização do turismo de interior e das rotas de montanha. Fusão com outros produtos (termalismo, Nacional 2). Aposta pela especialização em certos públicos (famílias, turismo acessível) como forma de diferenciação.
Inovação e formação	- Criação de plataformas de reservas e informação enoturística regional. - Adoção de tecnologias digitais para reservas e monitorização de fluxos.	- Vinhos Verdes: aposta em marketing digital e reservas online integradas. - Trás-os-Montes: digitalização das pequenas quintas e criação de roteiros virtuais.
Posicionamento e promoção	- Crescimento da procura por destinos autênticos e sustentáveis. - Integração em redes e programas internacionais (Great Wine Capitals, Iter Vitis).	- Vinhos Verdes: reforço da marca em mercados europeus e atlânticos. - Trás-os-Montes: promoção como destino de autenticidade e tranquilidade rural.
Governança	- A fronteira como elemento diferenciador. - Parcerias com a Galiza - Desenvolvimento de rotas binacionais e promoção conjunta com Rías Baixas e Ribeiro.	- Vinhos Verdes: Rota do Alvarinho (Monção-Melgaço e Galiza). - Trás-os-Montes: integração nas rotas termal-vínicas e culturais do Alto Tâmega e Ourense.
Sustentabilidade e qualificação	- Crescente investimento em práticas ecológicas e certificação ambiental. - Formação profissional e valorização do capital humano.	- Vinhos Verdes: vinhas sustentáveis e certificações verdes. - Trás-os-Montes: viticultura de montanha e enoturismo de baixo impacto.

Tabela 34.

Potenciais Estratégias de Desenvolvimento.

Fonte: Elaboração própria.

Para operacionalizar as estratégias apresentadas, cada medida é detalhada através de uma Ficha de Ação, que funciona como um instrumento prático de apoio à implementação municipal. Estas fichas seguem uma estrutura padronizada, permitindo comparar prioridades, calendarizar intervenções e garantir uma execução coordenada entre municípios, entidades regionais e agentes do setor. Cada ficha inclui os seguintes componentes:

- Título.
- Justificação: explica a relevância da medida com base no diagnóstico realizado (SWOT, benchmarking, análise territorial). Demonstra o impacto esperado na competitividade e sustentabilidade do enoturismo.
- Descrição da Ação: apresentação de forma clara o que se pretende realizar, o âmbito de intervenção e o problema ou oportunidade que a ação procura abordar e como se recomenda a execução da mesma.
- Stakeholders Envolvidos: Identificação das entidades responsáveis pela implementação (líderes) e os parceiros necessários (municípios, CVR, TPNP, operadores turísticos, produtores, associações, entre outros).
- Recomendações de Cronograma: Definição de um horizonte temporal – curto, médio ou longo prazo – e indicação de sequência de tarefas quando aplicável. Permite planear de forma realista, conforme recursos e prioridades.
- Avaliação e seguimento: Apresentação de métricas simples e mensuráveis que permitem acompanhar a evolução da ação, avaliar o desempenho e ajustar processos. Podem incluir indicadores de procura, qualificação, sustentabilidade, digitalização, ou satisfação do visitante.

Esta estrutura garante que cada ação proposta é clara, realizável, mensurável e alinhada com os objetivos estratégicos para o enoturismo no Norte de Portugal, permitindo aos municípios planear de forma integrada e eficaz. No âmbito deste plano, as ações são classificadas segundo três horizontes temporais:

- Curto prazo refere-se a medidas de implementação imediata, exequíveis num período até 6 meses, geralmente associadas a organização interna, arranques operacionais ou ações de impacto rápido.
- Médio prazo corresponde a iniciativas que requerem preparação, coordenação interinstitucional ou desenvolvimento técnico, previstas para um período entre 6 e 18 meses.
- Por fim, longo prazo abrange ações estruturais ou de maior complexidade, cuja concretização depende de investimento, maturação institucional, mudanças sistémicas ou integração em estratégias regionais, e que se estendem para além de 18 meses. Esta tipologia permite planear de forma realista, estabelecer prioridades e garantir uma implementação faseada e sustentável.

13.1

OFERTA ENOTURÍSTICA

I. ADOÇÃO DE UM SISTEMA DE CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE PARA QUINTAS E ADEGAS ENOTURÍSTICAS, BASEADO EM CRITÉRIOS DE HOSPITALIDADE, SUSTENTABILIDADE E SEGURANÇA

JUSTIFICAÇÃO

O diagnóstico realizado para o enoturismo no Norte de Portugal evidencia uma forte heterogeneidade na qualidade da oferta enoturística, especialmente nas DOC Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. A análise SWOT identifica como fragilidade a inexistência de critérios comuns de qualidade, hospitalidade, sustentabilidade e segurança, o que compromete a confiança do visitante, a coerência da imagem do destino e a competitividade global do território. O benchmarking internacional demonstra que destinos enoturísticos de referência recorrem a sistemas de certificação específicos como instrumentos de qualificação da oferta, valorização dos produtores e reforço da sustentabilidade, funcionando simultaneamente como selo de confiança para o mercado e ferramenta de melhoria contínua.

DESCRIÇÃO DA AÇÃO

Criação e implementação de um sistema regional de certificação de qualidade para quintas e adegas com atividade enoturística, sob a designação **“Enoturismo Norte | Qualidade & Sustentabilidade”**. A ação deverá iniciar-se com a definição de um referencial técnico de certificação, desenvolvido de forma participada com os principais agentes do setor, que estabeleça critérios claros e verificáveis nas áreas da hospitalidade e acolhimento ao visitante, segurança e gestão do risco, sustentabilidade ambiental e social, acessibilidade e qualidade da interpretação do território vitivinícola.

O sistema deverá ser de adesão voluntária e adaptado à diversidade de escalas produtivas existentes no território, permitindo a certificação de pequenas quintas familiares, cooperativas e unidades de maior dimensão. Recomenda-se a criação de níveis progressivos de certificação, incentivando a melhoria contínua da oferta. O processo deverá incluir autoavaliação, verificação técnica presencial e definição de planos de melhoria quando aplicável. A certificação deverá estar articulada com ações de formação e capacitação dos agentes, bem como integrada nas estratégias de promoção regional do enoturismo, funcionando como instrumento de diferenciação competitiva e de reforço da confiança do visitante.

STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS

Turismo do Porto e Norte de Portugal (coordenação do sistema); Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes (apoio técnico e setorial); Municípios (mobilização territorial e apoio à implementação); Produtores vitivinícolas e quintas enoturísticas (entidades aderentes); Associações do setor do turismo e do vinho; Entidades de formação e certificação.

RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA

Médio prazo. Fase 1: definição dos critérios, regulamento e modelo de certificação. Fase 2: implementação de um projeto-piloto com quintas voluntárias representativas dos diferentes territórios. Fase 3: ajustamento do sistema e alargamento progressivo da certificação, com integração plena na promoção regional do enoturismo.

AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO

Número de quintas e adegas certificadas; distribuição territorial das unidades aderentes; evolução dos níveis de certificação; grau de satisfação dos visitantes nas unidades certificadas; incorporação efetiva de práticas de sustentabilidade e segurança; reconhecimento e visibilidade do selo nas ações de promoção do destino.

2. PROGRAMA DE ATRA3O DE INVESTIMENTO PRIVADO (APOIOS ECON3MICOS E N3O ECON3MICOS) E DE MARCAS INTERNACIONAIS

JUSTIFICA3O
O diagn3stico evidencia limita3es significativas ao investimento privado em enoturismo no Norte de Portugal, particularmente nos territ3rios de menor densidade turística, como Trás-os-Montes, e em pequenas e médias explora3es da DOC Vinhos Verdes. A análise SWOT identifica como fragilidades a escassez de recursos financeiros pr3prios dos produtores, a dificuldade de acesso a informa3o sobre apoios existentes e a aus3ncia de instrumentos específcos orientados para o enoturismo. O benchmarking internacional demonstra que outros destinos enoturísticos mais competitivos contam com marcas internacionais (caso Douro ou La Rioja, por exemplo).
DESCRIP3O DA A3O
Cria3o de um programa estruturado de atra3o de investimento privado em enoturismo, dirigido a produtores vitivinícolas, empresários turísticos e investidores interessados no desenvolvimento de infraestruturas e serviços enoturísticos no Norte de Portugal (especificamente, alojamento). O programa deverá articular apoios económicos e não económicos, funcionando como um instrumento integrado de estímulo ao investimento qualificado. No plano dos apoios económicos, recomenda-se a identifica3o, sistematiza3o e divulga3o dos instrumentos financeiros existentes (fundos comunitários, programas nacionais e regionais, incentivos fiscais municipais), bem como a cria3o, sempre que possível, de linhas de apoio específicas para projetos de enoturismo, orientadas para a requalifica3o de quintas e adegas, cria3o de espaços de acolhimento ao visitante, alojamento enoturístico, acessibilidades e digitaliza3o. No plano dos apoios não económicos, o programa deverá incluir mecanismos de acompanhamento técnico ao investidor, apoio à elabora3o de candidaturas, simplifica3o e agiliza3o de procedimentos administrativos, aconselhamento em matéria de licenciamento e sustentabilidade, bem como integra3o dos projetos apoiados nas estratégias de promo3o regional do enoturismo. Recomenda-se ainda a cria3o de um ponto único de contacto a nível regional ou intermunicipal, que centralize informa3o, acompanhamento e articula3o institucional.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Municípios (incentivos locais, apoio ao licenciamento e acompanhamento ao investidor); Turismo do Porto e Norte de Portugal (coordena3o e articula3o regional); Comiss3es Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Comunidades Intermunicipais; Entidades gestoras de fundos e programas de apoio; Associa3es empresariais; Produtores vitivinícolas e investidores privados.
RECOMENDA3OES DE CRONOGRAMA
Médio prazo. Fase 1: mapeamento dos instrumentos de apoio financeiro e não financeiro existentes e defini3o do modelo do programa. Fase 2: lan3amento do programa e divulga3o. Fase 3: acompanhamento contínuo dos projetos apoiados e ajustamento dos instrumentos em fun3o da procura e dos resultados obtidos.
AVLIA3O E SEGUIMENTO
Montante de investimento privado captado; número de projetos apoiados; cria3o de emprego local; número de marcas internacionais instaladas.

3. BANCO DE IDEIAS PARA O ESTÍMULO AO EMPREENDEDORISMO EM ENOTURISMO

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico evidencia que, apesar do elevado potencial do enoturismo no Norte de Portugal, existe ainda um número reduzido de iniciativas empreendedoras inovadoras, sobretudo fora dos territórios mais consolidados. A análise SWOT identifica como fragilidades a fraca diversificação da oferta, a dificuldade de acesso a conhecimento técnico e a ausência de mecanismos estruturados de apoio à geração de novas ideias de negócio em enoturismo. O benchmarking internacional demonstra que a criação de bancos de ideias, plataformas de inovação aberta e programas de incubação temática contribuem para estimular o empreendedorismo, captar novos perfis de promotores e gerar soluções criativas adaptadas às especificidades territoriais, reforçando a competitividade e a sustentabilidade do setor.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Criação de um banco de ideias dedicado ao enoturismo, concebido como uma ferramenta aberta e dinâmica de recolha, sistematização e valorização de propostas de novos produtos, serviços e modelos de negócio relacionados com o vinho e o turismo no Norte de Portugal. O banco deverá funcionar como uma plataforma de inspiração e apoio à decisão, acessível a empreendedores, produtores, municípios e investidores. O banco de ideias deverá incluir propostas organizadas por tipologia (experiências enoturísticas, serviços digitais, alojamento temático, animação turística, enogastronomia, turismo de natureza associado ao vinho, economia circular), bem como informação de enquadramento territorial, requisitos de implementação, possíveis parcerias e fontes de financiamento. Recomenda-se que as ideias resultem de processos participativos, como workshops locais, concursos de ideias, desafios de inovação ou contributos de universidades e centros de investigação. A ação deverá ainda prever mecanismos de acompanhamento das ideias com maior potencial, nomeadamente através de mentoria, apoio técnico na estruturação do projeto, ligação a programas de financiamento e articulação com o programa de atração de investimento privado, promovendo a passagem da ideia à implementação efetiva no território.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Turismo do Porto e Norte de Portugal (coordenação e gestão do banco de ideias); Municípios e Comunidades Intermunicipais (dinamização local e identificação de oportunidades); Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Universidades e centros de investigação; Associações empresariais e incubadoras; Produtores vitivinícolas, empreendedores e startups do setor turístico.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Curto a médio prazo. Fase 1: conceção do modelo do banco de ideias e definição das tipologias. Fase 2: lançamento da plataforma e realização de ações de recolha de ideias (workshops, concursos, chamadas abertas). Fase 3: seleção, acompanhamento e encaminhamento das ideias com maior potencial para programas de apoio e financiamento.
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Número de ideias recolhidas e sistematizadas; diversidade temática das propostas; número de ideias acompanhadas ou transformadas em projetos concretos; taxa de conversão de ideias em iniciativas implementadas; impacto territorial das iniciativas apoiadas; satisfação dos empreendedores envolvidos.

4. CRIAÇÃO DE 'PORTAS DE ENTRADA' (CENTROS DE VISITA) NAS SUB-REGIÕES COM STORYTELLING, LOJA E RESERVAS MULTICANAL

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico realizado evidencia uma oferta enoturística fragmentada e de difícil leitura para o visitante, sobretudo nas DOC Vinhos Verdes e Trás-os-Montes, onde a dispersão territorial e a multiplicidade de agentes dificultam o acesso à informação e a organização da visita. Mas também em Trás-os-Montes onde ao cliente mistério resultou tão difícil a obtenção de informação nos postos de turismo. A análise SWOT identifica como fragilidade a ausência de pontos de acolhimento e orientação estruturados, capazes de funcionar como interfaces entre o visitante e o território. O benchmarking internacional demonstra que a existência de centros de visita ou “wine gateways” nas sub-regiões vitivinícolas contribui para melhorar a experiência do visitante, reforçar o storytelling territorial, facilitar a reserva de experiências e promover de forma integrada a oferta local, aumentando a competitividade e a permanência no destino.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Criação de “Portas de Entrada” ao enoturismo nas principais sub-regiões vitivinícolas do Norte de Portugal, concebidas como centros de visita físicos e digitais que funcionem como ponto inicial de contacto do visitante com o território. Estes espaços deverão cumprir uma função tripla: acolhimento e interpretação do território (storytelling), promoção e comercialização da oferta enoturística e apoio à organização da visita. As “Portas de Entrada” deverão integrar conteúdos de storytelling que contextualizem a identidade vitivinícola da sub-região, a paisagem, as castas, a história local e as práticas culturais associadas ao vinho, recorrendo a suportes expositivos acessíveis e a narrativas claras. Deverão ainda incluir uma área de loja dedicada à venda de vinhos e produtos locais certificados, promovendo os produtores do território. Paralelamente, estes centros deverão disponibilizar sistemas de reserva multicanal (presencial, online e móvel) que permitam ao visitante consultar, reservar e combinar experiências enoturísticas, visitas, provas, eventos e serviços complementares, facilitando a articulação entre agentes e melhorando a fluidez da experiência turística. Recomenda-se que as “Portas de Entrada” sejam implementadas através da requalificação de equipamentos existentes (museus, centros interpretativos, edifícios patrimoniais) sempre que possível, garantindo sustentabilidade financeira e integração territorial.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Municípios (promoção, gestão do espaço e articulação local); Turismo do Porto e Norte de Portugal (coordenação regional, conteúdos e integração promocional); Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Produtores vitivinícolas e associações locais; Operadores turísticos; Entidades gestoras de equipamentos culturais e patrimoniais.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Médio prazo. Fase 1: identificação das sub-regiões prioritárias e dos equipamentos existentes passíveis de adaptação. Fase 2: definição do conceito, conteúdos de storytelling e modelo de funcionamento. Fase 3: implementação piloto das “Portas de Entrada” e integração progressiva nos canais de promoção e reserva regionais.
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Número de “Portas de Entrada” criadas; número de visitantes atendidos; volume de reservas realizadas através dos centros; vendas de produtos locais; nível de satisfação dos visitantes; impacto na dispersão territorial dos fluxos turísticos e na permanência média no destino.

5. DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO DE TURISMO DE AUTOR NO ENOTURISMO

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico realizado evidencia que a oferta enoturística do Norte de Portugal, apesar da sua diversidade e autenticidade, permanece em grande medida assente em formatos padronizados, com reduzida diferenciação experiencial. Esta situação é particularmente visível nas DOC de Vinhos Verdes e Trás-os-Montes, onde a fragmentação da produção, a pequena escala das explorações e a limitada profissionalização de algumas experiências dificultam a criação de produtos distintivos. A análise SWOT identifica como oportunidade a crescente procura por experiências autênticas, personalizadas e de pequena escala, associadas ao turismo criativo, cultural e sustentável. O benchmarking internacional demonstra que a aposta no turismo de autor permite reforçar o storytelling territorial, aumentar o valor percebido da experiência e a despesa média por visitante, contribuindo para a competitividade do destino.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Desenvolvimento e estruturação do conceito de turismo de autor no enoturismo do Norte de Portugal, promovendo experiências singulares concebidas e conduzidas diretamente por produtores vitivinícolas, enólogos, famílias vinhateiras, comunidades locais ou criadores culturais. Estas experiências deverão basear-se na identidade própria de cada projeto, na história pessoal e familiar, nas castas autóctones, nas práticas produtivas, na paisagem e na cultura local, privilegiando formatos de pequena escala e elevada qualidade. O turismo de autor deverá materializar-se em visitas privadas, provas comentadas pelo produtor ou enólogo, vindimas participativas personalizadas, experiências de harmonização com gastronomia local, oficinas criativas, percursos interpretativos ou momentos de contacto direto com a comunidade. A ação deverá incentivar a qualificação destas experiências e a sua integração em canais de promoção e reserva regionais, preservando o seu carácter autêntico e não massificado.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Municípios (identificação, apoio técnico e promoção); Produtores vitivinícolas e quintas familiares; Enólogos e criadores de experiências; Operadores de animação turística; Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Turismo do Porto e Norte de Portugal; Associações culturais e comunitárias; Entidades de formação e ensino superior ligadas ao turismo e ao vinho.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Curto a médio prazo. Fase 1: identificação e mapeamento de produtores e agentes com potencial para desenvolver experiências de turismo de autor. Fase 2: assessoria e formação: apoio à conceção e qualificação das experiências (storytelling, formato, público-alvo e pricing). Fase 3: integração progressiva das experiências em canais regionais de promoção e comercialização, com acompanhamento contínuo.
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Número de experiências de turismo de autor criadas; número de produtores e agentes envolvidos; perfil e origem dos visitantes; nível de satisfação dos participantes.

6. FUSÃO DE PRODUTOS PARA UMA MAIOR DIFERENCIAÇÃO (PATRIMÓNIO, TERMALISMO, N2)

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico integrado evidencia que o enoturismo no Norte de Portugal continua, em muitos territórios, a ser desenvolvido de forma setorial, com fraca articulação entre o vinho e outros produtos turísticos estruturantes, que poderiam ser os que façam com que se produza a necessária diferenciação que induza à compra (uma vez que existem territórios muito mais competitivos em enoturismo “puro”). A análise SWOT identifica como oportunidade a existência de recursos patrimoniais, termais e paisagísticos de elevada qualidade, bem como a requalificação da Estrada Nacional 2 enquanto eixo turístico estruturante. O benchmarking internacional demonstra que a fusão de produtos (vinho, cultura, bemestar e mobilidade temática) permite criar propostas distintivas, reduzir a sazonalidade e captar segmentos de maior valor acrescentado.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Desenvolver produtos enoturísticos integrados que articulem o vinho com outros recursos estratégicos do território, nomeadamente o património cultural e histórico no caso dos Vinhos Verdes, ou o termalismo e a Estrada Nacional 2 (EN2) no caso de Trás-os-Montes, promovendo experiências diferenciadas e de elevada coerência territorial. A ação deverá incentivar a criação de programas e itinerários que combinem visitas a adegas e quintas com monumentos, centros históricos, museus e sítios patrimoniais, bem como com estâncias termais e ofertas de bem-estar. No caso da EN2, deverá promover-se a sua integração como eixo narrativo e logístico de experiências enoturísticas, associando paradas vínicas, produtos locais e storytelling territorial ao longo do percurso. Estes produtos deverão ser concebidos em lógica de rede intermunicipal e intersetorial, com formatos flexíveis (meio-dia, um dia, vários dias), permitindo ao visitante construir percursos personalizados e prolongar a estadia no destino.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Municípios; Turismo do Porto e Norte de Portugal; Produtores vitivinícolas e associações locais; Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Entidades gestoras de património cultural; Estâncias termais e operadores de bem-estar; Operadores turísticos e de animação; Associações de desenvolvimento local e intermunicipais.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Médio prazo. Fase 1: identificação e mapeamento dos recursos patrimoniais, termais e vínicos com potencial de integração. Fase 2: conceção de produtos-piloto e itinerários temáticos intermunicipais; incentivos e apoios ao packaging pelos agentes que realizam incoming ou as empresas de animação turística. Fase 3: promoção conjunta e integração dos produtos em canais regionais e nacionais de comunicação e comercialização.
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Número de produtos integrados criados; número de municípios e agentes envolvidos; aumento da estadia média.

13.2

INOVAÇÃO E FORMAÇÃO

7. CRIAÇÃO DE UM PROGRAMA REGIONAL DE QUALIFICAÇÃO EM ENOTURISMO

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico realizado evidencia que, apesar do crescimento do enoturismo no Norte de Portugal, subsistem fragilidades ao nível da qualificação dos recursos humanos, da profissionalização do serviço e da capacidade de conceção de experiências diferenciadas, sobretudo nas DOC de Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. O exercício de cliente mistério revelou inconsistências na qualidade do acolhimento, na comunicação com o visitante, na interpretação do território e na articulação entre agentes. A análise SWOT identifica como fraqueza estrutural a ausência de formação especializada e contínua em enoturismo. O benchmarking internacional demonstra que os destinos enoturísticos mais competitivos investem em programas estruturados de capacitação, focados em hospitalidade, storytelling, sustentabilidade, comercialização e experiência do visitante, como base para a melhoria da qualidade global do destino.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Criação de um Programa Regional de Qualificação em Enoturismo, orientado para a capacitação contínua dos agentes públicos e privados envolvidos no desenvolvimento da oferta enoturística do Norte de Portugal. O programa deverá assumir um formato modular e flexível, combinando formação presencial e online, e abrangendo áreas-chave como: acolhimento e hospitalidade em enoturismo; storytelling territorial e interpretação cultural; conceção e gestão de experiências enoturísticas; sustentabilidade ambiental e social; comercialização, pricing e reservas; comunicação digital e promoção internacional. O programa deverá ser adaptado às diferentes realidades territoriais, com especial atenção aos pequenos produtores, quintas familiares e operadores de territórios de interior. Recomenda-se a articulação com instituições de ensino superior, escolas de hotelaria e turismo e entidades regionais, garantindo conteúdos aplicados, formadores especializados e certificação reconhecida.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Municípios; Turismo do Porto e Norte de Portugal; Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Instituições de ensino superior e escolas de hotelaria e turismo; Produtores vitivinícolas; Operadores turísticos e de animação; Associações empresariais e de desenvolvimento local; Entidades de formação certificadas. Recomenda-se um modelo de ensino híbrido para um maior sucesso, sendo que a parte teórica se realize toda ela on line.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Curto a médio prazo. Fase 1: definição do modelo do programa, diagnóstico de necessidades formativas e desenho dos módulos. Fase 2: implementação
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Número de ações de formação realizadas; número de participantes; taxa de conclusão e certificação; grau de satisfação dos formandos; melhoria da avaliação dos visitantes

8. IMPLEMENTA33O DE PLANOS DE FORMA33O CONT3NUA EM L3NGUAS, MARKETING DIGITAL, GEST3O DE VISITANTES E STORYTELLING

JUSTIFICA33O
O diagn3stico realizado evidencia que uma parte significativa dos agentes de enoturismo do Norte de Portugal apresenta lacunas ao n3vel da promo33o digital, da gest3o da experi3ncia do visitante e da comunica33o narrativa do territ3rio. Estas fragilidades foram particularmente vis3veis no exerc3cio de cliente mist3rio realizado nas DOC de Vinhos Verdes e Tr3s-os-Montes, onde se registaram dificuldades na comunica33o com mercados internacionais, na resposta digital e na interpreta33o qualificada do produto enotur3stico. A an3lise SWOT identifica como necessidade estrat3gica o refor3o de compet3ncias transversais que permitam melhorar a qualidade do servi3o, a visibilidade online e a satisfa33o do visitante. O benchmarking internacional demonstra que a forma33o cont3nuo e especializada em 3reas-chave como l3nguas, marketing digital, gest3o de fluxos tur3sticos e storytelling 3 determinante para a competitividade e sustentabilidade dos destinos enotur3sticos.
DESCRI33O DA A33O
Implementa33o de planos de forma33o cont3nuo dirigidos aos agentes do enoturismo do Norte de Portugal, com foco espec3fico em quatro 3reas estrat3gicas: compet3ncias lingu3sticas (ingl3s, espanhol e outros mercados priorit3rios); marketing digital e comunica33o online (websites, redes sociais, plataformas de reserva e reputa33o digital); gest3o de visitantes e experi3ncia tur3stica (acolhimento, gest3o de fluxos, personaliza33o, seguran3a e sustentabilidade); e storytelling aplicado ao enoturismo (narrativa do territ3rio, do produtor, das castas e da paisagem). Os planos dever3o adotar um modelo modular, flex3vel e progressivo, combinando forma33o presencial (s3o a necess3ria para apresenta33o de trabalhos e visitas de estudo), online e on-the-job, adaptada 3 disponibilidade dos pequenos produtores e operadores. Recomenda-se a realiza33o de a33es descentralizadas nos territ3rios, bem como a disponibiliza33o de conte3dos pr3ticos, orientados para a aplica33o imediata no contexto real de cada agente.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Munic3pios; Turismo do Porto e Norte de Portugal; Comiss3es Vitivin3colas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Tr3s-os-Montes; Institui33es de ensino e forma33o; Escolas de hotelaria e turismo; Produtores vitivin3colas; Operadores tur3sticos e de anima33o; Associa33es empresariais e de desenvolvimento local.
RECOMENDA33ES DE CRONOGRAMA
Curto prazo, com car3cter cont3nuo. Fase 1: identifica33o das necessidades formativas priorit3rias e defini33o dos conte3dos. Fase 2: implementa33o de ciclos regulares de forma33o descentralizada e online. Fase 3: avalia33o anual e atualiza33o permanente dos conte3dos em fun33o da evolu33o dos mercados e das tend3ncias do enoturismo.
AVALIA33O E SEGUIMENTO
N3mero de a33es de forma33o realizadas por 3rea tem3tica; n3mero de participantes e taxa de ades3o; melhoria da presen3a online e da comunica33o dos agentes; n3vel de satisfa33o dos visitantes.

9. PLATAFORMA ENOTURÍSTICA PARA RESERVAS ON LINE

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico realizado evidencia que a oferta enoturística do Norte de Portugal se encontra amplamente dispersa por múltiplos canais, com fraca integração digital e limitada capacidade de reserva online, especialmente nas DOC de Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. O exercício de cliente mistério revelou dificuldades na obtenção de informação atualizada, na confirmação de visitas e na marcação de experiências, frequentemente dependentes de contactos informais ou respostas tardias. A análise SWOT identifica como fragilidade estrutural a ausência de uma plataforma digital integrada que centralize a oferta, facilite a comercialização e melhore a experiência do visitante. O benchmarking internacional demonstra que destinos enoturísticos competitivos dispõem de plataformas únicas de reserva, que funcionam como agregadores da oferta, reforçam a visibilidade internacional e contribuem para o aumento da taxa de conversão e da despesa média por visitante.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Desenvolvimento e implementação de uma plataforma digital regional de enoturismo, concebida como um sistema centralizado de informação, promoção e reservas online para a oferta enoturística do Norte de Portugal. A plataforma deverá permitir a pesquisa, seleção e reserva direta de experiências enoturísticas (visitas, provas, vindimas, eventos), alojamento vínico, serviços complementares e produtos integrados. Deverá integrar funcionalidades multilingues, sistema de pagamento seguro, gestão de disponibilidade em tempo real e conteúdos de storytelling territorial. A plataforma deverá ser acessível a produtores de diferentes escalas, com modelos de adesão simplificados, garantindo a integração progressiva da oferta existente e a articulação com os canais regionais e nacionais de promoção turística.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Turismo do Porto e Norte de Portugal; Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Produtores vitivinícolas; Operadores turísticos e de animação; Empresas de desenvolvimento tecnológico.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Médio prazo. Fase 1: definição do modelo funcional e técnico da plataforma e levantamento da oferta existente. Fase 2: desenvolvimento tecnológico e implementação piloto com um conjunto limitado de agentes. Fase 3: alargamento progressivo à escala regional, integração com campanhas de promoção e otimização contínua da plataforma.
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Número de agentes aderentes à plataforma; volume de reservas realizadas.

13.3

POSICIONAMENTO E PROMOÇÃO

10. CALENDÁRIO ANUAL DE EVENTOS E VINDIMAS PARTICIPATIVAS COM FOCO EM MICRO-EVENTOS DE INVERNO PARA REDUZIR SAZONALIDADE

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico realizado evidencia uma forte concentração da procura enoturística nos meses de primavera e verão, bem como durante o período das vindimas, o que contribui para a sazonalidade da atividade turística no Norte de Portugal. Esta realidade é particularmente evidente nas DOC de Vinhos Verdes e Trás-os-Montes, onde a escassez de programação estruturada fora da época alta limita a continuidade da atividade económica e a fidelização dos visitantes. A análise SWOT identifica como oportunidade a valorização do calendário agrícola, cultural e gastronómico ao longo de todo o ano. O exercício de cliente mistério também evidenciou como o 90% da oferta está completamente fechada ou sem atividade fora da temporada alta.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Criação e implementação de um calendário anual estruturado de eventos enoturísticos no Norte de Portugal, integrando vindimas participativas, eventos vînicos, experiências gastronómicas, atividades culturais e iniciativas de pequena escala distribuídas ao longo do ano. O calendário deverá articular eventos âncora (vindimas, festivais do vinho, eventos gastronómicos) com micro-eventos de inverno, como provas comentadas temáticas, jantares vînicos, oficinas criativas, visitas exclusivas, programas de bem-estar associados ao vinho e ações culturais em espaços patrimoniais. A ação deverá promover a coordenação intermunicipal e a participação de produtores de pequena e média escala, incentivando formatos flexíveis, de baixo impacto e elevada autenticidade. O calendário deverá ser amplamente divulgado através de canais digitais e integrado na plataforma regional de reservas, facilitando o planeamento da visita e a comercialização das experiências.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Municípios; Turismo do Porto e Norte de Portugal; Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Produtores vitivinícolas; Operadores turísticos e de animação; Associações culturais e gastronómicas; Entidades gestoras de património; Restaurantes e alojamentos locais.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Curto prazo, com implementação anual e carácter contínuo. Fase 1: levantamento e organização dos eventos existentes e identificação de períodos críticos de sazonalidade. Fase 2: conceção de micro-eventos piloto fora da época alta, com especial incidência no inverno. Fase 3: consolidação do calendário anual e integração plena nos canais regionais de promoção e reserva.
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Número de eventos e micro-eventos realizados; taxa de participação por época do ano; redução da sazonalidade.

II. MARCA "ENOTURISMO ATLÂNTICO" JUNTO COM A GALIZA

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico evidencia a existência de fortes afinidades territoriais, culturais e vitivinícolas entre o Norte de Portugal e a Galiza, assentes num contexto atlântico comum, em paisagens verdes, castas autóctones, pequenas explorações e tradições partilhadas. Apesar deste potencial, a promoção do enoturismo tem sido realizada de forma fragmentada e predominantemente nacional, limitando a visibilidade internacional do território transfronteiriço. A análise SWOT identifica como oportunidade estratégica a cooperação transfronteiriça no âmbito do Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, permitindo criar uma identidade diferenciadora à escala ibérica e europeia. Trabalhar o destino a escala, sem renunciar aos microdestinos existentes (por DOCs) aumentaria a notoriedade internacional e facilitaria/justificaria a captação de mercados de longo curso.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Criação e implementação da marca transfronteiriça "Enoturismo Atlântico", concebida como uma identidade comum de promoção do enoturismo do Norte de Portugal e da Galiza. A marca deverá assentar numa narrativa partilhada baseada no carácter atlântico do território, na paisagem, no clima, nas castas autóctones, na cultura rural e na autenticidade das experiências enoturísticas. A ação deverá incluir o desenvolvimento de identidade visual, storytelling comum, conteúdos digitais, materiais promocionais e campanhas conjuntas em mercados estratégicos. A marca "Enoturismo Atlântico" deverá funcionar como selo de promoção e qualidade, integrando rotas, experiências, eventos e produtos turísticos selecionados, sem substituir as marcas regionais existentes, mas atuando como camada de posicionamento internacional e cooperação estratégica.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular; Turismo do Porto e Norte de Portugal; Entidades de turismo da Galiza; Municípios de ambos os territórios; Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Conselhos reguladores vitivinícolas galegos; Produtores vitivinícolas; Operadores turísticos; Universidades e centros de investigação.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Médio prazo. Fase 1: definição do conceito estratégico, narrativa e posicionamento da marca transfronteiriça. Fase 2: desenvolvimento da identidade visual, conteúdos e plano de comunicação conjunto. Fase 3: lançamento da marca em mercados prioritários e integração progressiva em ações promocionais, eventos e plataformas digitais.
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Criação e reconhecimento da marca; número de ações promocionais conjuntas realizadas; adesão de territórios e agentes à marca; visibilidade internacional (media, digital e feiras); impacto na procura transfronteiriça; aumento da notoriedade e diferenciação do enoturismo atlântico no contexto ibérico e europeu.

12. MARCA "NORTE VÍNICO"

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico evidencia que o enoturismo no Norte de Portugal ganharia com uma marca promocional própria e claramente reconhecível, forte e marcante, capaz de agregar a diversidade das suas regiões vitivinícolas e de reforçar o seu posicionamento no mercado nacional e internacional. A análise SWOT identifica como oportunidade estratégica a criação de uma marca guarda-chuva que valorize a diversidade, a autenticidade e a sustentabilidade do enoturismo do Norte de Portugal, integrando realidades distintas como as DOC de Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. O benchmarking internacional demonstra que marcas territoriais fortes contribuem para aumentar a notoriedade, a confiança do visitante e a competitividade dos destinos enoturísticos.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Criação e implementação da marca "Norte Vínico", concebida como uma identidade agregadora e promotora do enoturismo do Norte de Portugal. A marca deverá assentar numa narrativa territorial comum, valorizando a diversidade paisagística, climática e cultural das regiões vitivinícolas, a autenticidade das experiências, a sustentabilidade e a ligação entre vinho, património e natureza. A ação deverá incluir o desenvolvimento de identidade visual, storytelling territorial, linhas de comunicação, conteúdos digitais e materiais promocionais, assegurando coerência com as marcas regionais existentes. A marca "Enoturismo do Norte" deverá funcionar como selo de promoção e posicionamento, integrando rotas, experiências, eventos e produtos enoturísticos qualificados, e sendo utilizada em ações de promoção conjunta, campanhas internacionais, feiras e plataformas digitais.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Turismo do Porto e Norte de Portugal; Municípios; Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Outras CVR do Norte; Produtores vitivinícolas; Operadores turísticos; Associações empresariais e culturais; Entidades regionais de promoção turística.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Médio prazo. Fase 1: definição do posicionamento estratégico, valores e narrativa da marca. Fase 2: desenvolvimento da identidade visual e do plano de comunicação. Fase 3: lançamento da marca e integração progressiva nas ações promocionais regionais, nacionais e internacionais.
AValiação e Seguimento
- Grau de reconhecimento da marca - Aumento da procura

13.4

GOVERNANÇA

13. EIXO 'CULTURA & VINHO': PARCERIAS COM MUSEUS LOCAIS, ROTAS DE ALDEIAS, FESTIVAIS SAZONAIS

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico realizado evidencia que o enoturismo no Norte de Portugal dispõe de um vasto património cultural, material e imaterial, ainda insuficientemente integrado de forma estruturada na oferta enoturística. Museus locais, centros interpretativos, aldeias históricas, tradições rurais e festivais culturais representam recursos de elevado valor simbólico, mas frequentemente desenvolvidos de forma isolada e com fraca articulação com o setor vitivinícola. A análise SWOT identifica como oportunidade estratégica a articulação entre vinho e cultura como fator de diferenciação, capaz de enriquecer a experiência do visitante, prolongar a estadia e reforçar a identidade territorial. O benchmarking internacional demonstra que eixos de governança que promovem parcerias formais entre cultura e vinho potenciam experiências mais completas e sustentáveis.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Criação do eixo estratégico “Cultura & Vinho”, orientado para a promoção de parcerias estruturadas entre o setor vitivinícola e os agentes culturais locais. A ação deverá incentivar a articulação entre museus locais, centros interpretativos, rotas de aldeias, património arquitetónico e manifestações culturais com a oferta enoturística existente. O eixo deverá promover o desenvolvimento de produtos integrados, como visitas combinadas a museus e quintas, roteiros culturais-vínicos em aldeias históricas, festivais sazonais que cruzem vinho, gastronomia, música e tradições locais, bem como programas educativos e comunitários. Recomenda-se a criação de mecanismos de coordenação intermunicipal e protocolos de cooperação entre entidades culturais e vitivinícolas, garantindo coerência narrativa, programação articulada e promoção conjunta.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Municípios; Turismo do Porto e Norte de Portugal; Entidades gestoras de museus e equipamentos culturais; Comissões Vitivinícolas Regionais – CVR Vinhos Verdes e CVR Trás-os-Montes; Produtores vitivinícolas; Associações culturais e comunitárias; Operadores turísticos; Entidades de desenvolvimento local.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Médio prazo. Fase 1: identificação dos recursos culturais e vitivinícolas com potencial de integração e definição de modelos de parceria. Fase 2: desenvolvimento de projetos-piloto (rotas culturais-vínicas, eventos e festivais sazonais). Fase 3: consolidação do eixo “Cultura & Vinho” e integração da programação nos canais regionais de promoção e reserva.
AValiação e SEGUIMENTO
Número de parcerias formalizadas; número de produtos e roteiros integrados criados; participação em festivais e eventos sazonais; impacto na permanência média dos visitantes; nível de satisfação do público; contributo para a valorização do património cultural e para a diferenciação do enoturismo regional.

14. COMITÉ REGIONAL DE ENOTURISMO (CRE) POR REGIÃO, COM REPRESENTAÇÃO DE CVRS, TPNP/COMUNIDADE INTERMUNICIPAL, MUNICÍPIOS, PRODUTORES E OPERADORES. E, ASSEMBLEIA REGIONAL DE COMITÉS (PARA TODO O NORTE), ASSIM COMO ESTRUTURA TRANSFRONTEIRIÇA (POSSIBILIDADE DE ENQUADRAR NO CLUSTER TRANSFRONTEIRIÇO DE TURISMO (CASO ESTE VEJA A LUZ)

JUSTIFICAÇÃO
O diagnóstico realizado evidencia a fragmentação da governação do enoturismo no Norte de Portugal, marcada por múltiplos agentes, diferentes escalas territoriais e ausência de mecanismos permanentes de coordenação estratégica. A análise SWOT identifica como fragilidade estrutural a falta de instâncias de governação colaborativa capazes de alinhar estratégias, promover cooperação público-privada e assegurar continuidade das ações.
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Criação de Comités Regionais de Enoturismo (CRE) por região vitivinícola, enquanto estruturas de governação colaborativa responsáveis pela coordenação estratégica, acompanhamento e dinamização do enoturismo à escala regional. Cada CRE deverá integrar representantes das Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), do Turismo do Porto e Norte de Portugal / Comunidades Intermunicipais, municípios, produtores vitivinícolas e operadores turísticos. Paralelamente, deverá ser criada uma Assembleia Regional de Comités, reunindo os diferentes CRE, com funções de articulação estratégica à escala de todo o Norte de Portugal, alinhamento de prioridades, partilha de boas práticas e acompanhamento das políticas regionais de enoturismo. Adicionalmente, propõe-se a criação de uma estrutura de coordenação transfronteiriça em matéria de enoturismo, em articulação com a Galiza, podendo esta ser enquadrada num futuro Cluster Transfronteiriço de Turismo, caso venha a ser formalizado. Esta estrutura deverá promover projetos conjuntos, harmonização de estratégias, captação de financiamento europeu e consolidação do posicionamento do território atlântico transfronteiriço.
STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS
Comissões Vitivinícolas Regionais; Turismo do Porto e Norte de Portugal; Comunidades Intermunicipais; Municípios; Produtores vitivinícolas; Operadores turísticos e de animação; Associações empresariais e setoriais; Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular; Entidades de turismo e vitivinicultura da Galiza.
RECOMENDAÇÕES DE CRONOGRAMA
Médio prazo. Fase 1: definição do modelo de governação, composição e competências dos CRE. Fase 2: constituição formal dos Comités Regionais e da Assembleia Regional de Comités. Fase 3: criação de mecanismos de cooperação transfronteiriça e integração progressiva em estruturas de cluster, se aplicável.
AVALIAÇÃO E SEGUIMENTO
Número de CRE constituídos e em funcionamento; regularidade das reuniões e grau de participação dos membros.

13.5

REFLEXÕES PARA A REGIÃO DO DOURO: DO SUCESSO À NECESSIDADE DE INOVAÇÃO CONTINUA

Existe ainda uma dimensão adicional que deve ser considerada. O facto de o Douro constituir um destino consolidado significa que os desafios atuais são diferentes dos enfrentados por territórios emergentes. Quando um destino alcança elevada notoriedade, a questão deixa de ser apenas como atrair visitantes e passa a ser como gerir essa notoriedade de forma sustentável.

Neste contexto, o Douro foi considerado como um caso de benchmarking de segunda geração. A primeira aprendizagem consistia em perceber como um território vitivinícola se transforma num destino turístico reconhecido. A segunda consiste em observar como um destino maduro deve continuar a renovar a sua oferta para evitar a perda de atratividade.

A fase de consolidação pode gerar determinados riscos: repetição das experiências, concentração da procura em determinados locais, pressão sobre os recursos, aumento da sazonalidade ou redução da autenticidade percebida. Por isso, cientes do ciclo de vida definido por Butler (1980), o sucesso atual deve ser acompanhado por uma estratégia de inovação contínua.

A renovação não significa abandonar aquilo que tornou o Douro reconhecido. Pelo contrário, significa reforçar os elementos identitários, mas apresentá-los através de novas experiências e novas formas de interpretação. O vinho continua a ser central, mas pode ser integrado em experiências de gastronomia, natureza, cultura, bem-estar, património, aprendizagem ou contacto com as comunidades.

Desta perspetiva, a maturidade pode constituir uma vantagem competitiva se for acompanhada por capacidade de inovação. Um destino maduro dispõe de conhecimento, infraestruturas, empresas, notoriedade e experiência acumulada que lhe permitem testar novos produtos com maior facilidade. A questão fundamental é garantir que esses ativos não conduzem à acomodação.

O Douro apresenta atualmente uma posição de referência no panorama do enoturismo português e internacional. A combinação entre a reputação dos seus vinhos, a singularidade da paisagem, o património cultural, a presença do rio, as quintas históricas e o reconhecimento do Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da UNESCO criou uma vantagem competitiva difícil de replicar por outros territórios. O diagnóstico realizado neste estudo confirma a existência de uma oferta enoturística consolidada, com quintas, alojamento, restauração, experiências, rotas e uma crescente capacidade de atração de visitantes nacionais e internacionais.

Esta posição de liderança constitui, simultaneamente, uma oportunidade e um desafio. Um destino que alcança elevados níveis de reconhecimento pode beneficiar de um efeito de atração acumulativo: quanto mais conhecido é, maior é a procura, maior é o investimento e maior é a sua capacidade de gerar novas experiências. Contudo, esse mesmo crescimento pode gerar pressões sobre os recursos que sustentam a sua atratividade. A paisagem pode sofrer alterações, determinados espaços podem concentrar excessivamente os visitantes, algumas experiências podem tornar-se repetitivas e a relação entre turismo e comunidade local pode perder equilíbrio.

É neste contexto que se considera pertinente introduzir, para o Douro, uma reflexão baseada na lógica do ciclo de vida dos destinos turísticos. Sem afirmar que a região se encontra numa fase de declínio, importa reconhecer que a maturidade de um destino exige uma política de renovação permanente. O objetivo não deverá ser aumentar indefinidamente o número de visitantes, mas aumentar o valor gerado pelo turismo, distribuir melhor os benefícios pelo território, reduzir pressões sobre os recursos e criar novas razões para visitar o Douro.

O principal risco para um destino consolidado não é necessariamente a perda imediata de visitantes, mas a estagnação da sua proposta de valor. Quando a imagem de um destino fica excessivamente associada a um conjunto reduzido de experiências, a sua capacidade de surpreender e fidelizar pode diminuir. Ao mesmo tempo, outros destinos vitivinícolas nacionais e internacionais podem desenvolver propostas inovadoras, sustentáveis e altamente especializadas, aproximando-se dos segmentos de mercado que tradicionalmente procuram destinos como o Douro.

Por esta razão, a estratégia futura deverá combinar três princípios: preservar aquilo que torna o Douro único, renovar aquilo que pode perder capacidade de atração e criar novas experiências que permitam antec ipar as tendências da procura.

O Douro não necessita de uma transformação radical da sua identidade. Pelo contrário, a sua maior vantagem reside precisamente na autenticidade e na força dos seus recursos. A renovação deverá partir daquilo que já existe, acrescentando novas camadas de interpretação, novas experiências, novas formas de mobilidade, novos públicos e novas formas de relação entre visitantes e território. Neste sentido, propõem-se quatro linhas de atuação prioritárias.

13.5.1 REFORÇO DA LIDERANÇA TERRITORIAL DESDE DE VILA REAL

Uma primeira proposta consiste em reforçar o papel de Vila Real enquanto porta de entrada, centro de articulação e possível liderança territorial do processo de renovação do enoturismo duriense.

O Douro apresenta uma característica territorial que pode ser melhor explorada: a existência de diferentes municípios, sub-regiões, recursos turísticos e agentes privados que, apesar de fazerem parte de uma mesma imagem territorial, podem apresentar níveis distintos de integração. A criação de uma estratégia de renovação necessita de um espaço de articulação capaz de ultrapassar a lógica de iniciativas isoladas.

Neste contexto, Vila Real apresenta condições para assumir uma função de centralidade territorial, não necessariamente como entidade que substitua os restantes municípios ou organismos existentes, mas como facilitador e coordenador de uma estratégia comum de inovação do destino.

A proposta passaria pela criação de um **Douro Innovation & Tourism Hub**, com sede ou coordenação em Vila Real, reunindo municípios, entidades de turismo, instituições de ensino superior, agentes vitivinícolas, alojamento, restauração, operadores turísticos e outras organizações relacionadas com o território.

A sua função não seria criar uma nova estrutura burocrática, mas funcionar como espaço permanente de experimentação, coordenação e conhecimento. Entre as suas funções poderiam incluir-se a identificação de novas tendências turísticas, desenvolvimento de experiências-piloto, apoio à digitalização das pequenas empresas, formação de profissionais, monitorização dos fluxos turísticos e criação de mecanismos de cooperação entre os diferentes municípios.

Vila Real poderia, deste modo, reforçar a sua função como capital de conhecimento (UTAD) e inovação do território duriense, complementando outras centralidades já existentes no Douro. A liderança proposta não teria de ser exclusivamente institucional: poderia ser uma liderança baseada no conhecimento, na inovação e na capacidade de articulação.

Esta opção permitiria igualmente aproximar o Douro do sistema de investigação e formação existente no território, criando uma ligação mais forte entre conhecimento académico, empresas e administração pública. O objetivo seria transformar o destino num laboratório permanente de inovação turística, onde novas experiências pudessem ser testadas antes de serem implementadas em maior escala.

A importância desta proposta aumenta quando se considera que o próprio documento identifica a necessidade de reforçar a inovação, a formação, a digitalização e a cooperação territorial como elementos essenciais para garantir a competitividade futura do enoturismo.

A proposta de Vila Real não deve, contudo, significar uma concentração excessiva da atividade turística na cidade. Pelo contrário, a sua função deveria ser a de distribuir inovação pelo território, utilizando a centralidade urbana para beneficiar os municípios, aldeias, quintas e comunidades rurais do Douro.

13.5.2 RENOVAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA ENOTURÍSTICA DO DOURO

O Douro já alcançou uma importante integração entre o vinho e os restantes recursos do território. A paisagem, o rio, as quintas, a gastronomia, o património e o alojamento participam atualmente na construção de uma experiência enoturística mais ampla, conforme evidenciado na análise de benchmarking realizada anteriormente. O desafio para os próximos anos não consiste, portanto, em iniciar essa transição, mas em aprofundá-la e renová-la continuamente.

Num destino enoturístico consolidado, a manutenção da competitividade exige evitar a estandardização da oferta e criar novas formas de descoberta do território. A inovação poderá passar pela diversificação das experiências, pela valorização de zonas menos conhecidas, pela personalização da visita e por um maior envolvimento do visitante nas dimensões culturais, produtivas e quotidianas da região.

Por isto, uma segunda linha de atuação deverá centrar-se na renovação da experiência turística. A oferta atual já apresenta uma elevada diversidade, incluindo visitas a quintas, provas, alojamento, restauração e experiências relacionadas com a atividade vitivinícola. O desafio futuro não consiste, portanto, em criar simplesmente mais atividades, mas em criar experiências mais diferenciadas, participativas e emocionalmente significativas. O conceito de turismo de autor, é altamente recomendado para o seu desenvolvimento nesta fase.

O benchmarking realizado demonstra que os destinos mais competitivos estão a ultrapassar o modelo convencional baseado exclusivamente na visita e na prova. No Douro, esta evolução já é visível através da existência de experiências imersivas, alojamento associado às propriedades vitivinícolas, gastronomia e atividades complementares.

A próxima etapa deverá consistir em transformar o território num espaço de participação. Assim, poderiam ser desenvolvidos produtos que permitissem ao visitante compreender o Douro através dos seus sentidos e das suas atividades tradicionais: participação em trabalhos agrícolas, experiências de vindima, interpretação da construção e manutenção dos socalcos, gastronomia ligada ao calendário agrícola, percursos de descoberta das paisagens, observação astronómica, experiências relacionadas com o rio, fotografia de paisagem, programas de bem-estar e atividades de aprendizagem.

A lógica deverá ser a de passar de “visitar o Douro” para “viver o Douro”.

Esta mudança é importante também para aumentar a permanência média. Uma visita centrada numa prova de vinho pode ocupar algumas horas; uma experiência integrada que combine paisagem, gastronomia, património, natureza e cultura pode justificar uma permanência de dois ou mais dias. O aumento do valor económico por visitante poderá, assim, ser mais relevante do que o simples aumento quantitativo das chegadas.

Neste contexto, será especialmente importante desenvolver produtos fora dos principais pontos de concentración turística. A existencia de uma marca Douro tão forte pode ser utilizada para distribuir a procura por diferentes municípios e áreas rurais, criando itinerários temáticos que permitam descobrir um Douro menos conhecido.

Poderiam ser estruturados, por exemplo, itinerários associados a diferentes dimensões da identidade territorial: Douro da Paisagem, Douro das Quintas, Douro da Gastronomia, Douro do Rio, Douro do Património e Douro das Pessoas.

O objetivo não seria fragmentar a marca, mas criar diferentes portas de entrada para a mesma identidade territorial.

13.5.3 GESTÃO DA MATURIDADE: SUSTENTABILIDADE, CAPACIDADE DE CARGA E DESCONCENTRAÇÃO TERRITORIAL

A terceira proposta deverá responder diretamente ao principal risco associado ao ciclo de vida de um destino consolidado: a transformação do sucesso turístico numa fonte de pressão sobre os recursos que sustentam o próprio destino.

No Douro, esta questão é particularmente relevante porque a paisagem constitui simultaneamente espaço produtivo, património cultural e recurso turístico. A classificação do território como Património Mundial reforça esta responsabilidade. O próprio documento salienta que a valorização da paisagem viti vinícola associada ao rio e aos socacos não representa apenas uma oportunidade turística, mas também uma responsabilidade coletiva de gestão.

Por isso, recomenda-se a criação de um **Observatório de Sustentabilidade e Fluxos Turísticos do Douro**, integrado ou articulado com as estruturas existentes.

O seu objetivo seria acompanhar indicadores relacionados com pressão turística, concentração espacial e temporal dos visitantes, mobilidade, consumo de recursos, resíduos, impacto ambiental, satisfação das comunidades locais e distribuição económica dos benefícios do turismo.

A lógica deverá ser preventiva. Não se pretende esperar pela existência de sinais evidentes de saturação para intervir, mas construir um sistema que permita identificar antecipadamente alterações negativas.

Neste sentido, seria importante substituir progressivamente uma visão baseada apenas no número de visitantes por uma avaliação mais completa da qualidade do turismo.

Entre os indicadores de acompañamento poderían incluír-se:

- Permanencia media.
- Gasto medio por visitante.
- Distribución dos visitantes entre municipios.
- Concentración en determinados períodos do ano.
- Porcentagem de experiencias realizadas fora dos principais hotspots.
- Satisfacción dos residentes.
- Impacto económico local.
- Consumo de auga e enerxía asociado ás actividades turísticas.
- Mobilidade e utilización de transporte colectivo.
- Pressão sobre áreas patrimoniais e paisagísticas.

Esta abordagem permitiría orientar a estratexia para un modelo de crecemento cualitativo e non meramente cuantitativo.

A desconcentración temporal constitúe tamén unha prioridade. A existencia de experiencias asociadas á vindima é unha enorme oportunidade, mas non deberá conducir a unha concentración excesiva da procura nun período específico. O obxectivo debe ser transformar as catro estacións en diferentes momentos de descuberta do Douro.

O inverno pode ser asociado á gastronomía, ao vinho e ao patrimonio; a primavera á paisagem, natureza e camiñadas; o verán ao río, ás experiencias ao ar libre e aos eventos; e o outono á vindima e aos produtos asociados á colleita.

Desta forma, a sazonalidade deixa de ser encarada apenas como un problema turístico e pasa a ser utilizada como elemento de diferenciación da experiencia.

13.5.4 UM DOURO MAIS DIGITAL, INTELIGENTE E INTERNACIONALIZADO

A cuarta liña de actuación deberá centrar-se na transformación digital e na capacidade de anticipar novos comportamentos da procura.

O diagnóstico realizado no Norte de Portugal evidencia a importancia crescente das plataformas digitais, das reservas online, do storytelling e da integración da información. O propio exercicio de cliente misterio revelou, noutros territorios vitivinícolas, situacións en que a oferta existente non estaba suficientemente articulada com os hábitos actuais do visitante, nomeadamente ao nivel das reservas digitais e da actualización da información.

No Douro, onde existe uma oferta mais consolidada, o desafio é diferente: não se trata apenas de digitalizar a informação existente, mas de utilizar a tecnologia para melhorar a experiência e gerir o destino.

Uma plataforma digital integrada poderia permitir ao visitante planejar a viagem, reservar experiências, conhecer diferentes quintas, selecionar itinerários, consultar eventos, descobrir restaurantes e alojamentos e, simultaneamente, receber propostas personalizadas em função dos seus interesses.

A tecnologia poderia também ser utilizada para distribuir os visitantes pelo território. Em vez de simplesmente informar sobre os locais mais procurados, o sistema poderia recomendar alternativas menos congestionadas, criando benefícios simultaneamente para o visitante e para os territórios menos conhecidos.

Outra oportunidade consiste no desenvolvimento de storytelling digital. A paisagem duriense contém múltiplas histórias relacionadas com viticultura, famílias, trabalhadores, rio, caminhos, socalcos e património. Estas narrativas podem ser transformadas em conteúdos digitais, experiências de realidade aumentada, audioguias ou percursos interpretativos.

A digitalização deve, contudo, funcionar como complemento da autenticidade e não como sua substituição. O elemento central da experiência continuará a ser a relação com o território e com as pessoas que nele vivem e trabalham.

Nota final: As quatro propostas apresentadas não pretendem substituir as estruturas e estratégias já existentes, mas introduzir uma lógica de renovação preventiva num destino que alcançou uma posição de liderança.

14

**ANÁLISE COMPARADO
GALICIA
NORTE DE PORTUGAL:
UNHA FOLLA DE RUTA
COMPARTIDA**

14

14

ANÁLISE COMPARADO GALICIA NORTE DE PORTUGAL: UNHA FOLLA DE RUTA COMPARTIDA

Neste documento vimos de estudar dous territorios estratéxicos, dende o punto de vista dun desenvolvemento enoturístico; un dos territorios situado na Comunidade Autónoma de Galicia, e que abrangue a Ribeira Sacra e a Comarca de Valdeorras e o segundo territorio aloxado no Norte de Portugal, percorrendo Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. Para facer esta análise comparativa temos que diferenciar, en primeiro lugar, as singularidades dos territorios transfronteirizos, así como as singularidades territoriais de cada país.

Galicia

Os dous territorios analizados destacan por unha oferta altamente valorada e cunha boa calidade, no que se refire a variedades de uva e DO que se producen, teñen un patrimonio vencellado á historia enolóxica das zonas e unha importante tradición vitivinícola. Na diagnose realizada o potencial latente turístico é extraordinario, aínda que a estrutura e sistema turístico se atopan nunha fase de desenvolvemento e pendentes de profesionalización (moitas das adegas non están preparadas para visitas). Pódese dicir que, aínda que as dúas posúen bancais para o cultivo da vide, no caso da Ribeira Sacra xustamente distínguese por este tipo de viñas e pola “viticultura heroica”, con pendentes extremas que lle dan unha caracterización única; mentres que en Valdeorras o máis característico refírese á existencia de recursos enolóxicos singulares como son as covas, adegas arxilosas e subterráneas de enorme valor etnográfico.

Norte de Portugal

Neste territorio e na zona de Vinhos Verdes, pódese dicir que é unha rexión madura, en termos de produción e exportación vinícola, pero, com marxe de crecemento no relativo a oferta de enoturismo.

No caso de Trás-os-Montes o enoturismo se combina con outro produto de relevancia turística, como é o termalismo, caracterizándose pola autenticidade do territorio e amplos recursos naturais. Finalmente, a Região dos Vinhos verdes identifícase como un destino maduro de referencia internacional, no que a paisaxe e o patrimonio se integran para configurar un produto turístico de alto valor comercial.

Esta caracterización territorial fai que o desenvolvemento turístico, en especial o desenvolvemento enoturístico, sexa diferente, xa que as súas fortalezas e debilidades territoriais, veñen determinadas por un conxunto tanto de recursos naturais como patrimoniais e expresamente vinícolas, que potencian actividades enoturísticas diferenciadas, como se sinala a continuación, mediante a comparación resumida dos DAFOs de ambos lados da fronteira:

FORTALEZAS

- Nos dous territorios de Galicia a fortaleza maior ven determinada polos seus recursos singulares, como as covas en Valdeorras e os bancais da Ribeira Sacra. O potente patrimonio cultural da Ribeira Sacra e os recursos naturais de Valdeorras.
- A estrutura de Rotas do Vinho en Portugal está consolidada e ben organizada, con unha identidade propia forte que se asocia ao territorio. A esta fortaleza hai que engadir a integración das quintas históricas que posúen servizos de aloxamento e gastronomía.

DEBILIDADES

- Na zona territorial galega estudada a oferta está moi atomizada, a sinalización turística está sen desenvolver e a profesionalización é baixa, o que afecta negativamente para a creación de produtos turísticos enolóxicos específicos. A actividade enoturística depende moito da demanda local e non existen paquetes turísticos integrados, o que limita a captación de demanda turística internacional.
- No territorio portugués a fragmentación é moi elevada, existen negocios e actividades de moi baixo calado, a isto é preciso engadir a escasa promoción on line e dixitalización nas pequenas quintas.

OPORTUNIDADES

- O recoñecemento internacional dos viños, tanto de Valdeorras como de Ribeira Sacra, provoca unha percepción positiva sobre os destinos, produto da calidade percibida das súas DOs. Ambos territorios foron parte de sendos PSTD (Plans de Sostibilidade Turística en Destinos), o que permitiu a captación de fondos para mellorar o turismo, nun modelo máis sostible e innovador, mellorando as infraestruturas e a dixitalización.
- Nos territorios portugueses o auxe da marca Porto & Norte transformouse nun paraugas que recolle a visibilidade do Norte Portugués e apoia unha promoción conxunta, no senso de potenciar o enoturismo combinado co turismo termal.

AMEAZAS

- En Galicia existe un problema estrutural con respecto a enoturismo, que é a estacionalidade marcada polas actividades que dan valor a este tipo de actividade turística. Outra situación negativa é a existencia doutros destinos mais fortes que xa ofertan actividades enoturísticas completas, e que poden atraer un target competitivo internacional.
- En Portugal, o envellecemento poboacional nas zonas rurais, o que é un problema para o relevo xeracional, convértese en riscos importantes para o desenvolvemento do enoturismo.

Pódese concluir, desta ferramenta estratéxica resumida, que en Galicia existe un alto potencial no seu sistema turístico que está en fase de profesionalización e nos territorios no Norte Portugués, existe unha dualidade estratéxica entre unha zoa algo mais consolidada (se bem com marxe de crecemento) como é Vinhos Verdes, fronte a outra mais emerxente, como Trás-os-Montes.

ANÁLISE

SIMILITUDES

COMPARTEN un contexto xeográfico Atlántico común, caracterizado por unha paisaxe verde e unha climatoloxía semellante

Os dous territorios transfronteirizos posúen unha ESTRUCTURA PRODUTIVA moi semellante, con pequenas explotacións, a veces familiares, e emprego de variedades de uva autóctona

Teñen unha IDENTIDADE COMÚN, unha cultura casi compartida, cunha historia e unhas tradicións semellantes, onde o patrimonio cultural intanxible e tanxible se entrelazan

O Sector vinícola é estratéxico e, polo tanto, o sector enoturístico posúe un alto valor potencial a nivel económico e social, que tamén pode ser empregado para fixar poboación; a VISIÓN ESTRATÉXICA é semellante

DIFERENZAS

O GRADO DE MADUREZ dos territorios é diferente; Vinhos Verdes é un destino turísticos maduros, mais no caso de Valdeorras e Ribeira Sacra, así como Trás-os-Montes son territorios que aínda están en fase de consolidación

A nivel de mercado existe un comportamento diferenciado polos anos e as colleitas en Valdeorras e Ribeira Sacra, fronte a Vinhos Verdes que ten unha exportación forte e consolidada, no caso de Trás-os-Montes pódese dicir que a exportación é emerxente

Portugal posúe unha estrutura moi organizada en torno as "Rotas do Vinho"; en Galicia as Rutas do Viño van ligadas esencialmente as DO, atopándose nunha fase inicial de desenvolvemento, aínda que con alto potencial

Táboa 35.

Similitudes e diferenzas de comportamento turístico.
Fonte: Elaboración propia.

De modo conxunto, pódese dicir que as variables de análise dos dous territorios transfronteirizos posúen unha forte **identidade visual**, xa que teñen unha paisaxe propia e unha tradición que os fai diferentes, unha **planta turística** que precisa melloras, unha diversificación maior e unha mellor accesibilidade no que se refire ás **infraestruturas** de comunicación. O nivel de **madurez dos mercados**, tanto de Portugal como de Galicia, presenta unha grande potencialidade e posibilidade de crecemento, tanto nacional como internacional. Mais con respecto á **Gobernanza**, existe unha grande diferenza, xa que dependendo dos territorios o modelo é mais ou menos robusto, destacar os Xeodestinos en Galicia, e os Comités Rexionais de Enoturismo en Portugal.

En todo caso, pódese dicir que a folla de ruta proposta pódese escalar nos territorios e aplicar de forma conxunta para, por exemplo, atraer demanda turística internacional. As sinerxias entre territorios representan un atractivo que permite o aproveitamento dunha historia común e unha paisaxe atlántica compartida, así como a posibilidade de complementar actuacións e estratexias en materia de cambio climático e despoboación, representan unha vantaxe competitiva relevante. En base a canto antecede e, aínda que a **folla de ruta** atinxe a territorios transfronteirizos, segue unha estrutura semellante.

Así propoñemos unha estratexia conxunta, baseada na consecución de sinerxias entre ambas rexións, no marco dun horizonte temporal do ano 2035. Neste eido propositivo podería crearse a marca: “Enoturismo Atlántico”, como elemento identitario común, para a promoción internacional das DOs de Galicia e o Norte de Portugal, deste xeito empregaríamos a escala territorial para atraer visitantes de longo percorrido (nótese que o perfil do turista vínico ou de enogastronomía desfruta probando e tendo experiencias diferentes, ou sexa, o conxunto da eurorexión gañaría con o lanzamento dunha marca conxunta). Para o desenvolvemento da folla de ruta común para 2035, dentro dunha potencial Marca Enoturismo Atlántico, plantexouse un conxunto de eixes principais e propostas de acción (Figura 30).

- Respecto á oferta enoturística, debería afondarse na creación de experiencias sostibles e diferenciadas, aumentar significativamente a inversión en infraestruturas e mellorar a sinalización. Resultando imprescindibles novos programas de atracción de inversión privada tanto para a adaptación das adegas aos requerimentos de rutas e visitas, así como para a creación de aloxamentos enoturísticos específicos (integrados ou próximos ás adegas), e se posible, pensando no turismo internacional, de marcas mundialmente coñecidas (como revelado no benchmarking).
- Un segundo eixe debería centrarse na necesaria profesionalización do sector, cunha decidida aposta pola formación técnica específica e dixitalización das pequenas adegas; feito que permitiría ampliar a oferta e mellorar a capilaridade das rutas enolóxicas atlánticas. Neste senso, poderían habilitarse programas de emprendemento baseados no modelo “canvas enoturístico”, para profesionalizar a donos/donas de adegas. No eido da mellora na cualificación, será necesario un Plan Atlántico Conxunto enfocado no storytelling territorial e na xestión da experiencia do enoturista (cun fío condutor común, a paisaxe verde, a tradición, a heroicidade do cultivo, o ámbito rural, os vales e canóns ou a cultura celta).

- Outro eixe refírese ao posicionamento e promoción, punto no cal consideramos necesaria unha estratexia conxunta de marketing dixital, que mellore a visibilidade dos destinos menos coñecidos. Neste punto, debería implementarse un calendario de eventos non estacionais, así como a incorporación de dinámicas de gamificación, que permitirán atraer a un público máis xove.
- Finalmente, respecto á gobernanza, deberá artellarse un modelo de xestión compartida entre entidades públicas e privadas, de ambos territorios, con representación das 5 DOs, que permita asegurar a competitividade e a resiliencia do destino enoturístico atlántico. Así consideramos imprescindible a creación dunha Mesa de Gobernanza, que coordine concellos, deputacións e administracións rexionais, cos consellos reguladores das DOs integradas, adegueiros e empresas de servizos e consultoría.



Figura 30.
Folla de Ruta conxunta.
Fonte: Elaboración propia.

Como conclusión a esta análise comparativa, pódese dicir que Portugal aporta máis vantaxes con respecto ao coñecemento nas actuacións en mercadotecnia internacional e unha estrutura turística máis madura, mais Galicia aporta unha paisaxe singular e unha forte autenticidade etnográfica, por tanto as potencialidades dos territorios son importantes en materia de enoturismo, poden ser postas en común. A “fronteira” territorial realmente pode ser unha vantaxe competitiva, transformando dous territorios nun só territorio Enoturístico do Noroeste Peninsular, con unha calendarización común de actividades, programas de formación conxunta que facilitan a profesionalización de ambos territorios e unha dixitalización conxunta que visualice a presenza on line dos servizos, produtos, a restauración e o aloxamento dos territorios.

REFERENCIAS

- AdelaideNow. (2024). *Barossa Valley wine tourism surges with cellar door revamps*. AdelaideNow. <https://www.adelaidenow.com.au>
- Agencia Gallega de la Calidad Alimentaria (2025) RESOLUCIÓN de 7 de febrero de 2025 por la que se aprueba una modificación del pliego de condiciones de la denominación de origen protegida Ribeira Sacra y por la que se da publicidad.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2012). Visitor satisfaction, 'good wine' and the importance of recognition: A case study of wineries in Canary Islands, Spain. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 140–152.
- Bordeaux Tourisme. (2023). *Enotourisme à Bordeaux: Routes des vins et expériences*. Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole. <https://www.bordeaux-tourisme.com>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Carlsen, J. (2011). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. CABI Publishing.
- Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4(CIEIS2019), 87-99.
- CIVB. (2022). *Bordeaux wine tourism report 2022*. Comité Interprofessionnel du Vin de Bordeaux. <https://www.bordeaux.com>
- Clark, W. (1922). *The Gantt chart: A working tool of management*. Ronald Press Company.
- Clube de Produtores de Monovarietais de Vinho Verde (VVCPM). (2019). *Turismo do vinho eleva potencialidades das várias regiões do Vinho Verde*. Blogue do Minho. Disponível em <https://bloguedominho.blogs.sapo.pt/turismo-do-vinho-eleva-potencialidades-13171204>
- Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV, 2025). *Quem somos*. Portal Vinho Verde. Disponível em <https://portal.vinhoverde.pt/pt/quem-somos>

- Comissão Europeia. (1993). *Programa Europeu das Rotas do Vinho (Programa Dionísios)*. Bruxelas: Direção-Geral de Turismo e Indústria.
- Comissão Vitivinícola da Bairrada. (2023). *Relatório de atividades e promoção do enoturismo 2022-2023*. Anadia: CVB.
- Comissão Vitivinícola Regional de Távora-Varosa. (2023). *Relatório técnico e estatístico da produção vinícola 2023*. Lamego: CVRTV.
- Comissão Vitivinícola Regional do Dão. (2023). *Plano estratégico de valorização do enoturismo 2023-2026*. Viseu: CVRD.
- Coralie Haller, Isabelle Hess-Misslin, Jean-Paul Mereaux; Estética e convivialidade como fatores-chave para uma experiência de enoturismo bem-sucedida. *International Journal of Wine Business Research*, 25 de maio de 2021; 33 (2): 176–196.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0063>
- Correio do Minho (2024). *Eurorregião Galiza-Norte de Portugal promove enoturismo*. Disponível em: <https://correiodominho.pt/noticias/eurorregio-galiza-norte-de-portugal-promove-enoturismo-e-caminhos-de-santiago/154373>
- Correio do Minho (2025). *Rota dos Vinhos Verdes já conta com 39 agentes de enoturismo*. <https://correiodominho.pt/noticias/rota-dos-vinhos-verdes-j-counta-39-agentes-de-enoturismo/158974>
- Costa, A. M. B. (2020). *Enoturismo: um produto estratégico na Região dos Vinhos Verdes (dissertação de mestrado)*.
<https://recipp.ipp.pt/entities/publication/9ce0e74d-4c7d-449c-ba2c-0c41fab75386>
- Costa, A. M., Monteiro, B., & Silva, S. (2021). *Wine tourism and digital marketing strategies in the Vinho Verde Region*. <https://doi.org/10.34190/IRT.21.034>
- Costa, T., Teixeira, N., Cravidão, M., Galvão, R., Nunes, S., & Mares, P. (2024). A strategic roadmap for the wine sector in the Setúbal Peninsula. *Administrative Sciences*, 14(4), 77.
- Diário do Minho (2020). *Comissão dos Vinhos Verdes quer enoturismo a alavancar criação de riqueza*.
- Divinno (2021). *Glossário do vinho: o que é a Denominação de Origem Controlada?* Divino Blog.
<https://www.divvino.com.br/blog/denominacao-de-origem-controlada/>

- DNotícias (2016). *Produtores de vinho verde do Norte apostam no turismo*. DNotícias. Disponível em <https://www.dnoticias.pt/artigo/9587-produtores-vinho-verde-norte-apostam-no-turismo>
- DNotícias (2017). *Produtores do Vinho Verde apostam no turismo e exportação*.
- DOCa Rioja. (2024). *Consejo Regulador de la DOCa Rioja – Memoria anual 2023/2024*. <https://www.riojawine.com>
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Ashgate.
- Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular. (2025). *Projeto SIRBEC – Sistema de Informação e Rede Binacional para o Emprego e Cooperação*. Porto: Eixo Atlântico.
- El País (2025). *Nova geração de vinicultores aposta em práticas sustentáveis em Vinho Verde e Douro*. <https://elpais.com/eps/gastronomia/2025-06-02/la-pequena-revolucion-de-los-vinadores-portugueses.html>
- Ferrer, J. R., García-Cortijo, M. C., Pinilla, V., & Castillo-Valero, J. S. (2022). The business model and sustainability in the Spanish wine sector. *Journal of Cleaner Production*, 330, 129810.
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos.
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.
- García, J. Á., do Río, M. D. L. C., Pérez, J. L. C., & Sanmartín, J. M. G. (2014). Turismo enológico e ruta do viño do ribeiro en Galicia-España. *Estudos e perspectivas en turismo*, 23(4), 706-729.
- Grimm et al. (2021). *Enoturismo e desenvolvemento: um olhar na Rota dos Vinhos Verdes* (Turydes).
- Getz, D. (2000). *Wine tourism: Planning and development*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: A comparative analysis*. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.009>
- Getz, D., & Brown, G. (2022). *Wine Tourism: Management, Development and Destinations* (2nd ed.). New York: Routledge.

- Gobierno de La Rioja. (2023). *Plan estratégico de turismo de La Rioja 2023-2026*. Gobierno de La Rioja. <https://www.larioja.org>
- Gobierno de Mendoza. (2022). *Plan provincial de turismo del vino 2022-2025*. Gobierno de Mendoza. <https://www.mendoza.gov.ar>
- Gomes, M. (2023, 7 de marzo). *Portugal and the Vinho Verde Region*. VIND Journal. <https://journal.vind.wine/portugal-and-the-vinho-verde-region/>
- González Camejo, I. T., Vega de la Cruz, L. O., & Chong Poutou, J. A. (2020). Diseño del esquema de calidad de la experiencia turística en hoteles. *Semestre económico*, 23(54), 113-128.
- Great Wine Capitals. (2023). *Mendoza: Wine tourism in the Andes*. Great Wine Capitals Global Network. <https://www.greatwinecapitals.com>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). Routledge.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Instituto da Vinha e do Vinho (IVV). (2024). *Boletim estatístico do setor vitivinícola português 2024*. Lisboa: IVV.
- Instituto da Vinha e do Vinho [IVV]. (2024). *Relatório Estatístico do Setor Vitivinícola 2023-2024*. Lisboa: Ministério da Agricultura e Alimentação.
- Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (2025). *Região – Características*. IVDP. Disponível em <https://www.ivdp.pt/pt/vinha/regiao/regiao-caracteristicas/>
- Jezierska-Thöle, A., Gonia, A., Podgórski, Z., & Gwiazdzińska-Goraj, M. (2025). Wine Tourism as a Tool for Sustainable Development of the Cultural Landscape—A Case Study of Douro Wine Region in Portugal. *Sustainability*, 17(4), 1494. <https://doi.org/10.3390/su17041494>

- Jezierska-Thöle, A., Kulczyk-Dynowska, A., & Wendt, J. A. (2025). *Wine Tourism as a Tool for Regional Development: Comparative Perspectives*. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(2), 145–163. <https://doi.org/10.xxxx/jst.2025.02.145>
- La Rioja Turismo. (2023). *Turismo en La Rioja – Enoturismo y rutas del vino*. La Rioja Turismo. <https://lariojaturismo.com>
- Ladeiras, A. L., & Pardo, M. C. (2022). *Turismo de autor* (Coleção Cadernos de Cooperação do Eixo Atlântico). Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular. ISBN 978-989-53014-7-8 (versão impressa) / ISBN 978-989-53014-8-5 (versão digital)
- Ledesma González, O. (2023). Análisis de redes de gobernanza en destinos turísticos: una aplicación práctica. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (97). <https://doi.org/10.21138/bage.3367>.
- Mazaira, J. O. R. G. E. (2022). Valdeorras, tierra de vinos. In *III Congreso internacional de Barrios Históricos de Bodegas; Actas: Tokyo, Japan* (pp. 103-108).
- Mendes, J., Correia, B., & Silva, F. (2022). *Enotourism in Northern Portugal: Challenges and Development*. *Sustainability*, 14(7), 3949. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3949>
- Millán Vázquez-Torre, G., & Dancausa Millán, M. G. (2012). O desenvolvemento turístico de zonas rurais en España a partir da creación de rutas do viño: unha análise DAFO. *Teoría e praxe*, 12, 52-79.
- Napa Valley Vintners. (2023). *Napa Valley wine tourism impact report*. Napa Valley Vintners Association. <https://napavintners.com>
- OECD. (2023). *Tourism Governance for Sustainable Development: Building Regional and Local Cooperation*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2024). *Wine Tourism and Sustainability: Guidelines for Destination Management*. Madrid: UNWTO.
- Organização Mundial do Turismo. (2019). *Guidelines for tourism policy and governance*. UNWTO.
- Organização Mundial do Turismo. (2021). *Tourism and rural development: A policy framework*. UNWTO.

- Press Point (2019). *Produtores de vinho verde organizam-se em Clube para alavancar região*. Press Point. <https://presspoint.pt/produtores-vinho-verde/>
- Quintas de Melgaço – Agricultura e Turismo, S.A. (2023). Quem somos. Website oficial. Disponível em <https://quintasdemelgaco.pt/>
- Quintela, J. A. et al., “Port Wine and Wine Tourism: The Touristic Dimension of ...”, Sustainability (MDPI), 2023. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/15/11718>
- Ravelo, I. E. F., & Silva, E. O. (2006). Investigación para la elaboración de los procedimientos para la elaboración de perfiles estratégicos. *Ciencias de la Información*, 37(1), 81-90.
- Regia Douro Park (2025). *Parques tecnológicos e viticultura inteligente em Trás-os-Montes*. <https://www.ccdr-n.pt/noticia/investimento/regiao-norte-inaugura-regia-douro-park-687> + <https://www.regiadouro.com/>
- Rimontgó Wineries. (2025). *DOC Trás-os-Montes* [página web]. Rimontgó Wineries. Disponível em <https://www.rimontgowineries.com/wineries-for-sale-portugal/doc-tras-os-montes>
- Rota dos Vinhos e do Enoturismo (2024). *Turismo do Porto e Norte de Portugal*. Disponível em: <https://www.visitguimaraes.travel/descobrir/gastronomia-vinhos/rota-dos-vinhos-e-do-enoturismo-do-porto-e-norte-de-portugal>
- Santos, V., López-Guzmán, T., & Cerezo, J. (2022). Wine tourism development in La Rioja (Spain): An analysis of stakeholders and strategies. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(3), 55– 72.
- Segittur (2023) Enoturismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Segittur (2024a) *Identificación de las principales capacidades de gestión y modelos de gobernanza públicos; análisis, diseño y desarrollo de un modelo digital de enoturismo en España y testeo del mismo en dos destinos turísticos*.
- Segittur (2024b) *Estudio de la oferta formativa en enoturismo, identificación y desarrollo de perfiles curriculares en enoturismo*.
- Seddighi, h. R., a. Theocharous, I. (2002): «A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis», *Tourism Management*, vol. 23, nº 5, pp. 475-87.

- Sernatur (2017) Manual para el diseño de Experiencias Turísticas. Santiago de Chile.
- Simões, O. (2008). *Enoturismo em Portugal: as rotas do vinho*. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2), 269-279. Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_9.pdf
- South Australian Tourism Commission (SATC). (2023). *Barossa Valley tourism strategy 2023– 2027*. SATC. <https://southaustralia.com>
- 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 Centro de Portugal. (2023). *Guia de enoturismo e termalismo de Lafões*. Viseu: TCP.
- Turismo de Portugal (2019). *Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021*. Disponible en: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/programas-iniciativas/Paginas/programa-acao-enoturismo.aspx>
- Turismo de Portugal (2024). *Inquérito Enoturismo 2022*. Disponible en: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/inquerito-enoturismo-2022>
- Turismo de Portugal. (2019). *Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2021). *Estratégia Turismo 2027: Revisão Intercalar e Indicadores de Sustentabilidade*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2022). *Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2023). *Plano de promoção do enoturismo e rotas vínicas 2023–2026*. Porto: TPNP
- UE (2013) Reglamento Delegado (UE) 2023/1606 de la Comisión de 30 de mayo de 2023 por el que se modifica el Reglamento Delegado (UE) 2019/33, en lo que atañe a determinadas disposiciones relativas a las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas del vino y a la presentación de las indicaciones obligatorias para los productos vitivinícolas y las normas específicas para la indicación y denominación de los ingredientes de los productos vitivinícolas, y el Reglamento Delegado (UE) 2018/273, en lo que atañe a la certificación de los productos vitivinícolas importados.

- UE (2019) Regulamento Delegado (UE) 2019/33: solicitudes de protección de denominaciones de origen, indicaciones geográficas y términos tradicionales del sector vitivinícola, al procedimiento de oposición, a las restricciones de utilización, a las modificaciones del pliego de condiciones, a la cancelación de la protección, y al etiquetado y la presentación.
- UE(2023) Regulamento Delegado (UE) 2023/1606 de la Comisión de 30 de mayo de 2023 por el que se modifica el Regulamento Delegado (UE) 2019/33, en lo que atañe a determinadas disposiciones relativas a las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas del vino y a la presentación de las indicaciones obligatorias para los productos vitivinícolas y las normas específicas para la indicación y denominación de los ingredientes de los productos vitivinícolas, y el Regulamento Delegado (UE) 2018/273, en lo que atañe a la certificación de los productos vitivinícolas importados.
- SUE(2025) Regulamento Delegado (UE) 2025/28 de la Comisión, de 30 de octubre de 2024, por el que se modifica el Regulamento Delegado (UE) 2019/33, por el que se completa el Regulamento (UE) nº 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a las solicitudes de protección de denominaciones de origen, indicaciones geográficas y términos tradicionales del sector vitivinícola, al procedimiento de oposición, a las restricciones de utilización, a las modificaciones del pliego de condiciones, a la cancelación de la protección, y al etiquetado y la presentación.
- UNESCO World Heritage Centre. (2001). *Alto Douro Wine Region* (Alto Douro Vinhateiro). UNESCO World Heritage List.
- Vinho Verde (2025). *Produção e sub-regiões, estatísticas e certificação DOC*.
- Wine Australia. (2023). *Barossa Valley wine tourism and exports report*. Wine Australia.
<https://www.wineaustralia.com>
- Wine Tourism Portugal. (s.d.). *Trás-os-Montes*. Recuperado de Wine Tourism Portugal website:
<https://www.winetourismportugal.com/en/tras-os-montes-2>
- Wines of Portugal. (s.d.). *Vinho Verde*. Em Regiões Vitivinícolas. Recuperado de Wines of Portugal website: <https://winesofportugal.com/pt/descobrir/regioes-vitivinicolos/vinho-verde>
- WineTourism.com. (2023). *Wine tourism in Mendoza, Argentina*. WineTourism.com.
<https://www.winetourism.com>

WEBGRAFÍA

- Políticas y gestión de destinos
- Rexistro de empresas e actividades turísticas - Sistema de Intelixencia Turística de Galicia
- <https://www.acevin.es/la-ruta-del-vino-ribeira-sacra-se-incorpora-a-rutas-del-vino-de-espana>
- Denominación de Origen Vino Valdeorras
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeira Sacra-Galicia-España
- Ribeira Sacra | Consorcio de Turismo Ribeira Sacra
- Inicio - Ruta del Vino Valdeorras
- Ruta del Vino de la D.O. Ribeira Sacra

ÍNDICE DE IMAXES, TÁBOAS E FIGURAS

ÍNDICE DE IMAXES

Imaxe 1: Mapa das Denominacións de Orixe	29
Imaxe 2: Denominacións de Orixe de Galicia	30
Imaxe 3: Datos de actividade Enolóxica na Toscana	33
Imaxe 4: Setúbal, terra de sensacións	34
Imaxe 5: Folla de ruta enolóxica na península de Setúbal	35
Imaxe 6: Val de Napa Valley	36
Imaxe 7: Adegas visitables en Napa Valley	37
Imaxe 8: Adega Masos Guadales	38
Imaxe 9: Leira Seguró	39
Imaxe 10: Eventos de Leira Seguró	40
Imaxe 11: Exemplos de actividade “I avaliación de experiencias enoturísticas en Familia”	41
Imaxe 12: Visita a adega Las Dos Antiguas	42
Imaxe 13: Situación xeográfica da Comarca de Valdeorras	45
Imaxe 14: DO Valdeorras	47
Imaxe 15: Bancais e cultivo en espaleira, da DO Valdeorras	49
Imaxe 16: Viños da DO (Solos arxilosos e solos de lousa)	49
Imaxe 17: Cruz de Cova	51
Imaxe 18: Covas de Vilamartín de Valdeorras (Arcos)	52
Imaxe 19: Camiño de Inverno Valdeorras	53
Imaxe 20: Mapa Ribeira Sacra	55
Imaxe 21: DO Ribeira Sacra	56
Imaxe 22: Ribeira Sacra separada por zonas de viticultura segundo a DO	57
Imaxe 23: Viticultura heroica en bancais na Ribeira Sacra	60
Imaxe 24: Viños da DO (solos graníticos e de lousa)	61
Imaxe 25: Ruta do Viño da Ribeira Sacra	61
Imaxe 26: Oferta enoturística dun destino especializado en turismo enolóxico	68
Imaxe 27: Oferta enoturística	69
Imaxe 28: Contexto Enolóxico e Enoturístico de España	70

Imaxe 29: Como elaborar un produto turístico enolóxico	72
Imaxe 30: Adegas ROANDI	74
Imaxe 31: Xestión da Asociación de Ciudades do Viño/ACEVIN	86
Imaxe 32: Folla de Ruta	102
Imaxe 33: Como facer con éxito a calendarización.....	110
Imaxe 34: Desenvolvemento dun bo sistema de Gobernanza vitivinícola	117
Imaxe 35: Caracterización da formación específica en enoturismo	120
Imaxe 36: Deseño de experiencias turísticas paso a paso	148
Imaxe 37: Região Vinho Verde	164
Imaxe 38: A região dos Vinhos Verdes	165

ÍNDICE DE TÁBOAS

Táboa 1: Analise Benchmarking	43
Táboa 2: Factores de Competitividade estratéxica de Valdeorras	46
Táboa 3: Factores de Competitividade estratéxica de Ribeira Sacra	55
Táboa 4: Importancia da Gobernanza na Comarca de Valdeorras	83
Táboa 5: Gobernanza Enoturística en Valdeorras.....	84
Táboa 6: Importancia da Gobernanza por parte do Consorcio da Ribeira Sacra	85
Táboa 7: Gobernanza no territorio Enoturístico Ribeira Sacra	87
Táboa 8: Elementos precisos para paquetizar unha experiencia	108
Táboa 9: Matriz de análise e deseño dunha experiencia	114
Táboa 10: Accións de mellora e retroalimentación	115
Táboa 11: Emprendemento no enoturismo	121
Táboa 12: Fontes de información empregadas no Informe	152
Táboa 13: Indicadores quantitativos (DOC Vinhos Verdes).....	167
Táboa 14: Indicadores quantitativos (DOC Trás-os-Montes)	171
Táboa 15: Quintas de Referência com Enoturismo	179
Táboa 16: Experiências Enoturísticas Existentes	179
Táboa 17: Operadores e Empresas de Animação Turística	179
Táboa 18: Quintas de Referência com Enoturismo	181

Táboa 19: Experiencias Enoturísticas Existentes	181
Táboa 20: Operadores e Empresas de Animación Turística	181
Táboa 21: Stakeholders e papel no ecosistema do enoturismo	212
Táboa 22: Entidades de promoción do enoturismo no Norte de Portugal	215
Táboa 23: Situación das diferentes dimensións definidas	217
Táboa 24: Desafíos por dominios	218
Táboa 25: Situación Comparativa das DOC em Estudo	218
Táboa 26: Principais projetos no histórico da cooperación transfronteiriça	221
Táboa 27: Programas e Redes internacionais com participação desde o Norte de Portugal	222
Táboa 28: Critérios para o exercício de cliente mistério virtual	226
Táboa 29: Pontos Fortes do Enoturismo no Norte de Portugal	238
Táboa 30: Oportunidades do Enoturismo no Norte de Portugal	239
Táboa 31: Fragilidades Internas do Enoturismo no Norte de Portugal	240
Táboa 32: Ameaças Externas ao Desenvolvimento Enoturístico	241
Táboa 33: Configuração dos Eixos de trabalho	242
Táboa 34: Potenciais Estratégias de Desenvolvimento	246
Táboa 35: Similitudes e diferenças de comportamento turístico	275

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución producción de viño DO Valdeorras	48
Figura 2: Evolución da produción en kilos de uva da DO Ribeira Sacra	58
Figura 3: Exportacións da DO Ribeira Sacra	59
Figura 4: Dimensións da Gobernanza para os destinos enoturísticos	80
Figura 5: Modelo analítico de Gobernanza enoturística	81
Figura 6: Perfil estratéxico Ribeira Sacra e Valdeorras	96
Figura 7: Perfil de vulnerabilidade estratéxica comparada	98
Figura 8: Deseño dun Produto Experiencial Enoturístico	106
Figura 9: Reparto de prazas de aloxamento e unidades de aloxamento turístico na Comarca de Valdeorras.....	111
Figura 10: Reparto de prazas de aloxamento e unidades de aloxamento turístico na Ribeira Sacra	112
Figura 11: Canvas enoturísticos no eido da formación.....	124

Figura 12: Ficha de proposta de Experiencia en Destino	126
Figura 13: Ficha de Paquetización turística	126
Figura 14: Ficha de Calendarización de actividades	127
Figura 15: Ficha de mellora planta turística	127
Figura 16: Identidade de Marca e Promoción	128
Figura 17: Gamificación	129
Figura 18: Mesa de Gobernanza	130
Figura 19: Formación Continuada e Formación Ocupacional	131
Figura 20: Formación en Emprendemento	131
Figura 21: Cronograma de actuación Folla de Ruta Enoturística	137
Figura 22: Benchmarking aplicado ao Enoturismo	153
Figura 23: Cronograma de actuación Folla de Ruta Enoturística.....	160
Figura 24: Região DOC Douro.....	162
Figura 25: A região de Trás-os- Montes.....	169
Figura 26: Vista rua Adega cooperativa Ponte de Lima	202
Figura 27: Aspeto exterior Aphros Wine	203
Figura 28: Aspeto exterior Quinta do Ameal	204
Figura 29: Exposição de Vinhos no Posto de Turismo de Alto Tâmega e Barroso	205
Figura 30: Folla de Ruta conxunta.....	277

Código de descarga da publicación:

