



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Lamego

# **Alojamento Diferenciado em Espaços Vinícolas: O Caso dos Balões de Vinho na Adega de Sabrosa**

Natércia Carmelinda Barros da Veiga

Lamego, 20 de novembro de 2025



**Dissertação/Projeto de Mestrado**  
**Alojamento Diferenciado em Espaços Vinícolas:**  
**O Caso dos Balões de Vinho na Adega de Sabrosa**

Natércia Carmelinda Barros da Veiga

**Monografia**

Mestrado em Gestão do Património Cultural e  
Desenvolvimento Local

Trabalho efetuado sob a orientação da  
Professora Doutora Isabel Cristina Pereira Vieira

Professora Doutora Didiana Margarida Fachada Lopes Fernandes

Lamego, 20 de novembro de 2025



## **DISSERTAÇÃO/PROJETO DE MESTRADO**

# **Alojamento Diferenciado em Espaços Vinícolas: O Caso dos Balões de Vinho na Adega de Sabrosa**

Mestrado em Gestão do Património Cultural e Desenvolvimento  
Local

Trabalho efetuado sob a orientação de: Professora Doutora Isabel Cristina Pereira Vieira  
e Professora Doutora Didiana Margarida Fachada Lopes Fernandes

Lamego, 20 de novembro de 2025

## **Termo de Responsabilidade / Declaração de Autoria / Declaração Anti Plágio**

Eu, Natércia Carmelinda Barros da Veiga, n.º de aluno 610, declaro que sou o único autor(a) desta dissertação de mestrado “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” do Mestrado em Gestão do Património e Desenvolvimento local ministrado na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego.

Declaro por minha honra que o presente relatório é original, que não contém qualquer plágio, uma vez identifiquei de forma clara e citei corretamente trabalhos de outros autores que foram utilizados; no caso de ter utilizado frases retiradas de trabalhos de outros autores referenciei-as devidamente ou, se as redigi com palavras diferentes, indiquei o original de onde foram adaptadas, bem como os contributos significativos de outras obras publicadas da minha autoria.

Nesta base, declaro que tenho consciência que a prática de plágio pode gerar responsabilidade civil, criminal e disciplinar, bem como a reprovação a esta unidade curricular ou, no limite, à retirada do grau académico e que constitui uma grave violação da ética académica.

Por fim, declaro que este trabalho, em parte ou no todo, não foi previamente submetido para outra finalidade.

Lamego, 20 de novembro de 2025

Assinatura

Natércia Veiga

## **AGRADECIMENTOS**

Esta dissertação encerra um percurso da minha vida, o qual contribuirá para uma maior evolução na minha carreira profissional e para a minha realização pessoal.

Gostaria de começar por agradecer às minhas orientadoras, Professora Doutora Isabel Vieira, que está na minha vida académica desde a minha adolescência, e que admiro desde então, e à Professora Didiana Fernandes, que me elucidaram sempre que necessitei.

Desejo, também, fazer um agradecimento muito especial ao meu marido e às minhas filhas, que foram os mais penalizados pela minha ausência e pela falta de tempo de qualidade que lhes pude dedicar, bem como ao resto da minha família e amigos que foram um incontestável apoio.

Agradeço, ainda, à administração da Adega de Sabrosa por todo o apoio moral e logístico e toda a compreensão para que fosse possível terminar este trabalho e, acima de tudo, por terem acreditado no meu projeto.

## RESUMO

O presente estudo propõe e avalia a viabilidade técnica, financeira e de mercado de um modelo de alojamento enoturístico inovador, assente na reconversão de antigos balões de vinho da Adega Cooperativa de Sabrosa (cubas de cimento com capacidade para 250 000 litros) em unidades de hospedagem exclusivas. A iniciativa visa diversificar a atividade da ACS, tradicionalmente centrada na produção e comercialização de vinhos, expandindo a sua intervenção no enoturismo através de um conceito distintivo no contexto do Alto Douro Vinhateiro, região classificada como Património Mundial da UNESCO. O projeto procura demonstrar o potencial deste modelo como instrumento de valorização do património e de diversificação da oferta turística. A metodologia adotada assenta numa abordagem qualitativa, composta por duas dimensões complementares: uma análise estratégica do plano de negócios, com recurso às ferramentas PESTEL, Cinco Forças de Porter e matriz SWOT; e uma investigação empírica baseada em 16 entrevistas semiestruturadas a visitantes da Adega de Sabrosa, analisadas com o software MAXQDA, com vista a identificar perceções, motivações e oportunidades associadas ao projeto.

Os resultados indicam a viabilidade do projeto, evidenciando um nicho de mercado para alojamentos temáticos no setor do enoturismo, com potencial para atrair principalmente enoturistas internacionais (43,8% dos visitantes em Sabrosa são estrangeiros). A análise das entrevistas revela uma perceção altamente positiva sobre o conceito inovador, destacando como fatores determinantes a autenticidade da experiência, a valorização do património vinícola e a relação qualidade-preço. O projeto demonstra-se sustentável financeiramente, especialmente considerando o potencial de cofinanciamento através do programa PDR 2030, e apresenta-se como uma contribuição significativa para a diversificação da oferta turística no Concelho de Sabrosa.

**Palavras-chave:** Enoturismo, Alojamento diferenciado, Balões de Vinho, Desenvolvimento Regional, Adega de Sabrosa.

## **ABSTRACT**

This study proposes and assesses the technical, financial, and market feasibility of an innovative wine tourism accommodation model based on the conversion of former wine vats from the Adega Cooperativa de Sabrosa (concrete tanks with a capacity of 250,000 litres) into exclusive lodging units. The initiative aims to diversify the activity of ACS, traditionally focused on wine production and marketing, by expanding its involvement in wine tourism through a distinctive concept within the Alto Douro Vinhateiro, a region classified as a UNESCO World Heritage Site. The project seeks to demonstrate the potential of this model as a tool for heritage enhancement and diversification of the tourism offer. The adopted methodology follows a qualitative approach comprising two complementary dimensions: a strategic analysis of the business plan using PESTEL, Porter's Five Forces, and SWOT analysis; and an empirical study based on 16 semi-structured interviews with visitors to the Adega de Sabrosa, analysed with MAXQDA software to identify perceptions, motivations, and opportunities associated with the project.

The results indicate the project's feasibility, revealing a market niche for thematic accommodations in the wine tourism sector, with strong potential to attract mainly international wine tourists (43.8% of visitors to Sabrosa are foreign). The analysis of the interviews shows a highly positive perception of the innovative concept, highlighting as key factors the authenticity of the experience, the appreciation of wine heritage, and the quality-price ratio. The project also proves to be financially sustainable, especially considering the potential co-funding under the PDR 2030 programme, and represents a significant contribution to the diversification of the tourism offer in the municipality of Sabrosa.

**Keywords:** Wine tourism, distinctive accommodation, wine vats, regional development, Adega de Sabrosa.

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	12
<i>Contextualização</i> .....	12
<i>Objetivos</i> .....	14
<i>Problemática e Justificação</i> .....	15
<i>Estrutura do trabalho</i> .....	18
1.REVISÃO DA LITERATURA.....	20
1.1 Abordagem Teórica sobre Enoturismo.....	20
1.2 Principais Elementos do Enoturismo.....	21
1.2.1 Objetivos do Enoturismo.....	21
1.3 O Enoturismo na Região do Alto Douro .....	21
1.4 Empreendedorismo e Inovação no Turismo .....	25
1.5 Estudos de Caso Comparativos.....	31
1.5.1 Quinta da Pacheca .....	31
1.5.2 Quinta de Ventozelo.....	33
2.METODOLOGIA.....	35
2.1 Design da Pesquisa .....	35
2.2 Métodos de Recolha de Dados.....	35
2.3 Análise de Dados .....	37
2.4 Limitações Metodológicas.....	37
3.ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO E PLANO DE NEGÓCIOS.....	38
3.1 O Projeto .....	38
3.2 Análise da Envolvente (PESTEL) .....	40
3.3 Análise Setorial.....	41
3.4 Análise de Mercado .....	43



3.4.1 Contexto e Análise da Procura .....	43
3.4.2 O Perfil do Enoturista.....	44
3.4.3 Estudo de Campo: Potenciais Clientes da ACS .....	46
3.5 Plano Estratégico .....	62
3.6 Plano de Marketing Mix .....	65
3.7 Plano de Operação e Recursos Humanos.....	68
3.8 A localização e Processo.....	69
3.9 Demonstração Financeira do Projeto .....	73
4.DISSCUSSÃO E CONCLUSÕES .....	76
4.1 Análise dos Resultados .....	76
4.2 Implicações e Contribuições .....	78
4.3 Limitações e Sugestões Futuras .....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81
APÊNDICES .....	87
Apêndice 1 - Guião da Entrevista.....	88
Apêndice 2 - Unidades de Significado .....	92

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1— Número de Alojamentos Turísticos no Concelho de Sabrosa em 2022 .....	<b>Erro!</b>
<b>Marcador não definido.</b>	
Figura 2 - Estabelecimentos hoteleiros e Camas/Utentes, por município do Douro .....	24
Figura 3 - Alojamento local e Camas/Utentes, por município do Douro .....	25
Figura 4 - Estrutura do PENT.....	29
Figura 5 - Eixos e Linhas de Atuação ET27.....	30
Figura 6- Quarto duplo Superior Wine Barrel - design by Quinta da Pacheca .....	32
Figura 7- Exterior dos balões_ alojamento Quinta de Ventozelo.....	33
Figura 8- Análise PESTEL.....	40
Figura 9- Dormidas no Concelho de Sabrosa.....	41
Figura 10- Categorização do tipo de enoturista segundo Charters e Ali-Knight (2002).....	46
Figura 11- Sistema de codificação das unidades de significado .....	47
Figura 12- Matriz de similaridade .....	48
Figura 13- Descrição do processo de análise de dados em cinco passos .....	48
Figura 14- Estrutura hierárquica das unidades de significado.....	51
Figura 15- Temas mais contributivos .....	53
Figura 16- Análise de Temas Emergentes baseada nos participantes .....	53
Figura 17- Modelo de correlação entre temas emergentes .....	56
Figura 18- Nuvem de Palavras .....	57
Figura 19- Forças de Porter .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Figura 20- Análise SWOT – ACS .....	64
Figura 21- Organigrama da ACS- Enoturismo.....	69
Figura 22-Localização da ACS em Sabrosa.....	70
Figura 23- Mapa Portugal - Concelho de Sabrosa.....	70

Figura 24- Imagens dos balões a serem transformado .....	70
Figura 25- Maqueta do Alojamento .....	72
Figura 26- Imagem exemplificativa do possível interior do Balão .....	73
Figura 27- Calendarização das Atividades .....	73

## **ÍNDICE TABELAS**

Tabela 1- Tabela comparativa - Pacheca e Ventozelo.....	34
Tabela 2- Orçamento do Projeto.....	75
Tabela 3- Previsão Anual de despesas.....	76
Tabela 4- Unidades de significado .....	93

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

ACS – Adegas Cooperativas de Sabrosa

AL – Alojamento Local

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CAE- Classificação Portuguesa de Atividades Económicas

CIM- Douro Comunidade Intermunicipal do Douro

DOC – Denominação de Origem controlada

DPL – Quarto com cama de Casal

EH- Empreendimento Hoteleiro

ET – Estratégia para o Turismo

FITUR- Feira Internacional de Turismo (Madrid)

IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional

INTUR- Feira Internacional de Turismo de Interior (Valladolid)

MAXQDA - Professional QDA software for mixed methods and qualitative data analysis to easily analyze, code and present your data.

ODS – Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PAX – Pessoa

PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo

PESTAL - Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

PNP - Porto e Norte de Portugal

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* | Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

TWIN – Quarto com duas camas

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

XANTAR – Salão Internacional de Turismo Gastronómico

# INTRODUÇÃO

## *Contextualização*

O enoturismo assume uma importância crescente no contexto global, destacando-se como uma das áreas mais dinâmicas do turismo contemporâneo, capaz de valorizar territórios, promover o desenvolvimento local e aproximar os visitantes da cultura e da paisagem vitivinícola. Em Portugal, o setor tem ganho crescente reconhecimento internacional, tendo o país sido eleito “Melhor Destino de Enoturismo do Mundo” em 2024, resultado da qualidade dos seus vinhos, da diversidade das castas autóctones e da aposta em experiências autênticas e qualificadas (Portugal, 2024). Esta distinção reforça a relevância do enoturismo para a economia nacional e para a projeção de Portugal no mercado turístico internacional.

A região do Douro destaca-se como um dos destinos enoturísticos mais emblemáticos do país, caracterizada pela paisagem classificada como Património Mundial da UNESCO, pelas vinhas em socalcos e por uma tradição secular na produção de vinhos de excelência, como o Vinho do Porto e os vinhos tranquilos do Douro (Vidigal, 2015). O Douro proporciona aos visitantes uma experiência única, integrando cultura, gastronomia, história e natureza, sendo amplamente reconhecido como um dos melhores destinos vînicos a nível mundial e atraindo turistas nacionais e internacionais em busca de vivências autênticas.

Neste contexto de crescente valorização do enoturismo e da autenticidade das experiências turísticas, os alojamentos diferenciados assumem um papel estratégico no fortalecimento do setor e na dinamização dos territórios vitivinícolas. Para além da função de acolhimento, estas unidades constituem-se como espaços de interpretação cultural e valorização identitária, capazes de refletir a essência do território e de reforçar a ligação emocional entre o visitante e a paisagem. No caso das regiões vitivinícolas, como o Alto Douro Vinhateiro, a criação de conceitos de alojamento inovadores e enraizados na cultura do vinho contribui para a diversificação da oferta turística, estimula a economia local e reforça a sustentabilidade e a atratividade global do destino.

A Adega Cooperativa de Sabrosa (ACS) representa, neste âmbito, um exemplo de dinamismo e inovação social e turística. Fundada há mais de sessenta anos (1958), a ACS

evoluiu de uma estrutura tradicional de produção coletiva para uma cooperativa com cerca de 600 associados, apostando na modernização dos seus produtos, na valorização da marca e na qualidade dos vinhos, como demonstram os prémios internacionais atribuídos à marca Fernão de Magalhães, homenagem ao navegador sabrosense autor da primeira viagem de circum-navegação. A cooperativa tem desempenhado um papel fundamental na valorização do património vitivinícola local e na promoção do enoturismo na região.

O projeto “Alojamento Diferenciado em Espaços Vinícolas: O Caso dos Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” constitui uma proposta inovadora no panorama do enoturismo regional, ao propor a transformação das antigas cubas de cimento da Adega Cooperativa de Sabrosa em unidades de alojamento singulares. A iniciativa procura oferecer aos visitantes uma experiência imersiva, aliando a originalidade da estadia em estruturas históricas à contemplação da paisagem vitivinícola e do centro histórico de Sabrosa. Tal como referido no resumo do presente trabalho, o projeto representa uma estratégia de diversificação da atividade da ACS, tradicionalmente centrada na vinificação e comercialização, valorizando simultaneamente o património material e simbólico associado à produção de vinho e posicionando-se como um exemplo de alojamento sustentável e diferenciador no contexto do enoturismo do Douro.

Este projeto surge, assim, como resposta a uma lacuna identificada no mercado: a insuficiência de alojamentos verdadeiramente diferenciadores no concelho de Sabrosa. Embora a região apresente uma oferta considerável de infraestruturas de alojamento, grande parte desta mantém características convencionais, sem elementos distintivos capazes de atrair turistas que procuram experiências autênticas, temáticas e imersivas no território vitivinícola (Xerardo Pereiro, 2020). Esta realidade limita o potencial de fidelização e a capacidade de Sabrosa se afirmar como destino de referência no enoturismo nacional e internacional.

Embora existam exemplos pontuais de reabilitação e inovação, como a transformação de antigos moinhos em alojamentos locais com serviços diferenciados (*Casa Moinhos da Mouta*, 2025) a oferta global permanece pouco diversificada e pouco adaptada às novas tendências do turismo experiencial. Assim, a lacuna de mercado reside na inexistência de uma oferta estruturada de alojamentos alternativos, capazes de responder à procura



crescente por experiências únicas e memoráveis associadas ao vinho e à paisagem do Douro (Marques, 2015). Assim surge a questão central deste projeto:

*Como transformar infraestruturas vitivinícolas obsoletas em experiências turísticas inovadoras?*

Esta questão orienta a reflexão sobre o potencial de reabilitação e reconversão de espaços vinícolas subutilizados em alojamentos temáticos e experiências diferenciadoras, contribuindo para a valorização do território e a inovação no enoturismo (Pereiro, et al., 2020) No caso específico da Adega Cooperativa de Sabrosa, a questão pode ser ainda mais direcionada:

*Como transformar infraestruturas vitivinícolas obsoletas da Adega Cooperativa de Sabrosa em experiências turísticas inovadoras, capazes de fidelizar turistas e impulsionar o desenvolvimento local?*

Esta formulação reforça o foco no aproveitamento de ativos existentes para a criação de valor acrescentado e diferenciação competitiva no mercado enoturístico, sustentando o propósito central do projeto que visa converter estruturas antigas em experiências de hospedagem inovadoras.

## ***Objetivos***

### Objetivo Geral

Desenvolver e fundamentar o projeto “Alojamento Diferenciado em Espaços Vinícolas: O Caso dos Balões de Vinho na Adega de Sabrosa”, através da conceção de um modelo inovador que transforme as antigas cubas de cimento em unidades de alojamento diferenciadas. O objetivo pretende demonstrar a sua relevância e potencial contributo para a diversificação e valorização da oferta enoturística no Alto Douro Vinhateiro, reforçando o posicionamento competitivo da região no contexto nacional e internacional do enoturismo.

### Objetivos Específicos

- Analisar o contexto atual do enoturismo no Douro, com especial enfoque na oferta de alojamentos temáticos, identificando tendências de mercado, oportunidades de diferenciação e potencial de integração do projeto na estratégia turística regional;
- Caracterizar o perfil e as motivações dos potenciais clientes do projeto com base numa análise qualitativa de entrevistas realizadas aos visitantes da Adegas Cooperativas de Sabrosa;
- Desenvolver um plano de negócios que integre as análises de mercado, operacional e financeira indispensáveis à implementação do projeto, garantindo a sua sustentabilidade e rentabilidade;
- Elaborar uma estratégia de *marketing mix* adequada ao posicionamento pretendido, definindo políticas de produto, preço, distribuição e comunicação que evidenciem a singularidade da experiência proposta;
- Identificar fontes de financiamento e apoios disponíveis, nomeadamente no âmbito de programas de desenvolvimento regional e turístico, para viabilizar a concretização do investimento;
- Avaliar o impacto potencial do projeto no desenvolvimento turístico do concelho de Sabrosa e na valorização do património industrial vitivinícola da região, promovendo a revitalização e o aproveitamento sustentável de infraestruturas existentes.

Este conjunto de objetivos estabelece um percurso metodológico coerente e sistemático, orientando toda a estrutura da dissertação no sentido de avaliar, de forma abrangente, a viabilidade e o potencial do projeto “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adegas Cooperativas de Sabrosa” como modelo inovador de reutilização patrimonial e de criação de valor no setor enoturístico do Douro.

### ***Problemática e Justificação***

Ao pernoitar nestas estruturas históricas, o visitante tem a oportunidade de vivenciar de forma autêntica e imersiva o quotidiano da região, participando em atividades relacionadas com a produção do vinho e usufruindo de vistas privilegiadas sobre a paisagem e o centro histórico de Sabrosa. Esta abordagem inovadora responde às tendências atuais do turismo, que privilegiam experiências genuínas, sustentáveis e

diferenciadas, alinhando-se com as estratégias nacionais e regionais de promoção do enoturismo (Unwto, 2024)

A justificação para o projeto assenta ainda no seu potencial de contribuição para o desenvolvimento local. Ao transformar infraestruturas obsoletas em ativos turísticos, o “Alojamento Diferenciado em Espaços Vinícolas: O Caso dos Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” promove a criação de emprego, o aumento das receitas turísticas e a dinamização da economia da região. Além disso, o projeto valoriza o património cultural e arquitetónico da região do Douro, reforçando a identidade local e a coesão social. A integração de práticas sustentáveis, como a reutilização de materiais e a eficiência energética, constitui também um fator diferenciador, respondendo às crescentes preocupações dos turistas com o impacto ambiental e social das suas escolhas (Simões & Ferreira, 2009) O conceito do projeto está alinhado com as melhores práticas internacionais de enoturismo, que destacam a importância de oferecer experiências memoráveis e personalizadas, capazes de fidelizar turistas e gerar recomendações positivas. Estudos recentes demonstram que projetos análogos, como os barris de vinho na Quinta da Pacheca, registam taxas de ocupação superiores a 80% durante a época alta, onde comprova a existência de uma procura crescente por alojamentos temáticos e inovadores. As entrevistas realizadas junto de visitantes da Adega Cooperativa de Sabrosa confirmam esta tendência, com uma perceção altamente positiva em relação ao conceito proposto, destacando a autenticidade, a valorização do património e a relação qualidade/preço como fatores determinantes para a escolha deste tipo de alojamento.

Este projeto da ACS procura contribuir para o desenvolvimento local e para a valorização do património vitivinícola do Douro. Ao reconverter antigas cubas de vinho em unidades de alojamento exclusivas, o projeto não só preserva e revitaliza infraestruturas históricas, mas também gera novas oportunidades económicas e sociais para a região. Essa iniciativa promove a criação de emprego, fomenta a economia circular e atrai investimentos, reforçando o papel do enoturismo como motor do desenvolvimento regional (Faisco, Carmo, & Domingas, 2021). Além disso, valoriza o património cultural e arquitetónico do Douro, integrando-o de forma harmoniosa na experiência turística e fortalecendo a identidade local (Unwto, 2024).

O projeto alinha-se com as tendências atuais do turismo, que privilegiam experiências autênticas, imersivas e personalizadas, em detrimento do turismo convencional. A procura por vivências genuínas, que permitam aos visitantes ligar-se com a cultura, a natureza e a comunidade local, está em crescimento, sendo este um dos principais motores do turismo contemporâneo. O “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” oferece exatamente esse tipo de experiência, ao permitir que os turistas vivenciem de perto o quotidiano do Douro, participem em atividades ligadas à produção do vinho e usufruam de momentos únicos em contacto direto com a paisagem e o património da região.

A sustentabilidade é outra vertente central do projeto, refletindo a preocupação crescente dos viajantes com o impacto ambiental e social das suas escolhas (Antunes, 2023). Ao reutilizar infraestruturas existentes e adotar práticas sustentáveis, como a eficiência energética e a gestão responsável dos recursos, o projeto contribui para um turismo mais responsável e consciente. Desta forma, o “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” não só responde às expectativas do turista moderno, mas também posiciona a Adega Cooperativa de Sabrosa como um agente inovador na dinamização do enoturismo e na valorização do património vitivinícola do Douro.

A metodologia adotada inicia-se com a análise estratégica do plano de negócios do projeto, recorrendo a ferramentas de diagnóstico como o modelo PESTEL, as Forças de Porter e a matriz SWOT, que permitiram compreender o enquadramento competitivo e identificar as potencialidades do Projeto. Em complemento, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas a visitantes da Adega Cooperativa de Sabrosa. Os dados recolhidos foram posteriormente tratados e analisados com o apoio do software MAXQDA, o que possibilitou uma interpretação aprofundada das perceções e motivações dos participantes.

O uso do software MAXQDA foi central para a análise qualitativa dos dados deste estudo. O MAXQDA permite importar, organizar e tratar diferentes tipos de dados qualitativos, como entrevistas transcritas, facilitando o processo de codificação, categorização e identificação de temas relevantes.

Após a importação das entrevistas semiestruturadas, os dados foram codificados manualmente pelo investigador, atribuindo rótulos (códigos) a segmentos do texto que representavam ideias, percepções ou experiências dos participantes. Esses códigos foram posteriormente agrupados em categorias e subcategorias, originando visualizações gráficas e relatórios que auxiliaram na compreensão dos padrões e dos principais insights presentes nas respostas dos entrevistados.

O MAXQDA não substitui a interpretação do autor, mas oferece ferramentas que tornam a análise mais sistemática, organizada e transparente, contribuindo para o rigor metodológico e para a reflexividade na pesquisa qualitativa. O software foi escolhido pela sua interface amigável, pela flexibilidade de importação de diferentes formatos de dados e pela capacidade de facilitar a colaboração entre investigadores, sendo amplamente utilizado em pesquisas académicas em Portugal e internacionalmente.

O presente trabalho está organizado de forma a garantir clareza e coerência entre os objetivos propostos e a estrutura metodológica. Após a introdução, que contextualiza o projeto e apresenta o problema de investigação, o texto segue com a análise do mercado de enoturismo no Douro, o perfil dos potenciais clientes, as estratégias de marketing e a análise dos investimentos e retornos esperados. Cada secção corresponde a um objetivo específico, promovendo uma leitura lógica e sistemática do estudo. A metodologia, detalhada em secção própria, descreve as técnicas de recolha e análise de dados, incluindo o uso do software MAXQDA para a análise qualitativa. O trabalho conclui com a apresentação dos resultados, discussão e considerações finais, reforçando a originalidade do projeto e a sua relevância para o desenvolvimento local e para a valorização do património vitivinícola.

## ***Estrutura do trabalho***

### *Introdução*

Neste ponto enquadra-se o tema do trabalho, apresentando o contexto do enoturismo no Douro e a problemática associada à necessidade de inovação e diferenciação competitiva no setor. Justifica-se a relevância do projeto “Alojamento Alternativo em

Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” para a Adega Cooperativa de Sabrosa, identificando desafios e oportunidades.

### *Revisão da Literatura*

A revisão da literatura explora o enquadramento teórico do enoturismo, abordando os seus principais elementos e objetivos. Analisa o papel do empreendedorismo e da inovação no turismo, destacando a importância da diferenciação e da criação de valor acrescentado. São ainda apresentados estudos de caso comparativos, como a Quinta da Pacheca e a Quinta de Ventozelo, que ilustram boas práticas e experiências inovadoras no setor.

### *Metodologia*

Este capítulo descreve as opções metodológicas que sustentam o estudo, detalhando o design qualitativo e exploratório adotado, os procedimentos de recolha de dados – entrevistas semiestruturadas, observação participante e análise documental – e as técnicas de análise de conteúdo temática utilizadas na interpretação dos dados. Reconhecem-se como limitações a subjetividade inerente à investigação qualitativa e o carácter restrito do estudo de caso, justificando a necessidade de investigações futuras que possam aprofundar e generalizar os resultados.

### *Enquadramento Estratégico e Plano de Negócios*

O capítulo inicia-se com uma análise PESTEL, que avalia os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que influenciam o projeto. Segue-se uma análise setorial e de mercado, incluindo a caracterização da procura e do perfil do enoturista, bem como a análise da oferta existente. É desenvolvido um plano estratégico, um plano de marketing mix e um plano de operações e recursos humanos. A localização do projeto e o processo de investimento em infraestruturas, equipamentos e tecnologia também são apresentados.

### *Discussão e Conclusões*

Neste ponto são analisados os resultados obtidos ao longo do estudo, discutindo-se as implicações e contributos do projeto “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” para o enoturismo do Douro. É realizada uma reflexão crítica sobre a viabilidade e o potencial impacto do projeto. Por fim, sintetizam-se os principais resultados do trabalho, identificam-se as limitações da

investigação e apresentam-se as conclusões finais. Destaca-se o potencial do projeto para a diversificação da oferta enoturística e para o desenvolvimento sustentável da região.

## **1. REVISÃO DA LITERATURA**

### **1.1 Abordagem Teórica sobre Enoturismo**

O enoturismo é uma modalidade de turismo que oferece experiências ricas e distintas relacionadas com o vinho e a viticultura (Getz D. , 2020). Esta prática envolve a exploração de regiões vinícolas com o propósito de compreender e vivenciar o processo de produção do vinho, além de o degustar e aprender sobre a sua história, cultura e tradições. O enoturismo não se limita apenas à apreciação do produto, mas também abrange o saber local e a gastronomia da região (Bruwer & Alant, 2021).

As atividades típicas incluem visitas a adegas e quintas, onde os turistas podem participar em degustações orientadas. Além disso, passeios pelas vinhas permitem que os visitantes se conectem com a natureza e o *terroir* dos vinhos. Eventos associados, como festivais de vinho e jantares harmonizados, proporcionam oportunidades culturais que enriquecem a experiência. Adicionalmente, muitos destinos oferecem vivências imersivas, como a colheita de uvas e o processo de vinificação, que permitem que os turistas se sintam parte da tradição e do trabalho envolvido na produção vinícola (Gatti & Maroni, 2021).

Nos últimos anos, o enoturismo tem-se expandido significativamente, refletindo uma tendência crescente de valorização do turismo sustentável e das experiências autênticas. Esta evolução é apontada por estudos recentes, como o de (Getz D. , 2020) que destacam a importância do enoturismo no desenvolvimento económico local e na promoção do património cultural. (Bruwer & Alant, 2021) também discutem o papel do enoturismo na indústria do vinho, trazendo uma perspetiva global sobre a sua relevância. Os autores Charters e Ali-Knight exploram o comportamento do consumidor em enoturismo, fornecendo insights valiosos para os intervenientes da indústria, definem também enoturismo como “...viagens efetuadas com o propósito de visitar adegas, regiões vinícolas e o seu modo de vida, mas complementam esta definição afirmando que o enoturismo é um produto turístico que combina a prestação de um serviço com o marketing do destino” (Charters & Ali-Knight, 2001, pp. 14,15).

## **1.2 Principais Elementos do Enoturismo**

- Visitas a adegas/quintas: os turistas visitam as adegas/quintas para entender como o vinho é produzido, desde a vinha até à vinificação e o engarrafamento.
- Degustação de vinhos: a prova de vinhos é uma das atividades centrais do enoturismo, permitindo aos turistas experimentar diferentes tipos de vinhos e aprender sobre as suas características.
- Experiências sensoriais: muitas adegas/quintas oferecem experiências sensoriais, como harmonização de vinhos com pratos típicos da região, workshops de vinificação ou visitas guiadas pelas vinhas.
- Exploração da cultura local: o enoturismo também é uma forma de imersão na cultura e tradições das regiões vitivinícolas, que pode incluir a descoberta da gastronomia local, música, festas tradicionais e eventos relacionados com vinho.
- Desenvolvimento rural e sustentável: além de ser uma atividade recreativa, o enoturismo também contribui para o desenvolvimento económico e sustentável das regiões produtoras de vinhos, gerando empregos e incentivando a preservação ambiental (Getz D. , 2020).

### **1.2.1 Objetivos do Enoturismo**

Educação: ensinar os turistas sobre todo o processo de produção do vinho e as particularidades de cada região vitivinícola.

Promoção do turismo: tornar as regiões vitivinícolas destinos turísticos atraentes, gerando receita para a economia local.

Preservação cultural e ambiental: promover a preservação do património cultural e natural das regiões produtoras de vinho (Turismo de Portugal, 2017).

## **1.3 O Enoturismo na Região do Alto Douro**

O enoturismo tem assumido uma relevância crescente no panorama turístico mundial, tornando-se um dos segmentos mais dinâmicos e promissores para o desenvolvimento regional sustentável. Em Portugal, e em particular na região do Douro, a atividade enoturística assume um papel ainda mais destacado, beneficiando de uma paisagem classificada como Património Mundial da UNESCO, de uma tradição vitivinícola



centenária e de uma oferta de vinhos de excelência reconhecida internacionalmente. Em 2023 foi um ano com uma enorme afluência à região do Douro. E o principal motivo prendeu-se com o facto desta região ter sido nomeada a Cidade Europeia do Vinho 2023. Sob a temática *All Around Wine, All Around Douro*, esta nomeação foi mais um meio de divulgação da região e dos seus produtos ao mundo, atraindo desta forma mais turistas e contribuindo para o crescimento da economia local. Se a região do Douro ganhou este título deveu-se aos 19 municípios que fazem parte da CIM-Douro (Comunidade Intermunicipal do Douro), municípios durienses, que se organizaram e apresentaram a candidatura para Cidade Europeia do Vinho à RECEVIN, a Rede Europeia das Cidades do Vinho, que promove esta distinção desde 2012. Esta candidatura foi pensada para divulgar a região e os seus vinhos, e para promover o enoturismo como uma forma de passar férias.

No entanto, apesar destes fatores favoráveis, a região enfrenta desafios estruturais que limitam o seu potencial de crescimento e diferenciação no mercado turístico. Um dos principais obstáculos identificados é a escassez de alojamentos turísticos diferenciadores, capazes de oferecer experiências autênticas, imersivas e inovadoras aos visitantes. A maior parte da oferta hoteleira disponível em Sabrosa, por exemplo, apresenta características convencionais, com pouca inovação e sem ligação direta ao património vitivinícola local, o que dificulta a captação de segmentos turísticos mais exigentes e dispostos a pagar por vivências únicas (Pereiro, et al., 2020)

Esta lacuna de mercado é ainda mais evidente quando analisamos a existência de infraestruturas vitivinícolas obsoletas, como as antigas cubas de vinho de cimento da Adega Cooperativa de Sabrosa, que permanecem subutilizadas ou mesmo abandonadas. Estas estruturas, outrora centrais no processo de produção de vinho, representam hoje um património industrial com elevado potencial para reconversão criativa, mas que, na ausência de projetos inovadores, não contribuem para a valorização do território ou para a criação de valor económico. Aproveitar estes ativos subutilizados constitui, assim, uma oportunidade estratégica para a região, permitindo não só preservar a memória coletiva e o património local, como também gerar novas fontes de receita e fomentar o desenvolvimento económico e social do concelho de Sabrosa.

O mercado turístico no Douro tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos, com um aumento do número de turistas que visitam a região para conhecer as suas

vinhas, provar os seus vinhos e desfrutar da paisagem única (Xerardo Pereiro, 2020). Além disso, a região tem vindo a atrair um público mais diversificado, incluindo amantes da natureza, praticantes de desportos ao ar livre e apreciadores de gastronomia. Assim, houve a necessidade de um crescimento no alojamento nesta região.

Como se observa na Figura 1, a evolução do número de estabelecimentos de alojamento turístico em Sabrosa entre 2009 e 2022 evidencia um crescimento significativo, passando de apenas 1 estabelecimento em 2009 para 17 em 2022, refletindo a crescente importância da região como destino turístico.

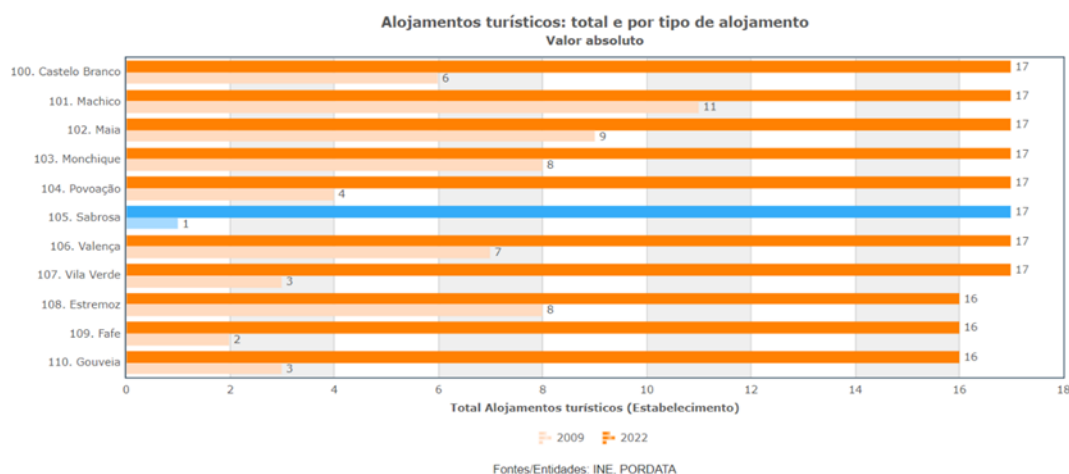


Figura 1— Número de Alojamentos Turísticos no Concelho de Sabrosa em 2022

Fonte: INE, Pordata, 2022

Em relação aos Empreendimentos Hoteleiros (EH) dos municípios da sub-região do Douro, a distribuição e capacidade dos hotéis são detalhadas na Fig. 9. Lamego e Alijó representam mais de 41,0% dos EH da sub-região, com 13 e 7 respetivamente. Vila Real, apesar de possuir apenas 5 EH, revela maior capacidade de alojamento (582 camas) que Alijó (280), mas inferior a Lamego (977). Murça não possui qualquer EH, e Penedono e Armamar disponibilizam apenas 26 e 30 camas, respetivamente. O Douro destaca-se pela qualidade dos hotéis, com 36 hotéis, incluindo 11 de 4 estrelas e 4 de 5 estrelas, números superiores às sub-regiões vizinhas.

Quanto ao alojamento local, a Figura 2 apresenta a distribuição por município do Douro, destacando Peso da Régua com 120 alojamentos, seguido de Vila Real (92) e Lamego (79), com 790, 771 e 580 camas/utentes, respetivamente. Municípios como Penedono, Moimenta da Beira e Murça apresentam números significativamente inferiores.

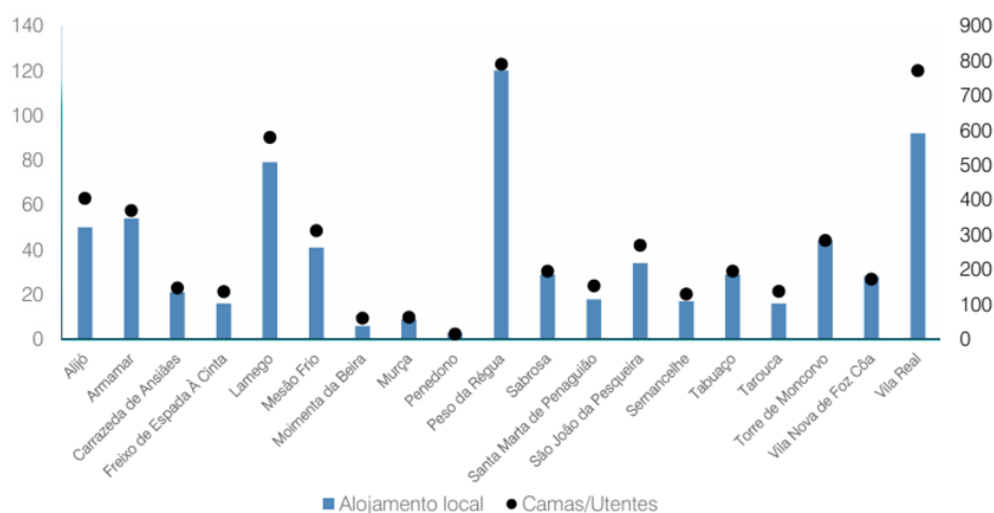


Figura 2 - Estabelecimentos hoteleiros e Camas/Utentes, por município do Douro

Fonte: CIM-DOURO, 2023

Em relação à escolha de unidades de alojamento turístico (Unidades Hoteleiras, Alojamento Local e Unidades de Turismo em Espaço Rural) (Fig.3), o maior número de hóspedes foi registado em Lamego (56 984), seguido de Vila Real (30 974) e Peso da Régua (30 486). Municípios como Moimenta da Beira, Vila Nova de Foz do Côa e Carraceda de Ansiães apresentaram números mais modestos. Destaca-se ainda que 21,8% dos visitantes da região do Douro são estrangeiros, com especial relevância nos municípios de Sabrosa (43,8%), Alijó (34,7%) e Lamego (34,4%).

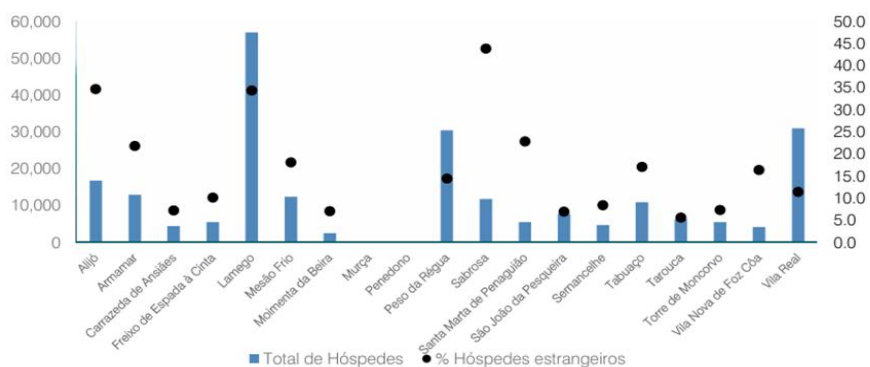


Figura 3 – Alojamento local e Camas/Utentes, por município do Douro

Fonte: CIM-DOURO, 2023

A Região do Alto Douro Vinhateiro consolida-se assim como um destino turístico de excelência, intimamente ligado ao enoturismo. As suas paisagens únicas, a riqueza cultural e a forte ligação à viticultura estabelecem as bases para o seu reconhecimento nacional e internacional. O turismo na região tem evoluído, acompanhando a procura por tipos de turismo alternativos, como o enoturismo, que atrai não só amantes do vinho, mas também apreciadores da cultura local, gastronomia e natureza (Weiler & Davis, 2020).

Para além do enoturismo, a região oferece diversas atividades de animação turística, incluindo trilhos, caça, museus, espetáculos culturais, eventos de promoção de produtos locais, cruzeiros no rio Douro, comboio turístico e a rota do vinho do Porto, que contribuem para a diversificação da oferta turística e para o desenvolvimento sustentável do território.

#### 1.4 Empreendedorismo e Inovação no Turismo

"Quando abordado de forma sustentável, o turismo pode ajudar a impulsionar o crescimento económico e reduzir a pobreza." (Ki-moon, 2014). Nas últimas seis décadas, a atividade turística tem vindo a sofrer uma expansão contínua, tornando-se num dos setores económicos com maior crescimento no mundo. Atualmente, o turismo desempenha um dos principais papéis no comércio internacional e representa uma das principais fontes de rendimento para muitos países em desenvolvimento. Este forte crescimento caminha lado a lado com a crescente diversificação e competitividade entre os destinos. A atividade

turística está diretamente ligada ao desenvolvimento das regiões e ao aparecimento gradual de novos destinos e produtos, sendo que esta dinâmica fez com que o turismo se tornasse num fator chave para o progresso socioeconómico e para a qualidade de vida das populações autóctones (UNWTO, 2024).

De facto, o turismo tem vindo assumir-se como uma importante atividade económica, capaz de gerar muitos benefícios para as regiões. Não obstante, se nos dias de hoje o turismo é uma atividade acessível à maioria da população, nem sempre esta foi uma realidade. Neste sentido, importa fazer referência ao marco importante que foi a Declaração Universal dos Direitos do Homem (ONU, 1948), aprovada pela Assembleia Geral da ONU, com o ideal de abranger todas as nações, no sentido de que todos os órgãos da sociedade lutem pela educação e pelo ensino e por desenvolver o respeito por esses direitos e liberdades. No que concerne à atividade turística, destaque-se o artigo 24º que afirma que “Toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres e, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e a férias periódicas pagas” Declaração Universal dos Direitos do Homem (ONU, 1948). Este princípio representou um marco significativo para o desenvolvimento do turismo, ao consagrar o direito ao lazer como parte integrante da dignidade humana. Complementarmente, importa referir a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), entidade das Nações Unidas que atua como principal organismo internacional do setor, promovendo um turismo responsável, sustentável e acessível a todos.

Esta agência (UNWTO, 2024) rege-se pelas seguintes prioridades:

- Integrar o turismo na agenda global;
- Melhorar a competitividade do turismo;
- Promover o desenvolvimento sustentável do turismo;
- Aumentar a contribuição do turismo para a redução da pobreza e desenvolvimento;
- Promover o conhecimento, educação e o desenvolvimento de capacidades;
- Criar de parcerias.

Refira-se ainda o importante papel que esta organização desempenha no incentivo à implementação do Código Mundial de Ética do Turismo. Este quadro de referência, adotado em 1999, é fundamental para promover o turismo responsável e sustentável, sendo destinado a orientar os *key-players* (principais intervenientes) no desenvolvimento do turismo. Tem como principal objetivo maximizar os benefícios do setor e minimizar o seu impacto potencialmente negativo sobre o ambiente, o património cultural e as sociedades em todo o mundo. Este Código (OMT, 1999) rege-se por 10 princípios que abrangem componentes económicas, sociais, culturais e ambientais do turismo:

Artigo 1: A contribuição do turismo para a compreensão mútua e respeito entre os povos e sociedades;

Artigo 2: O turismo como um veículo para a realização individual e coletiva;

Artigo 3: Turismo, um fator de desenvolvimento sustentável;

Artigo 4: Turismo, um utilizador do património cultural da humanidade e contribuindo

para a sua valorização;

Artigo 5: Turismo, uma atividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento;

Artigo 6: Obrigações dos *stakeholders* no desenvolvimento do turismo;

Artigo 7: Direito ao turismo;

Artigo 8: Liberdade de deslocações turísticas;

Artigo 9: Direitos dos trabalhadores e empresários do setor turístico;

Artigo 10: Aplicação dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo.

O turismo é, cada vez mais, assumido como um setor de prioridade nacional em muitos países, tendo em conta que pode contribuir em larga escala para o desenvolvimento de um país, região ou lugar. Por todo o mundo foram criados Planos Nacionais com enfoque no turismo, sendo que estes assentam em diferentes estratégias pois estão dependentes de uma série de variáveis, como por exemplo o contexto social em que se inserem, a economia,

condições climatéricas, entre outros, que condicionam a estratégia a utilizar. De facto, as pessoas procuram cada vez mais o lazer e o turismo e assumem-nos como valores sociais de referência e elementos centrais na sua vida, “obrigando-se” a uma organização familiar, quotidiana e pessoal, orientada para os momentos ou períodos em que o lazer e/ou o turismo são os principais propósitos da sua vida social. Os portugueses não fogem à regra, sendo que o turismo é considerado um sector estratégico prioritário, não só pela sua capacidade para criar emprego e riqueza, mas também em virtude das vantagens competitivas que possui como poucos outros países. Ainda, no contexto da atual crise, ou, provavelmente, por causa dela, verifica-se que o setor turístico português tem vindo a conquistar uma crescente importância o que concerne ao desenvolvimento económico. Destaque-se os importantes impactos económicos, ambientais, sociais, políticos e culturais gerados pela atividade turística.

Tendo em conta a importância desta atividade, é fundamental alinhar estratégias e desenvolver planos que contribuam para a estruturação do setor turístico, com o objetivo de melhorar a qualidade da oferta e, conseqüentemente, aumentar a competitividade do destino. Desta forma, é essencial falar do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), “uma iniciativa do Governo da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação para servir de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos, e orientar a atividade do Turismo de Portugal, ip, entidade pública central do sector” (PENT, 2007).

Este documento sintetiza as conclusões do diagnóstico e formula os objetivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o sector, que foram materializadas em 5 eixos estratégicos principais, através da implementação de 11 projetos (Fig. 4) que os sintetiza. Os objetivos que dele constam são ambiciosos e, baseados na qualificação e competitividade da oferta, passam por tornar Portugal num dos destinos de maior crescimento na Europa, transformando o setor num dos motores com maior relevância para o crescimento da economia nacional. (Oliveira, 2013).



Figura 4 - Estrutura do PENT

Fonte: (Oliveira, 2013)

A transição do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) para a Estratégia Turismo 2027 (ET27) em Portugal representou um processo de continuidade e atualização das principais orientações para o desenvolvimento turístico do país, reforçando o compromisso com a sustentabilidade e a competitividade internacional. PENT (2007-2017) foi pioneiro na gestão estratégica do turismo, destacando eixos como o desenvolvimento sustentável, o combate à sazonalidade, o reforço da identidade nacional e a valorização do património cultural e natural, como podemos ver. A ET27 surge como a evolução natural do PENT, aprofundando o enfoque na sustentabilidade económica, social e ambiental, e alinhando o turismo nacional com a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Podemos observar na Fig. 5 os eixos e linhas de atuação da ET em causa:





Figura 5 - Eixos e Linhas de Atuação ET27

Fonte: (Turismo de Portugal, 2017)

### ***Valorizar o Território e as Comunidades***

Este eixo foca-se na distribuição equilibrada dos benefícios do turismo por todo o território nacional e na valorização das comunidades locais.

Objetivos:

- Combater a concentração em regiões como Lisboa, Porto e Algarve.
- Promover o turismo no interior e regiões menos visitadas.
- Estimular a criação de emprego local e o desenvolvimento regional.
- Valorizar o património natural, cultural e humano.

### ***Gerar Valor e Crescimento Sustentável***

Este eixo visa aumentar a competitividade e rentabilidade do turismo com base na qualidade, inovação e sustentabilidade.

Objetivos:

- Prolongar a estada média dos turistas.
- Reduzir a sazonalidade da procura.
- Incentivar modelos de negócio inovadores e sustentáveis.
- Apostar na formação e qualificação dos recursos humanos.

### ***Potenciar o Conhecimento e a Inovação***

Foca-se em fortalecer a base de conhecimento do setor, promovendo a inovação, a digitalização e a governança integrada.

Objetivos:

- Reforçar a recolha e análise de dados e inteligência turística.
- Apoiar o empreendedorismo e a inovação tecnológica no setor.
- Melhorar os sistemas de planeamento, monitorização e avaliação.
- Promover uma gestão integrada e colaborativa com stakeholders públicos e privados.

Em suma, apesar das diferenças contextuais e das atualizações de prioridade, a ET27 reafirma e amplia as bases do PENT, garantindo continuidade estratégica, inovação e alinhamento internacional no desenvolvimento do turismo em Portugal.

## **1.5 Estudos de Caso Comparativos**

### **1.5.1 Quinta da Pacheca**

O alojamento em *Wine Barrel* (barris de vinho) na Quinta da Pacheca, localizada no Douro, Portugal, é uma das experiências de enoturismo mais emblemáticas e reconhecidas da região. Este alojamento constitui um exemplo distintivo de adaptação de infraestruturas vitivinícolas ao turismo experiencial. As unidades de alojamento foram concebidas a partir de barris de vinho de grandes dimensões, devidamente reconfigurados para assegurar condições de conforto e bem-estar, mantendo simultaneamente uma forte ligação simbólica ao universo vínico da Quinta da Pacheca. O design arquitetónico inspira-se nos tradicionais tonéis utilizados na produção de vinho do Douro, recorrendo a madeira

de elevada qualidade e a um conjunto de acabamentos que conciliam o carácter rústico e identitário da região com elementos de modernidade e requinte. Cada unidade, com uma área aproximada de 25 m<sup>2</sup> e capacidade para duas pessoas, oferece uma experiência de alojamento imersiva que integra o património material e imaterial associado à cultura do vinho. Em suma podemos referir que se trata de um conceito inovador e “instagramável”, Ligação emocional com a cultura do vinho e a Integração perfeita entre luxo, natureza e tradição.

O preço médio para pernoitar num dos icónicos *Wine Barrels* varia conforme a época do ano, mas geralmente situa-se entre 225 € e 290 € por noite, com pequeno-almoço incluído. Os hóspedes deste alojamento podem:

- Visitar a adega da Quinta da Pacheca;
- Participar em provas de vinho;
- Desfrutar de jantares vínicos no restaurante da quinta;
- Participar nas vindimas (em época própria);
- Aceder a programas de bem-estar como massagens e spa.



Figura 6- Quarto duplo Superior Wine Barrel - design by Quinta da Pacheca

Fonte: (Hotel, 2025)

### 1.5.2 Quinta de Ventozelo

Antigos depósitos de vinho em betão (conhecidos como balões) com capacidade para 200.000 litros cada, foram convertidos em duas suites únicas e exclusivas. Estas estruturas preservam a sua forma original semicircular e proporcionam uma experiência autêntica e envolvente na paisagem vinhateira. Estes alojamentos não são apenas quartos – são experiências integradas na vida da quinta, localizados dentro da propriedade da Quinta de Ventozelo, rodeada por vinhas e oliveiras. Em suma podemos dizer que é um alojamento único no país, combinando tradição e inovação, com proximidade total com o ambiente natural e vínico do Douro e Ideal para turismo sustentável e experiências imersivas.

O preço é a partir de 140 € até aos 190€ por noite, em quarto duplo com pequeno-almoço incluído.

Os hóspedes podem Balões de vinho podem:

- Fazer trilhos e caminhadas temáticas sinalizadas na quinta;
- Visitas guiadas ao centro interpretativo da quinta;
- Provas de vinho e azeite;
- Jantares no restaurante Cantina de Ventozelo com produtos locais.



*Figura 7- Exterior dos balões\_ alojamento Quinta de Ventozelo*

Fonte: (Ventozelo, 2025)

Em resumo podemos observar a tabela comparativa entre os Wine Barrels da Quinta da Pacheca e os Balões de Vinho da Quinta de Ventozelo, duas experiências de enoturismo singulares no Douro. A comparação aborda arquitetura, conforto, preços, contexto e experiência global:

<b>Critério</b>	<b><i>Wine Barrels – Quinta da Pacheca</i></b>	<b><i>Balões de Vinho – Quinta de Ventozelo</i></b>
<i>Origem/Conceito</i>	Barris de vinho gigantes transformados em suítes	Antigas cubas de betão (depósitos de vinho) adaptadas
<i>Design &amp; Arquitetura</i>	Madeira natural com formato arredondado	Betão original preservado, interior moderno e minimalista
<i>Dimensão média</i>	~25 m <sup>2</sup>	Superior (~30–35 m <sup>2</sup> , com áreas de estar e alpendre privado)
<i>Capacidade</i>	2 pessoas (casal)	2 pessoas (casal)
<i>Localização no terreno</i>	Em plena vinha, com vista para o Douro	Isolados no meio da propriedade, com paisagem tranquila
<i>Experiência vínica</i>	Provas de vinhos, visitas à adega, participação em vindimas	Trilhos, provas, centro interpretativo, visitas guiadas
<i>Época de funcionamento</i>	Todo o ano	Todo o ano
<i>Preço médio por noite</i>	225 € – 290 € (época alta)	140 € – 190 € (época alta)
<i>Diferencial</i>	Estadia icónica e romântica num barril de vinho	Envolvimento com o território, silêncio e imersão total
<i>Presença nas redes sociais</i>	Muito alta (barris são famosos nas redes sociais)	Alta, mas mais reservada e integrada na paisagem
<i>Nº de unidades disponíveis</i>	10 barris	

Tabela 1- Tabela comparativa - Pacheca e Ventozelo

Fonte: Elaboração Própria

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 Design da Pesquisa

A investigação estrutura-se em três fases complementares:

1. Fase exploratória: Revisão da literatura sobre enoturismo, alojamentos temáticos e casos de sucesso na reconversão de infraestruturas vitivinícolas para fins turísticos;
2. *Fase descritiva-analítica*: Análise do contexto externo (PESTEL), do setor (Forças de Porter) e do mercado (análise da oferta e da procura);
3. *Fase propositiva*: Elaboração do plano de negócios e desenvolvimento das estratégias de implementação do projeto.

### 2.2 Métodos de Recolha de Dados

#### *Dados Primários*

- Amostra: 16 visitantes da Adega de Sabrosa, selecionados através de amostragem por conveniência, respeitando critérios de diversidade demográfica (nacionalidade, idade, género) e de perfil (motivações de visita);
- Procedimento: as entrevistas foram realizadas presencialmente nas instalações da Adega de Sabrosa, após as visitas guiadas, durante o período de janeiro a abril de 2025. Cada entrevista teve duração média de 25 minutos e foi gravada mediante autorização dos participantes.
- Observação Participante: Registo sistemático das reações e comentários dos visitantes durante apresentações do conceito “Alojamento Diferenciado em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa”. Notas de campo sobre preferências e comportamentos relevantes para o projeto.

#### *Construção do Guião de Entrevista – Fundamentação Metodológica*

A construção do guião de entrevista foi orientado por princípios metodológicos reconhecidos na investigação qualitativa, nomeadamente os recomendados por (Brinkanan & Kvale, 2018) e (Seidman, 2019) .

A opção pela entrevista semiestruturada fundamenta-se na sua capacidade de permitir uma compreensão profunda das experiências e percepções dos participantes, sendo especialmente adequada para estudos que pretendem analisar a aceitação e o potencial de inovação de novos modelos de alojamento enoturístico (Brinkanan & Kvale, 2018); (Seidman, 2019) Esta abordagem alinha-se com os objetivos do estudo, que visam identificar lacunas de mercado e oportunidades para o desenvolvimento local e a preservação do património vinícola.

O processo de desenvolvimento do instrumento seguiu as seguintes etapas segundo por (Patton, 2015):

1. Revisão da literatura: Identificação dos principais construtos teóricos relacionados com a experiência enoturística e a inovação em alojamentos turísticos.

2. Elaboração preliminar do guião: Organização das perguntas em quatro blocos temáticos que refletem os objetivos específicos do estudo: (a) características sociodemográficas, (b) experiência turística no Douro, (c) percepção sobre o projeto “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” e (d) recomendações e conclusões.

3. Validação do guião: Avaliação por especialistas em turismo e enoturismo, que contribuíram para a clarificação, relevância e adequação das questões.

4. Pré-teste: Realização de entrevistas piloto com visitantes da Adega Cooperativa de Sabrosa, para garantir a compreensão das perguntas e a capacidade de o instrumento captar as informações pretendidas.

5. Ajuste final do guião: Incorporação dos ajustes sugeridos durante o pré-teste.

A estrutura em capítulos temáticos foi definida para garantir que todas as dimensões do estudo fossem cobertas, desde a caracterização do público-alvo até à análise da percepção do projeto e das suas implicações para a sustentabilidade, autenticidade e valorização do território. Cada capítulo está diretamente relacionado com os objetivos da investigação, permitindo uma análise estruturada e comparável dos dados.

Para garantir a validade e confiabilidade do instrumento, foram incluídas perguntas abertas que incentivam respostas detalhadas e aprofundadas, bem como perguntas específicas sobre aspetos-chave como originalidade, exclusividade,

sustentabilidade, conforto, experiência, preço, impacto económico e ambiental. A gravação das entrevistas (com consentimento informado) e a observação de comportamentos não verbais complementam a análise dos dados no software MAXQDA, reforçando a robustez metodológica do estudo. No [apêndice 1](#) temos o guião da entrevista.

#### *Dados Secundários*

- Estatísticas oficiais do turismo (INE, Turismo de Portugal, CIM-Douro);
- Relatórios setoriais sobre enoturismo e alojamento turístico;
- Documentação técnica e comercial de projetos similares;
- Estudos de caso de unidades de alojamento temático em contexto vitivinícola.

### **2.3 Análise de Dados**

#### *Análise Qualitativa:*

- Transcrição integral das entrevistas;
- Codificação e análise de conteúdo com recurso ao software MAXQDA;
- Identificação de padrões, temas emergentes e insights relevantes;
- Triangulação com os dados da observação participante.

#### *Questões Éticas*

A investigação seguiu os princípios éticos fundamentais:

- Consentimento informado de todos os participantes;
- Garantia de confidencialidade e anonimato;
- Utilização dos dados exclusivamente para fins académicos;
- Armazenamento seguro e tratamento adequado das informações recolhidas.

### **2.4 Limitações Metodológicas**

- A amostra de conveniência pode não representar todos os segmentos de potenciais clientes;



- A dupla função da investigadora como responsável pelo Enoturismo na ACS pode introduzir vieses na recolha e interpretação dos dados;
- O carácter inovador do projeto dificulta comparações diretas com casos semelhantes;
- As projeções financeiras estão sujeitas a variáveis externas imprevisíveis.

Esta metodologia permite uma abordagem holística e rigorosa do objeto de estudo, combinando a profundidade da análise qualitativa com a objetividade da análise quantitativa, adequando-se assim aos objetivos propostos para esta dissertação.

### **3. ENQUADRAMENTO ESTRATÉGICO E PLANO DE NEGÓCIOS**

#### **3.1 O Projeto**

A proposta desenvolvida consiste na reutilização e adaptação de balões de cimento, anteriormente usados para armazenamento de vinho, alterando-os em suites temáticas, equipadas com todas as comodidades essenciais. Pretende-se proporcionar uma experiência imersiva e exclusiva, em que o visitante não apenas pernoita num elemento simbólico do património industrial vitivinícola, mas também vive o quotidiano da Adega e da vila de Sabrosa. Paralelamente, o projeto contempla atividades de enoturismo integradas, provas de vinho, visitas técnicas à produção, participação em vindimas, circuitos pedestres e descontos em parceiros locais. Destaca-se, ainda, o contributo para a reabilitação de estruturas obsoletas e para a dinamização socioeconómica da região, aliando inovação à sustentabilidade e reforçando a ligação entre a cooperativa, os associados e o território envolvente. A reconversão dos balões será acompanhada por soluções arquitetónicas pensadas para respeitar a traça original, garantir e promover a identidade regional em todos os detalhes.

O Alto Douro Vinhateiro encontra-se entre as mais prestigiadas e antigas regiões vitivinícolas do mundo, reconhecida internacionalmente pela sua paisagem de socalcos e pela excelência dos seus vinhos. O Município de Sabrosa, situado no distrito de Vila Real, destaca-se pelas suas raízes históricas, tendo sido berço do Circum Navegador Fernão de Magalhães, do escritor Miguel Torga e palco de manifestações culturais ligadas ao vinho.

A Adega Cooperativa de Sabrosa contribui para a preservação das tradições vitivinícolas, funcionando como um dos motores económicos e sociais da vila.

O contexto regional revela grande potencial para a diversificação da oferta turística, beneficiando de fatores como património, património imaterial, qualidade ambiental e uma comunidade ativa e colaborativa. A aposta no alojamento temático surge como resposta às tendências de procura por experiências singulares e sustentáveis, reforçando as estratégias de desenvolvimento territorial e de promoção turística do Douro

A Adega Cooperativa de Sabrosa, fundada em 1958, reúne cerca de 600 de associados, sendo reconhecida pela excelência dos seus vinhos e pela gestão inovadora da herança produtiva, patrimonial e cultural do município. A dinâmica institucional privilegia a promoção de produtos autênticos e a integração dos viticultores na valorização turística e económica do território.

O projeto é liderado por uma equipa multidisciplinar composta por membros do Conselho de Administração da Adega, técnicos superiores de turismo, especialistas em arquitetura patrimonial. Esta equipa reúne competências científicas e técnicas em desenvolvimento regional, planeamento turístico e comunicação estratégica, visando garantir qualidade, sustentabilidade e pertinência das soluções propostas.

A iniciativa reflete um compromisso com a inovação, a sustentabilidade e o envolvimento da comunidade e do poder local, configurando-se como exemplo de boas práticas no âmbito do empreendedorismo em espaços rurais e da reabilitação patrimonial.

### 3.2 Análise da Envolve (PESTEL)

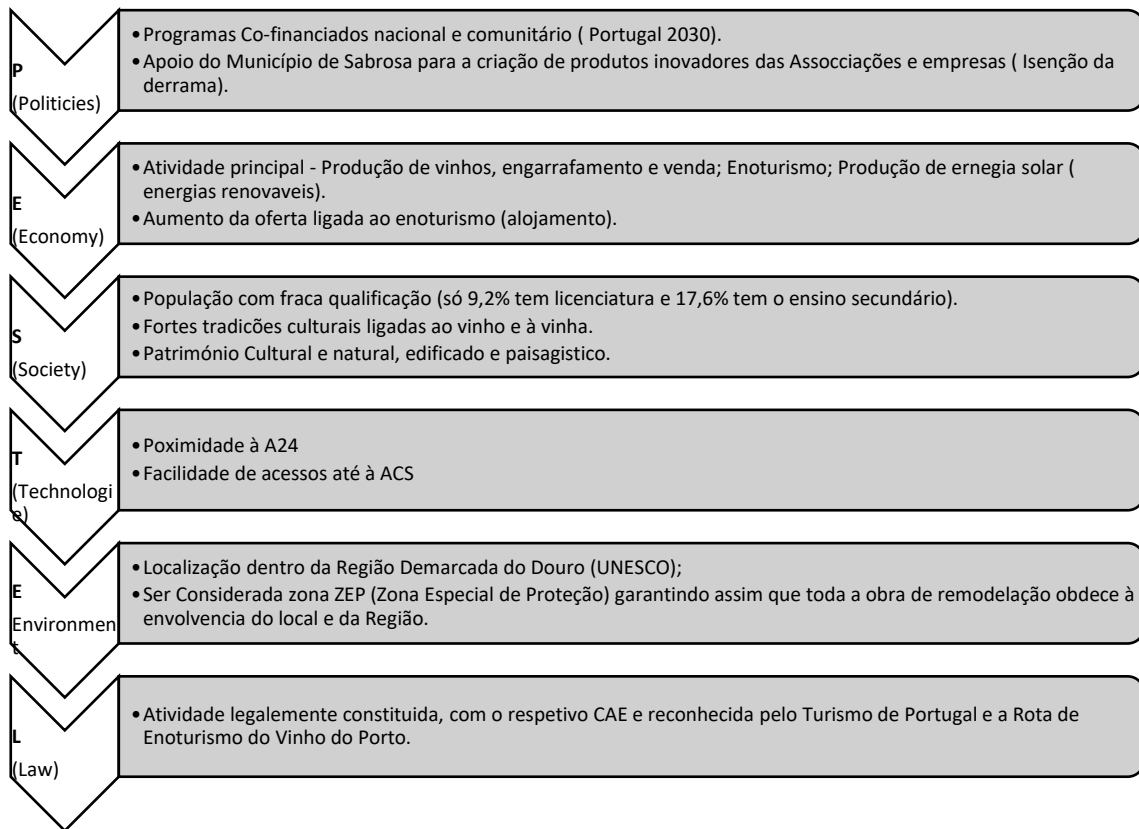


Figura 8- Análise PESTEL

Fonte: Elaboração Própria

No âmbito da análise PESTEL, e considerando os fatores políticos, destacam-se os programas co-financiados nacional e comunitário (Portugal 2030). Importa ainda referir os apoios de natureza estatal e municipal, entre os quais se destaca a isenção da derrama, prática comum nas empresas sediadas no concelho de Sabrosa.

No que se refere aos fatores económicos, a ACS beneficia da sua atividade principal associada à produção vitivinícola, complementada pela geração de energia e pelas atividades de enoturismo já implementadas, que contribuem para a diversificação das fontes de rendimento e para o reforço da sustentabilidade económica. Relativamente aos fatores sociais, salientam-se dois aspetos contrastantes: por um lado, a baixa qualificação da população local, que constitui um desafio à profissionalização do setor; por outro, as fortes tradições culturais e gastronómicas intimamente ligadas ao vinho e à vinha, que

representam um importante recurso identitário e um potencial diferenciador para o desenvolvimento turístico do território

No que respeita ao fator tecnológico, as boas acessibilidades e as ligações viárias e digitais existentes constituem elementos favoráveis ao desenvolvimento tecnológico e logístico da região, facilitando a implementação de soluções inovadoras e a integração em redes de distribuição mais amplas.

Em relação ao fator ambiental, destaca-se o facto de a área se situar numa região classificada como Património Mundial da Humanidade, sujeita a uma zona especial de proteção que regula e condiciona as construções, impedindo intervenções de grande escala ou descontextualizadas da paisagem envolvente.

Por último, quanto ao fator legislativo, esta mesma condição de proteção implica uma fiscalização mais rigorosa sobre as atividades económicas e empresariais, o que, embora garanta a preservação do património e o cumprimento das normas, pode, em alguns casos, traduzir-se numa burocracia excessiva que limita a agilidade dos processos de investimento.

### 3.3 Análise Setorial

“A oferta de serviços diferenciadores e promotores de vantagens competitivas (baseada em sinergias entre recursos, como o vinho, o património, a paisagem, o rio, as barragens, os museus e o património cultural ou os produtos locais) terá de satisfazer as necessidades de uma procura cada vez mais exigente, mais informada e com uma variedade de destinos alternativos ao seu dispor”. (Xerardo Pereiro, 2020)

		DORMIDAS POR CONCELHO									
		2020		2021		2022		2023		2024	
Concelho	Ano	Nº Dormidas	Varição vs 2019	Nº Dormidas	Varição vs 2019	Nº Dormidas	Varição vs 2019	Nº Dormidas	Varição vs 2019	Nº Dormidas	Varição vs 2019
Sabrosa		14.571	-58,7%	19.564	-44,5%	31.599	-10,4%	36.111	4,4%	589	19,7%
<b>Total</b>		<b>14.571</b>	<b>-58,7%</b>	<b>19.564</b>	<b>-44,5%</b>	<b>31.599</b>	<b>-10,4%</b>	<b>36.111</b>	<b>2,4%</b>	<b>589</b>	<b>19,7%</b>

Figura 9- Dormidas no Concelho de Sabrosa

Fonte: (INE, 2025).

A análise do número de dormidas no concelho de Sabrosa revela uma tendência de recuperação progressiva após a quebra acentuada registada em 2020 e 2021, consequência direta da pandemia de COVID-19. Entre 2022 e 2024, observa-se um crescimento consistente, com um aumento de 19,7% face a 2019, evidenciando a retoma e consolidação da procura turística no território. Embora o gráfico apresentado não discrimine o tipo de oferta, de acordo com dados do Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL, 2024). Sabrosa conta atualmente com 57 estabelecimentos turísticos registados, dos quais 37 correspondem a unidades de Alojamento Local. Este predomínio sugere uma relação direta entre o aumento das dormidas e o crescimento desta tipologia de alojamento, que tem desempenhado um papel relevante na dinamização da oferta turística local, marcada por experiências de pequena escala, proximidade e autenticidade.

Em relação às motivações que atraem turistas ao concelho de Sabrosa, não existe até ao momento um estudo local específico que permita quantificar esta componente. No entanto, estudos recentes em Portugal identificam que a reputação da região e a oferta associada ao enoturismo (visitas a adegas, provas de vinhos, envolvimento com o património vínico) se destacam como fatores “*pull*” relevantes para a satisfação e lealdade do turista vínico (Costa, Felgueira, & Adegra, 2024)

Neste contexto, dado que Sabrosa se insere num território com forte identidade vitivinícola, é plausível inferir que uma das principais motivações de procura do destino esteja ligada a este fator vínico. Acresce ainda a tendência crescente para destinos de natureza e aventura, e considerando a disponibilização pelo município de vários percursos pedestres, presume-se que a componentes natureza/aventura também possa exercer influência significativa na escolha de Sabrosa como destino.

No que respeita à procura turística nos equipamentos municipais e nos espaços culturais do concelho, em 2024, os três postos de informação turística – Posto de Turismo de Sabrosa, Posto de Turismo de Provesende e o Posto de Informação Turística – registaram, respetivamente, 558 visitantes, 1707 visitantes e 2526 visitantes. (Verificou-se a maior afluência no período compreendido entre 1 de maio de 2024 e 30 de setembro de 2024), o que se considera a “época alta no Douro”.

No que diz respeito aos espaços culturais mais visitados, destacaram-se:

- Espaço Miguel Torga, com 14 118 visitantes;
- Casa Miguel Torga, com 3 688 visitantes;
- Exposição "Locais e Culturas da Viagem de Magalhães", com 2 413 visitantes;

Quanto às nacionalidades dos visitantes, as mais representativas foram a Australiana, Inglesa, Portuguesa, Francesa e Espanhola, tendo havido também um notório crescimento de turistas Brasileiros que procuram o nosso concelho e a região (Moura, 2025).

Dado que o Alojamento Local constitui a tipologia predominante no concelho de Sabrosa, o projeto “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” apresenta-se como uma proposta inovadora e diferenciadora, ao introduzir no mercado uma oferta sem concorrência direta e com preços competitivos. Esta singularidade permite reforçar a posição estratégica da Adega Cooperativa de Sabrosa no contexto regional, conforme se evidencia na análise das Forças de Porter apresentada no quadro seguinte.

### **3.4 Análise de Mercado**

#### **3.4.1 Contexto e Análise da Procura**

O mercado de alojamento turístico na região do Douro está em crescimento, devido ao aumento do turismo na área do Enoturismo e à crescente procura por alojamentos de qualidade. A concorrência é forte, mas há espaço para a nosso projeto, pois oferece um serviço diferenciado. Além disso, a região conta com uma variada oferta de atrações turísticas e atividades culturais.

O perfil do nosso cliente segundo o estudo do gabinete de turismo da Organização de Economia Social da Douro Aliance (Gabinete de Turismo, 2013) é o seguinte:

- Possui um nível de habilitação superior e cerca de metade tem mais 50 anos;
- Os países de origem, predominantes, são Portugal, Estados Unidos da América, Holanda, Alemanha, França e Espanha;
- Utiliza a internet e o email, para a organização da visita;
- Apresenta como principal motivo da viagem férias/lazer;

- Apresenta como outros fatores influenciadores da visita o património histórico, o clima e a gastronomia;
- Viaja em família não permanecendo mais que três dias no Território;
- Aufere de um rendimento mensal entre 1000€ e 2999€, não gastando mais que 149€ por dia com estadia, alimentação e compras em geral;
- Está satisfeito/muito, satisfeito com as qualidades e competências que o Território tem para oferecer, demonstrando vontade em regressar nos próximos dois anos;
- Afirma recomendar muito o destino e, conseqüentemente, fazer muitos comentários positivos acerca do mesmo

### **3.4.2 O Perfil do Enoturista**

Os primeiros autores a abordar o conceito de enoturista não o fizeram, inicialmente, de forma particularmente favorável, por exemplo (Charters & Ali-Knight, 2002) descreve-os como mobile drunks. Um ano mais tarde, Mckinna (também citado por Macionis & Cambourne, 1998:42) refere-se ao enoturista como the passing tourist trade who think a winery crawl is just a good holiday. Já Edwards, citado por (Hall et al., 2000)) considera-os como um segmento de mercado com grande probabilidade de realizarem enoturismo, qualificando-os como indivíduos educados e sofisticados. O Committee & Steering (1996) introduz a dimensão da experiência ao definir os enoturistas como aqueles que demonstram interesse por qualquer atividade ou vivência relacionada com as adegas e com o processo de produção de vinho. Uma conceção semelhante é apresentada por O'Neill e Palmer (2004), que descrevem o enoturista como qualquer indivíduo que participa na apreciação dos elementos associados ao vinho durante a visita a uma região produtora, destacando o envolvimento sensorial e cultural como componentes centrais da experiência enoturística. Assim podem ser constatadas diversas características que os enoturistas possuem em comum: Educação e formação superiores; Turismo rural é um dos seus interesses mais acentuados; Maior interesse pela gastronomia local; Autenticidade; Procuram paz e tranquilidade; “Consciência de que as atividades ao ar livre se relacionam com saúde (Maria & R. Reyes, 2012). No que respeita à questão de saber se todos os visitantes de adegas podem ser considerados enoturistas, Johnson (cit. em Alebaki & Iakovidou, 2011) problematiza esta distinção, salientando que nem todos os indivíduos que visitam uma adega o fazem motivados pela degustação de vinhos. Em muitos casos, o

interesse centra-se apenas na compreensão do processo produtivo ou em aspetos culturais e educativos associados à atividade vitivinícola. Assim, a literatura reconhece que o enoturista não constitui um grupo homogéneo, e que a sua identificação enquanto potencial mercado requer a utilização de diferentes procedimentos de análise e segmentação, baseados nas motivações, comportamentos e perfis sociodemográficos dos visitantes. No entanto, dois procedimentos são utilizados pela maior parte dos investigadores, sendo eles um em que os investigadores classificam os enoturistas considerando as suas características demográficas, de que são exemplo a origem, a idade, a educação e a família, ou então um segundo procedimento em que os autores estabelecem um perfil detalhado das características psicográficas dos enoturistas considerando as suas motivações, interesses, opiniões, valores, atitudes, crenças ou estilos de vida (Charters & Ali-Knight, 2002). Mas os procedimentos não se limitam às características demográficas ou psicográficas, Getz (Getz, 2000) por exemplo, considera ainda um outro critério para classificar o enoturista, que está relacionado com a forma como o turista procura a informação. Outros autores realçam o comportamento do enoturista como consumidor de vinho (Williams & Montanari, 1999) “Para o produtor os visitantes ou são consumidores de vinho sofisticados que anseiam por novas informações e a maneira como elas podem ser obtidas, que correspondem a uma baixa percentagem dos visitantes de adegas (variando com a dimensão da adega e a reputação dos seus vinhos), ou em número maior os turistas normais que se limitam a olhar, a provar e a pouco mais, ou, maioritariamente, a categoria intermédia que corresponde aos indivíduos que não têm conhecimento específico sobre o vinho, mas que bebem regularmente vinho e que estão interessados em aprender e em passar por aquela experiência.”. (Charters & Ali-Knight, 2002) estabelece uma relação entre o nível de interesse geral de um indivíduo pelo vinho, o seu propósito imediato de visitar uma adega específica e as razões que o levam a planear a visita à região, ou seja, os seus planos para visitar atrações não relacionadas com o vinho. Os enoturistas adquirem os seus conhecimentos através de diferentes fontes, de que são exemplos panfletos sobre vinhos, revistas, publicações, clubes de vinho e notas de degustação na adega ou na loja em combinação com a interação verbal com o pessoal de serviço na adega. Em contrapartida, os visitantes altamente envolvidos com o produto e com altos níveis de conhecimentos preferem fazer avaliações e comparações livres de qualquer influência do pessoal da adega. A busca de conhecimento e informação sobre o vinho é um indicador importante do



envolvimento psicológico com o produto. O processo pode-se até considerar educativo tanto que um consumidor envolvido quer aprender em primeiro lugar sobre a produção do vinho e o vinho em geral e só depois sobre vinhos particulares. No entanto, foi estipulada a divisão dos enoturistas em categorias, consoante o seu conhecimento sobre o vinho. Assim, (Hall & Liebenberg, 2024)propõem três tipos de 28 enoturistas, “...amantes de vinho (wine lovers), interessados em vinho (wine interested) e turistas curiosos (wine curious).”. (Charters & Ali-Knight, 2002) partindo desta delineação de (Hall et al., 2000) citam a divisão dos enoturistas tendo em conta o interesse e conhecimento sobre o vinho. Sendo esta dividida em quatro tipos de enoturistas (Rodrigues, 2023):



*Figura 10- Categorização do tipo de enoturista segundo Charters e Ali-Knight (2002)*

Fonte: Elaboração Própria

### **3.4.3 Estudo de Campo: Potenciais Clientes da ACS**

Este estudo adota uma abordagem metodológica qualitativa, utilizando a Análise Qualitativa de Dados (QDA) para explorar as percepções. A análise foi realizada com recurso ao software MaxQDA24, reconhecida pela sua eficiência em estudos qualitativos das percepções individuais dos participantes no contexto do turismo (Sousa, Alén-González, Losada, & Melo, 2025) (Vieira, Rodrigues, Alén, & Sousa, 2024) Os dados utilizados neste estudo foram analisados de forma sistemática, com as unidades de significado identificadas e codificadas através do software. Este processo garantiu que nenhuma informação relevante fosse excluída, assegurando uma análise abrangente e representativa das respostas dos participantes, garante a validade da análise conforme Figura 11, além

disso, a Tabela 4 – (Unidades de Significado), apresenta a organização das categorias temáticas derivadas do processo de codificação.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem (válida)
Atração turística	45	19,3	19,3
Conforto	16	6,9	6,9
Exclusividade	10	4,3	4,3
Experiência	41	17,6	17,6
Impacto económico	10	4,3	4,3
Intenção de pagar	20	8,6	8,6
Originalidade	43	18,5	18,5
Preço	25	10,7	10,7
Sustentabilidade	23	9,9	9,9
TOTAL (válido)	233	100,0	100,0
Omissos	0	0,0	
TOTAL	233	100,0	

*Figura 11- Sistema de codificação das unidades de significado*

Fonte: Adaptado de MAXQDA24

Para garantir ainda a equidade do contributo dos participantes foi analisada a matriz de similaridade (Fig. 12). Esta matriz representa o grau de semelhança entre diferentes unidades de texto, variando numa escala de 0 a 1. Este recurso utiliza algoritmos especializados em comparação textual para identificar palavras ou expressões similares entre as unidades analisadas, permitindo identificar padrões entre relatos. Neste estudo, os resultados revelam uma elevada semelhança contributiva entre os participantes, estando na sua maioria próximos do valor 1. O que indica que as contribuições dos participantes foram bastante similares, sugerindo que as suas participações no alcance dos objetivos da investigação possuem um carácter homogéneo e equivalente. Ainda neste estudo, o teste Kappa de Cohen avaliou a fiabilidade entre codificadores, obtendo um valor de 0,89, o que indica uma forte consistência na codificação (Halpin, 2024)

N...	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
E1	1,00	0,89	0,78	0,78	0,89	0,89	0,89	0,89	0,78	0,78	0,78	1,00	0,89	0,89	0,89	0,78
E2	0,89	1,00	0,89	0,89	0,78	0,78	0,78	0,78	0,89	0,67	0,67	0,89	0,78	0,78	0,78	0,67
E3	0,78	0,89	1,00	1,00	0,67	0,67	0,67	0,67	0,78	0,78	0,78	0,78	0,67	0,89	0,67	0,56
E4	0,78	0,89	1,00	1,00	0,67	0,67	0,67	0,67	0,78	0,78	0,78	0,78	0,67	0,89	0,67	0,56
E5	0,89	0,78	0,67	0,67	1,00	1,00	1,00	1,00	0,89	0,89	0,67	0,89	1,00	0,78	0,78	0,89
E6	0,89	0,78	0,67	0,67	1,00	1,00	1,00	1,00	0,89	0,89	0,67	0,89	1,00	0,78	0,78	0,89
E7	0,89	0,78	0,67	0,67	1,00	1,00	1,00	1,00	0,89	0,89	0,67	0,89	1,00	0,78	0,78	0,89
E8	0,89	0,78	0,67	0,67	1,00	1,00	1,00	1,00	0,89	0,89	0,67	0,89	1,00	0,78	0,78	0,89
E9	0,78	0,89	0,78	0,78	0,89	0,89	0,89	0,89	1,00	0,78	0,56	0,78	0,89	0,67	0,67	0,78
E10	0,78	0,67	0,78	0,78	0,89	0,89	0,89	0,89	0,78	1,00	0,78	0,78	0,89	0,89	0,67	0,78
E11	0,78	0,67	0,78	0,78	0,67	0,67	0,67	0,67	0,56	0,78	1,00	0,78	0,67	0,89	0,67	0,78
E12	1,00	0,89	0,78	0,78	0,89	0,89	0,89	0,89	0,78	0,78	0,78	1,00	0,89	0,89	0,89	0,78
E13	0,89	0,78	0,67	0,67	1,00	1,00	1,00	1,00	0,89	0,89	0,67	0,89	1,00	0,78	0,78	0,89
E14	0,89	0,78	0,89	0,89	0,78	0,78	0,78	0,78	0,67	0,89	0,89	0,89	0,78	1,00	0,78	0,67
E15	0,89	0,78	0,67	0,67	0,78	0,78	0,78	0,78	0,67	0,67	0,67	0,89	0,78	0,78	1,00	0,67
E16	0,78	0,67	0,56	0,56	0,89	0,89	0,89	0,89	0,78	0,78	0,78	0,78	0,89	0,67	0,67	1,00

Figura 12- Matriz de similaridade

Fonte: Adaptado de MAXQDA24

A Fig. 13 ilustra o fluxo metodológico seguido, destacando as etapas de identificação, codificação e síntese das unidades de significado. Estas fases incluíram a transcrição das entrevistas, a revisão e organização dos dados, a codificação e categorização da informação relevante, bem como a identificação de padrões e tendências emergentes. Esta abordagem permitiu assim, captar a amplitude e profundidade das respostas dos participantes, garantindo a integridade dos dados e reforçando a credibilidade dos resultados apresentados.



Figura 13- Descrição do processo de análise de dados em cinco passos

Fonte: adaptado de MAXQDA24

### *Método de recolha de Dados*

Para a recolha de dados qualitativos, foi utilizado um questionário semiestruturado (ver guião de entrevista, apêndice 1), adaptado da literatura ao contexto em estudo. Antes da sua aplicação, realizou-se um pré-teste com 3 participantes com o objetivo de validar a clareza e pertinência das questões incluídas no guião de entrevista. As entrevistas foram conduzidas individualmente com cada participante, gravadas em áudio para posterior transcrição e analisadas com suporte do software MAXQDA24 *Analytics Pro* (24.6.0). Esta abordagem metodológica possibilitou uma análise organizada das respostas dos participantes, e conseqüentemente a identificação de padrões consistentes, que permitiram a extração de insights significativos. Neste processo a utilização do software MAXQDA24 foi de facto crucial para assegurar ainda um processo analítico metódico e detalhado, garantindo máxima verossimilhança dos resultados, passíveis de replicação em futuras investigações (Kuckartz & Rädiker, 2019)

### *Perfil dos Participantes e entrevistas*

O estudo envolveu 16 turistas que visitaram a Adega e fizeram uma prova de vinho. A seleção foi feita através de amostragem não-probabilística por conveniência. Os critérios de inclusão estipulavam que os participantes fossem turistas que costumem recorrer a alojamentos turísticos na região e que aceitassem participar no estudo de forma voluntária, além disso não contemplou qualquer incentivo à participação e todos os participantes aceitaram ceder o conteúdo das entrevistas para fins académicos. Neste estudo a saturação temática foi atingida após as 16 entrevistas, considerando-se que os questionários adicionais não acrescentariam mais informação ao que conteúdo já recolhido (Fuchs, Prideaux, & Konar, 2024) As entrevistas seguiram um formato narrativo e exploratório, com questões estruturadas para aprofundar as experiências e percepções dos participantes. Cada entrevista teve, em média, 45 minutos de duração, realizadas presencialmente, de acordo com a disponibilidade de cada participante.

### *Análise de Conteúdo*

A análise de conteúdo das entrevistas foi efetuada de acordo com o método QDA, que consiste na identificação de padrões significados subjacentes nas respostas dos participantes (Hall & Liebenberg, 2024) Este processo de análise em profundidade do relato

dos participantes, revelou-se uma estratégia eficaz para a explicar o problema em estudo. As transcrições foram cuidadosamente revistas e organizadas em unidades de significado, também conhecidas como unidades de sentido. Estas unidades foram posteriormente agrupadas em categorias temáticas, permitindo uma compreensão mais profunda dos dados. Para ajudar na transcrição e organização dos relatos dos participantes, foi utilizado o software MAXQDA24.

Esta ferramenta reforçou o objetivo geral do estudo e proporcionou uma reinterpretação mais abrangente do conteúdo das entrevistas, realçando temas emergentes e unidades de significado relevantes. Além disso, o software permitiu uma organização mais eficiente dos dados, possibilitando a rotulagem, codificação e categorização da informação de acordo com os objetivos do estudo. Esta abordagem facilitou a identificação de padrões e tendências nas respostas dos participantes, bem como a descoberta de conhecimentos relevantes (Gizzi & Rädiker, 2021). A utilização do software MAXQDA24 foi essencial para garantir uma análise sistemática e rigorosa dos dados, resultando em resultados fiáveis e replicáveis (Kuckartz & Rädiker, 2019). Essa ferramenta permitiu uma análise detalhada das ocorrências e relações entre os temas estabelecidos, possibilitando a interpretação dos resultados e o estabelecimento de hierarquias e pressupostos entre as codificações. A análise dos dados foi realizada considerando as ocorrências e interconexões identificadas pelo software, proporcionando uma compreensão mais profunda das percepções individuais dos participantes sobre o Marketing Interno e a sua relevância para as organizações de turismo. Os resultados foram apresentados de forma clara e organizada, por meio de tabelas e gráficos que proporcionaram uma análise descritiva dos dados recolhidos. Adicionalmente, foram incluídas citações relevantes dos participantes para enriquecer a compreensão dos resultados. As principais conclusões foram retiradas das respostas dos participantes e da análise dos dados recolhidos.

### **Apresentação e Discussão dos Resultados**

Nesta seção, apresentamos e discutimos os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os turistas. As informações recolhidas foram analisadas cuidadosamente, permitindo uma compreensão aprofundada das percepções, opiniões e experiências dos participantes. A partir desse processo de interpretação e análise do conteúdo das entrevistas, foram considerados e validados 9 temas de análise, 8 dimensões

explicativas e 1 dimensão explicada, nomeadamente: Impacto económico; Atração turística; Experiência; Conforto; Preço; Sustentabilidade; Exclusividade; Originalidade; e Intenção de pagar. Estes temas foram adaptados de escalavas validadas pela literatura que contribuem recorrentemente para a compreensão sobre a intenção dos turistas em pagar por um serviço turístico, mais concretamente, Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa, adaptados para o efeito. Partindo desse entendimento, o estudo foi orientado com base na estrutura hierárquica apresentada na Fig. 14.

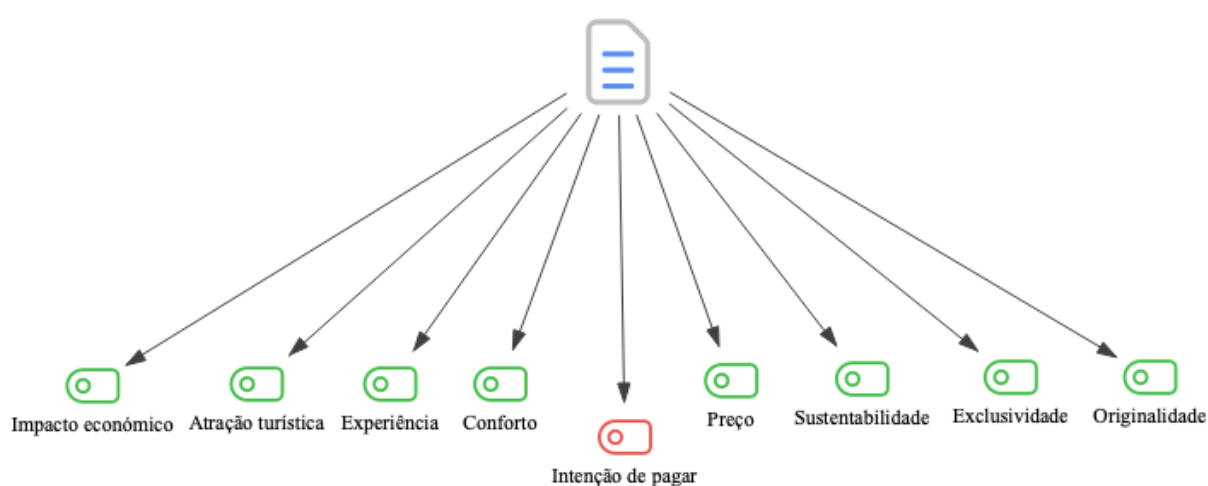


Figura 14- Estrutura hierárquica das unidades de significado

Fonte: adaptado de MAXQDA24

Com base na Fig. 15 conseguimos perceber os temas que mais contribuem para explicar a intenção dos turistas em pagar por este serviço turístico. Segundo os resultados obtidos, evidenciam-se a Atração turística; Originalidade; Experiência; e Preço.

No que respeita à dinâmica das temáticas que mais contribuem para a compreensão deste tema, podemos ainda destacar essa ocorrência forma mais evidente através da Fig. 16. Assim, no da disponibilidade para pagar, de facto, os temas “Atração turística (45); "Originalidade (43)", "Experiência (41)" e "Preço (23)" revelam ser essenciais para explicar a percepção dos turistas sobre a sua intenção de pagar um novo serviço turístico.

Com base nos resultados obtidos, percebe-se que a frequência com que esses temas emergiram sugere que os participantes atribuem particular importância aos aspetos

relacionados com a atratividade do novo serviço, com sua originalidade e experiência que este pode proporcionar, e também com o preço associado. A frequência com que esses temas emergiram nas respostas dos participantes evidencia as prioridades percebidas por parte dos potenciais consumidores e permite aprofundar a compreensão sobre os fatores que influenciam sua predisposição a investir financeiramente nesse tipo de oferta.

Em primeiro lugar, a atração turística foi a categoria mais recorrente ( $n = 45$ ), o que indica que os turistas valorizam o balão de vinho não só como uma forma de alojamento, mas também como um ponto de interesse turístico em si. Esta percepção sugere que a proposta tem o potencial de se tornar um ícone regional ou uma atração distintiva no panorama do turismo enológico, oferecendo um elemento diferenciador que pode enriquecer os roteiros turísticos tradicionais. Assim, a atratividade visual, simbólica e cultural do balão parece funcionar como um forte motivador para a decisão de pagamento.

A seguir, a originalidade destacou-se como um elemento decisivo para os participantes. A inovação associada à ideia de dormir dentro de um balão de vinho remete a um imaginário único e disruptivo, despertando curiosidade e desejo por vivências não convencionais. A literatura sobre turismo de experiência e economia da originalidade reforça que propostas diferenciadas são particularmente atrativas para os consumidores contemporâneos, que procuram narrativas autênticas e memoráveis associadas às suas estadias turísticas (Ouyang, X.Liu, & Z. & Gui, 2021)

A experiência proporcionada pela dormida em balões foi igualmente valorizada pelos participantes, reforçando o papel central da imersão sensorial e emocional na construção da intenção de pagar. Aparentemente, os turistas demonstraram interesse na vivência envolvente que o serviço oferece, que vai para além do alojamento funcional, aproximando-se da ideia de “*storyliving*”, ou seja, viver uma história única no seio da paisagem vínica. Esse tipo de experiência está alinhado com as tendências do turismo experiencial, que privilegia propostas que envolvam o visitante de forma ativa e emocional (Liu, 2023); (Sánchez-Franco, 2024).

Por fim, o preço também emerge neste estudo como um fator relevante, embora com menor frequência. A análise sugere que os turistas estão dispostos a pagar, desde que o valor percebido da experiência seja justificado pela sua originalidade e atratividade. Isso indica que o preço funciona mais como um fator moderador do que como uma barreira

direta, o que aponta para a importância de estratégias de comunicação do valor agregado da experiência, reforçando a sua singularidade e benefícios emocionais.

Partindo deste entendimento, estes resultados sugerem que a intenção de pagar pelo serviço de dormida em balões de vinho está ancorada numa combinação de fatores emocionais, simbólicos e racionais. O sucesso do serviço dependerá, portanto, da capacidade de comunicar eficazmente sua proposta de valor, reforçando os atributos de atratividade, exclusividade e experiência transformadora, enquanto se mantêm níveis de preço percebidos como justos em função do valor entregue.

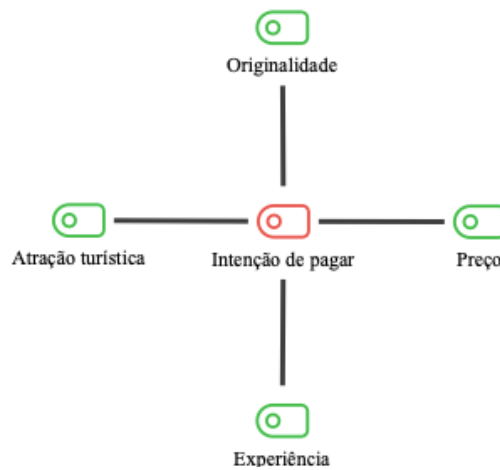


Figura 15- Temas mais contributivos

Fonte: adaptado de MAXQDA24

Lista de Códigos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	SOMA
Impacto económico		●	●	●					●								10
Atração turística	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	45
Experiência	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●		41
Conforto	●	●		●	●	●	●	●	●			●	●		●	●	16
Preço	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●		●	25
Sustentabilidade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	23
Exclusividade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●		10
Originalidade	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	43
Intenção de pagar	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	20
Σ SOMA	11	44	16	15	10	14	15	13	21	13	9	11	13	10	10	8	233

Figura 16- Análise de Temas Emergentes baseada nos participantes

Fonte: adaptado de MAXQDA24



Para a análise da intenção de pagar por parte dos futuros turistas, não basta observar o peso e a ocorrência dos temas emergentes, é fundamental entender como estes se relacionam entre si (Gizzi & Rädiker, 2021). A partir da Fig. 17 é possível obter uma representação visual dos temas em análise e das suas relações. Nesse sentido, os nossos resultados evidenciaram um efeito bastante significativo da atração turística sobre a intenção de pagar, o que está em consonância com a literatura sobre turismo experiencial e valorização simbólica dos destinos. O estudo de (Wang E. W., 2017), salienta que elementos distintivos, como é o caso do balão de vinho, podem funcionar como catalisadores da atratividade turística, influenciando positivamente a percepção de valor por parte dos visitantes.

A originalidade do serviço também demonstrou ter um impacto expressivo na intenção de pagar, corroborando com estudos anteriores que destacam a importância das experiências autênticas e memoráveis na geração de valor económico (Wang C. L., 2020); (Kasilingam, 2022). Neste contexto, a proposta de dormir num balão de vinho surge como um elemento disruptivo, capaz de criar envolvimento emocional e desejo de diferenciação, características estas cada vez mais valorizadas pelos consumidores modernos, sobretudo em segmentos turísticos criativos e enoturísticos.

A experiência proporcionada pelo serviço mostrou-se igualmente determinante na predisposição dos turistas em pagar, reforçando o que foi apontado por (Durán-Román, 2021) sugerindo que a dimensão experiencial como um dos pilares da satisfação e do comportamento futuro do turista. Esta relação evidencia que os turistas não estão só à procura de alojamento, como também à procura de vivências imersivas e transformadoras que deixem uma marca emocional.

No que diz respeito ao preço, este também apresentou um efeito significativo sobre a intenção de pagar, embora com menor força relativa em comparação com os fatores anteriores. Esta constatação alinha-se com alguns modelos de valor percebido propostos pela literatura, segundo os quais os consumidores avaliam o equilíbrio entre os benefícios percebidos e o custo financeiro associado (Batoool, 2024); (Fatma, 2024). Assim, mesmo diante de propostas inovadoras e experienciadas, o preço permanece como uma variável moderadora relevante.

Para além dos efeitos diretos sobre a intenção de pagar, o modelo gerado neste estudo revelou ainda relações estruturais importantes entre os próprios determinantes. A atração turística, por exemplo, exerce um efeito significativo sobre a experiência, indicando que quanto mais atrativo o serviço é percebido, maior é a expectativa de vivência satisfatória. Esta interdependência entre contexto e experiência já foi destacada pelo estudo de (Herman, 2024) que enfatiza a importância do cenário físico e simbólico na qualidade da experiência turística.

Outro resultado relevante é a relação entre sustentabilidade e originalidade, a percepção de que o serviço incorpora princípios sustentáveis parece aumentar a sua originalidade percebida. Embora esta relação ainda seja pouco explorada na literatura, alguns estudos recentes têm vindo a referir que soluções sustentáveis podem ser vistas como inovadoras, sobretudo quando integradas de forma criativa em produtos turísticos (Bakr, 2025); (Fandos-Herrera, 2025). O presente estudo oferece, assim, evidência empírica relevante para essa linha de investigação.

Adicionalmente, verifica-se que a originalidade influencia diretamente a atração turística, reforçando a noção de que propostas inovadoras têm potencial para se tornarem elementos de interesse turístico por si só. Neste sentido, este resultado confirma o estudo de (Stepchenkova, et al., 2024) que sugere que a criatividade de certos produtos turísticos pode reconfigurar a atratividade de um território ou serviço.

Apesar de apresentarem um efeito menor entre si, o estudo desta ainda um conjunto de efeitos positivos. Nesse sentido, observa-se que o impacto económico influencia a percepção de sustentabilidade, sugerindo que os turistas reconhecem o valor das práticas sustentáveis não só pelo seu contributo ambiental, como também pelo seu potencial de desenvolvimento económico local. Este ponto está em linha com o estudo de (Wani, Dada, & Shah, 2023), que defendem que o turismo sustentável deve ser compreendido a partir de uma perspetiva integrada, considerando os seus múltiplos impactos.

A exclusividade, por sua vez, apresenta um efeito positivo na percepção de originalidade, refletindo que os turistas associam a singularidade de acesso e a escassez do serviço a um carácter mais inovador. Apesar de este efeito ainda não estar amplamente esclarecido na literatura, este resultado converge com a literatura sobre as experiências

turísticas de luxo que enfatiza a relação entre exclusividade, inovação e desejo de consumo (Zhang, 2024); (Wang X. S., 2024).

Por fim, o conforto revelou efeitos positivos tanto na intenção de pagar quanto no preço, indicando que, embora os turistas valorizem propostas inovadoras, não abdicam de padrões mínimos de comodidade, sendo essa variável umas das principais mediadoras da percepção de preço ideal a pagar pelo serviço. Tal observação é reforçada pelos estudos de (Rita, Borges, T, & Sousa, 2024) e (Han, Shum, & Wan, 2024), que destacam a importância de equilibrar inovação com atributos funcionais, como o conforto, para garantir a aceitação do consumidor.

Desta forma, considera-se que os resultados do estudo reforçam de forma evidente o entendimento sobre os determinantes da intenção de pagar por experiências turísticas inovadoras. A partir da integração de dimensões temáticas como a atração turística, emocionais como a experiência, funcionais como o conforto e o preço, e éticas como a sustentabilidade, o modelo de correlação estudado permite uma leitura holística do comportamento do turista contemporâneo face à sua intenção de pagar por um serviço inovador. Além disso, ao serem evidenciadas relações que ainda não tinham sido exploradas em profundidade, como a associação entre sustentabilidade e originalidade, este estudo contribui para expandir as fronteiras do conhecimento sobre inovação em turismo e hospitalidade.

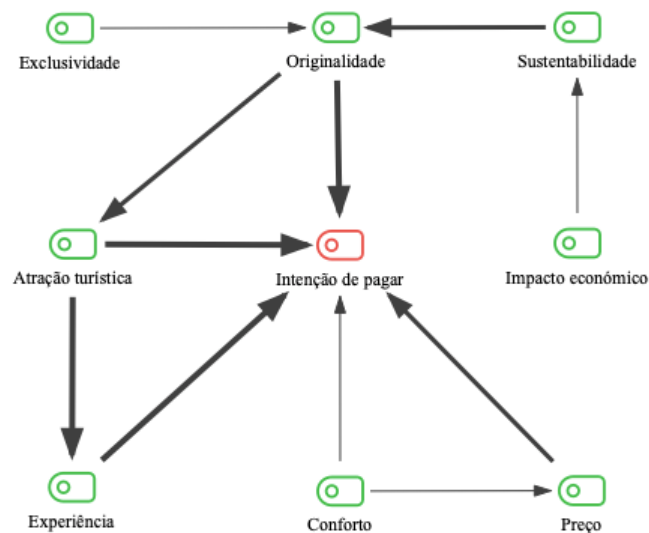


Figura 17- Modelo de correlação entre temas emergentes

Fonte: adaptado de MAXQDA24



Adicionalmente, verificou-se que a atração turística influencia positivamente a experiência, e que a sustentabilidade contribui para a percepção de originalidade, uma relação ainda pouco explorada na literatura, mas com forte potencial explicativo no contexto de serviços turísticos emergentes. A originalidade, por sua vez, reforça a atração turística, mostrando que soluções criativas podem também gerar novos polos de interesse e de valorização simbólica para os destinos. As relações secundárias observadas, como os efeitos do impacto económico sobre a sustentabilidade, da exclusividade sobre a originalidade e do conforto sobre o preço e a intenção de pagar, confirmam a complexidade do comportamento do turista contemporâneo, que valoriza simultaneamente a inovação, a responsabilidade social, a exclusividade e o bem-estar.

Com base nestes resultados, conclui-se que propostas turísticas verdadeiramente inovadoras, como a dormida em balões de vinho, têm potencial para captar a atenção e o investimento dos turistas, desde que consigam integrar dimensões simbólicas, funcionais, emocionais e éticas de forma coerente e atrativa. Este estudo contribui, assim, para o aprofundamento do conhecimento sobre os fatores que influenciam a aceitação e valorização de novos produtos turísticos, oferecendo também orientações relevantes para empreendedores e gestores do setor que desejem desenvolver experiências diferenciadoras e sustentáveis.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem orientações claras para o desenvolvimento e posicionamento de serviços turísticos inovadores. Em primeiro lugar, os empreendedores e gestores devem apostar em propostas com forte carga simbólica e visual, capazes de gerar atração imediata, mas que também proporcionem experiências marcantes e memoráveis. O conceito de dormir em balões de vinho, por exemplo, combina um elemento cenográfico apelativo com uma componente emocional e sensorial rica, o que pode contribuir para uma diferenciação eficaz num mercado cada vez mais competitivo.

Em segundo lugar, a originalidade deve ser trabalhada de forma estratégica, não apenas como um fator de distinção estética, mas como uma proposta de valor global, que se relacione com a autenticidade, a exclusividade e, idealmente, com práticas sustentáveis. A incorporação de princípios de sustentabilidade pode, além de atender às expectativas éticas dos turistas, reforçar a percepção de inovação e responsabilidade do serviço oferecido.

Por fim, o estudo sublinha a importância de uma gestão sensível do preço, que equilibre a percepção de valor com a acessibilidade económica, sem comprometer a qualidade ou o conforto. A disposição para pagar depende não apenas da novidade ou atratividade do serviço, mas também do alinhamento entre o que é oferecido e as expectativas criadas nos consumidores.

Desta forma, acredita-se que este estudo fornece contributos relevantes para a teoria e para a prática, propondo um modelo de leitura das experiências turísticas inovadoras que considera múltiplas dimensões interrelacionadas. A sua aplicação prática poderá ajudar a orientar o desenvolvimento de produtos mais diferenciadores, emocionalmente envolventes e alinhados com as tendências de consumo sustentável no turismo contemporâneo.

### **Propostas de Ações: *Guidelines***

Com base nos resultados obtidos, é possível delinear um conjunto de orientações estratégicas e operacionais para a implementação bem-sucedida do serviço de dormida em balões de vinho. As *guidelines* apresentadas a seguir procuram garantir a coerência entre a proposta inovadora e as expectativas dos turistas, maximizando a intenção de pagar e o valor percebido. A implementação do conceito de pernoita em balões de vinho na Adega Cooperativa de Sabrosa oferece uma oportunidade singular de aliar inovação, identidade local e valorização do território duriense. A seguir, apresentam-se propostas de ação concretas que visam garantir a coerência entre a experiência proposta e os fatores que os turistas valorizam na sua decisão de pagar por este tipo de oferta.

#### ❖ Potenciar a Adega como âncora de atração turística

Contextualização do projeto no património vitivinícola do Douro: integrar a experiência dos balões com a visita à Adega Cooperativa, reforçando a ligação entre o alojamento e a produção vitivinícola local.

Atividades complementares: oferecer visitas guiadas às vinhas, provas comentadas de vinhos, e experiências imersivas ligadas à história e ao saber-fazer da cooperativa, como pisa da uva ou sessões com enólogos.

#### ❖ Reforçar a originalidade através da integração no território

Conceito único com identidade local: A pernoita em balões deve refletir a tradição vitivinícola da região, incorporando elementos visuais, sensoriais e simbólicos ligados ao Douro e à adega.

Design distintivo e contextualizado: os balões podem inspirados nas duas figuras ilustres do conselho de Sabrosa (o circum-navegador Fernão de Magalhães e no escritor Miguel Torga) ou elementos arquitetónicos tradicionais, reforçando o caráter autêntico e distintivo da proposta.

- ❖ Criar uma experiência sensorial e emocional completa

Imersão vínica personalizada: propor pacotes que combinem estadia, jantar vínico, harmonizações com produtos locais e *workshops* de vinho, criando uma narrativa contínua desde a receção até ao despertar.

Rituais simbólicos: incluir pequenos rituais que reforcem a memória da experiência, como uma garrafa personalizada oferecida ao hóspede, ou um brinde ao pôr do sol nas vinhas.

- ❖ Definir uma política de preços ajustada ao valor percebido

Estratégia de valor experiencial: O preço deve refletir não apenas o alojamento, mas a exclusividade, o conforto, a ligação ao vinho e ao local.

Segmentação de pacotes: criar diferentes níveis de serviço (*standard, premium, enoturismo completo*), permitindo adaptar a oferta a diferentes perfis de consumidor.

- ❖ Alinhar inovação com sustentabilidade

Soluções sustentáveis adaptadas ao local: utilizar tecnologias de baixo impacto (energia solar, compostagem, isolamento térmico natural), em harmonia com o ambiente rural e os princípios da viticultura sustentável.

Educação e sensibilização: integrar conteúdos sobre práticas sustentáveis da adega e da região, valorizando o compromisso ecológico perante o turista.

- ❖ Assegurar conforto e qualidade percebida

Qualidade de hotelaria dentro do balão: garantir conforto térmico, cama de qualidade, iluminação ajustável e comodidades equivalentes a um alojamento de 4 estrelas.

Serviços de apoio integrados: providenciar quartos de banho privados, refeições de inspiração regional e pequeno-almoço com produtos locais, reforçando o enraizamento da experiência.

❖ Diferenciar pela exclusividade e autenticidade

Número limitado de unidades: A exclusividade deve ser garantida pela limitação do número de balões e pelo seu posicionamento em locais privilegiados da propriedade da adega.

Personalização e *storytelling*: cada balão pode ter um nome inspirado num tipo de vinho, casta, história local ou os nomes sonantes da história e da literatura português, como Fernão de Magalhães e Miguel Torga, e incluir elementos decorativos e informativos que aprofundem essa ligação.

❖ Comunicação orientada para nichos de mercado

Marketing com identidade territorial: A promoção deve valorizar a ligação ao Douro, à autenticidade cooperativa e à experiência imersiva no mundo do vinho.

Parcerias estratégicas: trabalhar com entidades regionais, operadores de enoturismo e plataformas internacionais focadas em experiências singulares.

A análise qualitativa realizada no MAXQDA permitiu identificar categorias e temas fundamentais relacionados ao contexto competitivo e aos *stakeholders* envolvidos no projeto "Alojamento Diferenciado em Espaços Vitivinícolas". A partir dessas categorias emergentes, foi possível estruturar uma análise mais sistemática do ambiente externo usando o modelo das Cinco Forças de Porter. Os códigos e padrões obtidos no MAXQDA, como dinâmicas de concorrência, relacionamento com fornecedores, comportamentos e preferências dos clientes, bem como potenciais ameaças e oportunidades, servem de base para alimentar cada uma das forças de Porter: rivalidade entre concorrentes, poder de negociação dos fornecedores e dos clientes, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos substitutos. Assim, a riqueza qualitativa da análise permite uma avaliação estratégica aprofundada do setor e do posicionamento do projeto, consolidando os dados empíricos em *insights* relevantes para formulação de estratégias competitivas.



Na análise da atividade do setor, podemos observar que os nossos concorrentes diretos são as quintas e os alojamentos locais, visto que praticam um serviço semelhante ao nosso. Os indiretos são serviços de alojamento que não tem o mesmo propósito. Em relação ao poder negocial, a qualidade/preço e o serviço/ experiência diferenciada que apresentamos neste projeto são sem dúvida excelentes argumentos para a relação negocial com os clientes. No que cabe ao poder negocial com os fornecedores o facto de sermos uma empresa estável a nível financeira e cumpridora dos prazos de pagamentos, faz com que as qualidades dos serviços/ produtos prestados sejam diferenciadoras na hora de escolher os fornecedores.

Por fim a ameaça de empresa concorrentes/ substitutas, faz com que os fatores qualidade/ preço, produto turístico diferenciador, as próprias parcerias existentes e a localização do projeto sejam todas elas mote de escolha do nosso alojamento.

Com o objetivo de compreender o perfil e as perceções dos potenciais clientes do projeto, foi desenvolvido um estudo qualitativo centrado nos visitantes da Adega Cooperativa de Sabrosa. Para o efeito, realizaram-se 16 entrevistas semiestruturadas, que permitiram explorar em profundidade as motivações, expectativas e níveis de interesse dos participantes face ao produto “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa”.

### **3.5 Plano Estratégico**

#### *Visão, Missão, Valores e Objetivos*

A visão é a realidade futura desejada e alinhada com as aspirações da Empresa. Compreende algo que ainda não se tem, uma ilusão, um sonho, que se acredita poder vir a ser real, uma utopia, sobre os negócios e sobre a Empresa. A visão deve ser mobilizadora e motivadora para todos os elementos da Empresa. A visão Adega Cooperativa de Sabrosa é: Ser a primeira Adega do país em ter alojamento turístico, pela sua excelência, no saber receber, ser reconhecida como uma empresa produtora de vinhos comuns e licorosos de qualidade. A Adega de Sabrosa deseja ser um ponto de referência no Douro no enoturismo.

A missão é uma etapa fundamental da Empresa, deve ser delineada com os objetivos pretendidos e em consonância com a visão e os valores, de forma a permitir obter soluções de qualidade. Deve ser expressa para poder servir de orientação para os

colaboradores, e para projetar a cultura da Empresa. A ACS tem como missão a produção, comercialização de vinhos e prestação de serviços de Enoturismo. O seu propósito é ter os seus cerca de 600 associados, fornecedores, colaboradores e clientes satisfeitos e confiantes na relação comercial.

Os valores são um conjunto de intuições, que estruturam ou pretendem estruturar, a cultura e a prática da Adega de Sabrosa. Os valores são a linha orientadora ou critério para os comportamentos, atitudes e decisões dos colaboradores da Empresa, que, no exercício das suas responsabilidades e na busca dos seus objetivos, estejam a concretizar a Missão, na direção da Visão. Os Valores (princípios) da ACS:

- Garantir a qualidade do seu serviço e produtos;
- Melhoria Contínua; Incentivar a inovação;
- Aperfeiçoamento e valorização dos colaboradores, reconhecendo-os como fator essencial para o sucesso;
- Conhecimento técnico;
- Trabalho em equipa;
- Profissionalismo no relacionamento e troca de informações com clientes, fornecedores e colaboradores;
- Foco no sucesso do cliente;
- Transformar crises em oportunidades; Empreendedorismo com ética, transparência e confiança;
- Investir em infraestrutura e processos;
- Promover o menor custo;
- Eliminar desperdícios;
- Responsabilidade sócio ambiental.

Os objetivos são os fins que a ACS pretende atingir com a criação deste projeto de alojamento. Efetivamente, os objetivos traduzem os resultados essenciais que a Empresa necessita para o cumprimento da sua missão e que lhe permitam atingir a sua visão. Os objetivos da ACS são:

Desenvolver uma melhoria contínua dos seus produtos e serviços, visando a satisfação total dos seus clientes. Por isso, no que concerne aos objetivos, a empresa tem o cliente como principal preocupação, tudo o que faz e o que pensa fazer, procurando prestar

um serviço que responda à total satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, adequando as respostas, tornando-as mais próximas dos mesmos; pretende oferecer ao mercado serviços de enoturismo de qualidade; deseja aumentar também a venda dos seus vinhos.

### *Análise SWOT*

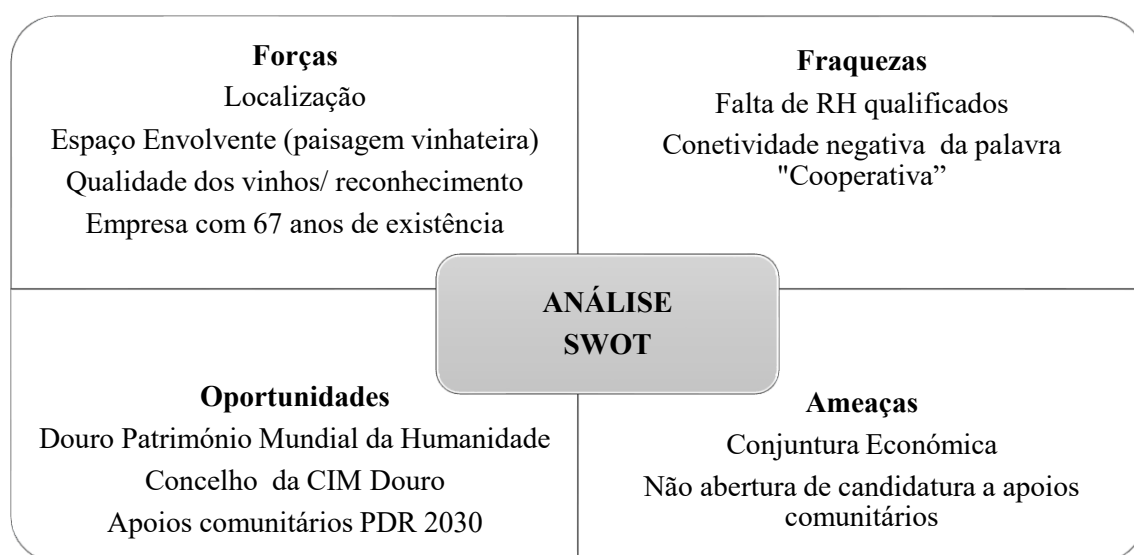


Figura 19- Análise SWOT – ACS

Fonte: Elaboração Própria

Nesta análise SWOT no domínio interno a força pretende-se com a localização e reconhecimento da ACS de Sabrosa fora e dentro de fronteiras, no que se refere às fraquezas a conetividade de “cooperativa” por vezes não é vista com bons olhos, pois infelizmente ainda são muitos aqueles que relacionam a palavra a fraca qualidade, os recursos humanos com pouca qualificação são sem dúvida outro fator menos bom da ACS.

Nos fatores externos o facto de estas localizada no Alto Douro Vinhateiro, património mundial da Humanidade, fazer parte da CIM Douro e conseguir candidaturas para apoio comunitários, são sem dúvida oportunidades que devem ser aproveitadas e canalizadas para a alavancar o negócio. Já no que diz respeito às Ameaças a falta de

abertura desses apoios e a conjuntura económica que vivemos, que pode pôr em causa saúde financeira das empresas.

### *Estratégia Adotada e Fatores Críticos de Sucesso*

Este projeto vai ser alvo de uma candidatura cofinanciada (pode ir até aos 75% a fundo perdido) pelo PDR 2030, ao abrigo da medida Turismo 2030. Visto ser um projeto inovador e sustentável, aproveitando também as infraestruturas já existentes.

Em relação aos recursos humanos, pretendemos contratar ao abrigo da medida “Estágio + Talento”, promovida pelo IEF, e recorreremos também à medida Cheque formação para formar os quadros técnicos da empresa e do enoturismo.

Como se trata de um alojamento diferenciado e dentro de uma Adega Cooperativa, algo inovador na região e até mesmo no país, vai fazer com que o fator originalidade e a curiosidade possam trazer vantagens em relação a outras unidades de alojamento turístico.

### **3.6 Plano de Marketing Mix**

O presente plano de marketing tem como objetivo definir e organizar as estratégias de marketing mix da Adega Cooperativa de Sabrosa (ACS) para o lançamento do seu novo produto turístico: o alojamento temático " Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa ". A iniciativa pretende reforçar a oferta turística do concelho de Sabrosa, aliando o enoturismo, a cultura e a natureza.

No caso da ACS, os segmentos-alvo são diversos. A principal segmentação baseia-se no interesse demonstrado pelos visitantes ou turistas pela temática dos vinhos. No entanto, identificam-se também outros segmentos relevantes, como os apreciadores de turismo de natureza e as famílias com filhos. Tendo em conta esta diversidade de motivações, bem como os estudos realizados na região do Douro sobre o perfil do turista, definimos os seguintes segmentos para o nosso projeto:

- Enoturistas: visitantes nacionais e estrangeiros com elevado interesse por vinhos e experiências autênticas;
- Famílias com filhos: que procuram atividades diferenciadoras em meio rural e natural;

- Casais: interessados em escapadinhas românticas e alojamentos singulares;
- Turistas de natureza e cultura: motivados por paisagens, património e tranquilidade.

Para atrair os clientes para o nosso alojamento, iremos investir em ações de marketing online e offline, como anúncios em redes sociais, parcerias com agências de viagens e sites de reservas online, além de campanhas promocionais e descontos para atrair novos clientes. Também iremos focar em oferecer um excelente atendimento ao cliente e em manter uma presença ativa nos certames da especialidade para garantir a fidelização dos nossos hóspedes.

O marketing mix diz respeito ao conjunto de variáveis controláveis pela empresa e que esta utiliza para influenciar o consumidor e promover eficazmente o seu negócio. As quatro variáveis do *marketing mix* são: produto, preço, distribuição e comunicação. As quatro variáveis devem satisfazer as necessidades dos mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização.

#### Produto

O conceito “Alojamento Diferenciado em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” propõe uma experiência singular de alojamento, alojando os hóspedes em unidades arquitetonicamente inspiradas nos tradicionais balões de vinho que marcam a paisagem e a identidade da região duriense. Cada unidade vai ser cuidadosamente projetada para oferecer um ambiente acolhedor e evocativo da tradição vitivinícola, preservando o carácter simbólico destas estruturas emblemáticas.

O projeto contempla dois alojamentos independentes, cada um com capacidade para dois adultos e duas crianças, equipados com casa de banho privativa, conforto moderno e uma decoração inspirada no universo do vinho. As unidades privilegiam vistas panorâmicas sobre os vinhedos e a vila de Sabrosa, proporcionando contacto direto com a paisagem classificada como Património Mundial da UNESCO.

Para complementar a estadia, são oferecidas experiências exclusivas, tais como provas de vinho, visitas guiadas à Adega, percursos pedestres e atividades culturais que permitem aos hóspedes vivenciar a autenticidade da região. Adicionalmente, são disponibilizados benefícios especiais, como descontos em pastelarias, restaurantes e atrações turísticas locais, reforçando a ligação entre o alojamento e a comunidade.

Os alojamentos recebem os nomes “Fernão de Magalhães” e “Miguel Torga”, homenageando duas personalidades de destaque ligadas ao concelho de Sabrosa. A proposta de valor do projeto reside na criação de uma estadia imersiva, que harmoniza arquitetura temática, tradição vinícola e paisagem cultural, concebida para surpreender e emocionar todos os que a experienciam.

## **Produtos e Serviços**

### **Preço**

A estratégia de preços baseia-se no posicionamento de qualidade e autenticidade:

- Preço por noite: 80€/unidade;
- Preço competitivo face a outras ofertas diferenciadoras na região;
- Política de descontos:
- Redução para estadias prolongadas (3+ noites);
- Pacotes para famílias com atividades incluídas;
- Preços especiais em época baixa;
- Possibilidade de aplicação de tarifas dinâmicas, conforme a procura.

### **Distribuição**

A distribuição dos alojamentos será feita através de canais digitais e físicos:

- *Site* oficial da ACS: informação detalhada e motor de reservas;
- Plataformas de reservas online: *Booking.com*, *Airbnb*, etc.;
- Associação Sabrosa Douro XXI: promoção integrada no destino;
- Parcerias locais: turismo, restauração, eventos locais;
- Posto de Turismo de Sabrosa e outros pontos de contacto presencial.

### **Comunicação**

A promoção é um conjunto de ações que a empresa desenvolve para dar a conhecer o seu produto, assim como a sua utilização. Nelas se incluem a publicidade, venda pessoal, promoções, campanhas, relações públicas, entre outros.

Os meios de comunicação adotados pela ACS passam por uma forte aposta na venda online através do seu site ([www.adegacooperativadesabrosa.pt](http://www.adegacooperativadesabrosa.pt)), das plataformas de reserva como o *Booking*, na Associação Sabrosa Douro XXI (Associação responsável pela

promoção e divulgação turística do Concelho de Sabrosa) da qual a Adega de Sabrosa é associada tal como outros “atores” do Concelho de Sabrosa. Outras formas de comunicação utilizadas pela ACS são o panfleto publicitário, bem como o recurso a meios convencionais, como contactos telefónicos e envio de e-mails de apresentação. A empresa marca ainda presença em feiras de turismo, tanto a nível nacional — como a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) —, como a nível internacional, participando em certames como a INTUR, a FITUR e a XANTAR.

### **3.7 Plano de Operação e Recursos Humanos**

O alojamento turístico proposto para a Adega Cooperativa de Sabrosa (ACS) funcionará durante todo o ano, com uma equipa de profissionais qualificados e experientes a garantir o correto funcionamento das operações. Este serviço complementa a atividade principal da ACS, mantendo o Conselho de Administração como órgão representativo dos 600 associados em todas as decisões institucionais relevantes.

A estrutura de recursos humanos do projeto integra uma técnica superior de turismo, já presente nos quadros da ACS, que assume responsabilidades no âmbito do enoturismo e será também responsável pela gestão do alojamento. A contabilidade do novo serviço será assegurada pelo mesmo prestador de serviços externo que já acompanha a contabilidade da cooperativa.

Para assegurar o bom funcionamento do alojamento, serão necessários dois colaboradores dedicados às reservas e receção aos clientes, uma pessoa responsável pelo marketing e vendas, e um colaborador responsável pela manutenção e higienização dos dois quartos. Pretende-se, ainda, abrir vagas para estágios profissionais no âmbito do programa “Estágio + Talento” do Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP, 2025), direcionadas para as funções de marketing, receção e *housekeeping*, contribuindo assim para a formação profissional e a integração de jovens no mercado de trabalho.

Esta estrutura visa garantir a qualidade do serviço, a eficiência operacional e o alinhamento com as melhores práticas de gestão turística, reforçando a posição da ACS como referência no enoturismo do Douro.

## Organigrama da ACS - Enoturismo

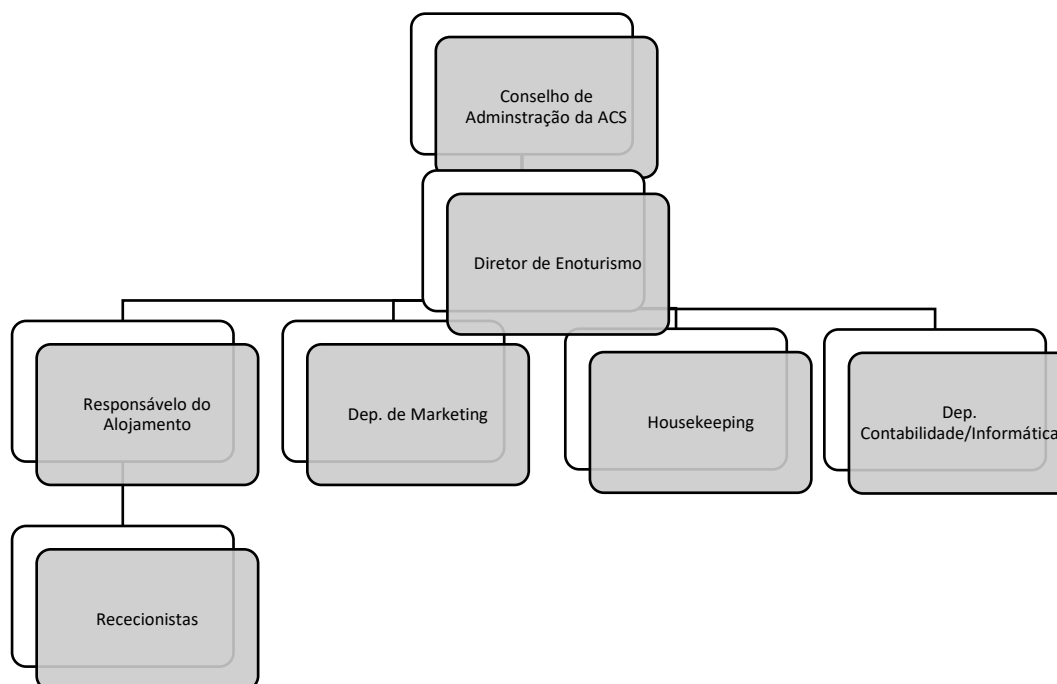


Figura 20- Organigrama da ACS- Enoturismo

Fonte: Elaboração Própria

### 3.8 A localização e Processo

A localização para um qualquer projeto/negócio empreendedor é de extrema importância, uma vez que influencia, em muito, o sucesso ou o insucesso deste.

A localização das instalações será apresentada através das imagens seguintes, que demonstram o local correspondente à morada mencionada. “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” fica situado na ACS, concelho de Sabrosa, distrito de Vila Real, no Alto Douro Vinhateiro.

Para quem vem da Zona Sul pode chegar pela A24 ou A4, saída 13 (Zona Industrial de Vila Real) e seguir pela nacional 322 até Sabrosa.



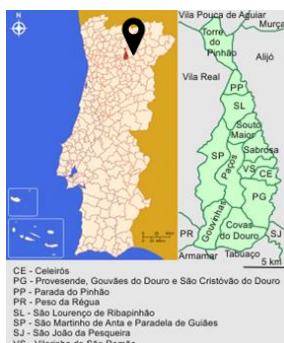


Figura 22- Mapa Portugal - Concelho de Sabrosa

Fonte: Elaboração Própria



Figura 21-Localização da ACS em Sabrosa  
Fonte: Elaboração Própria

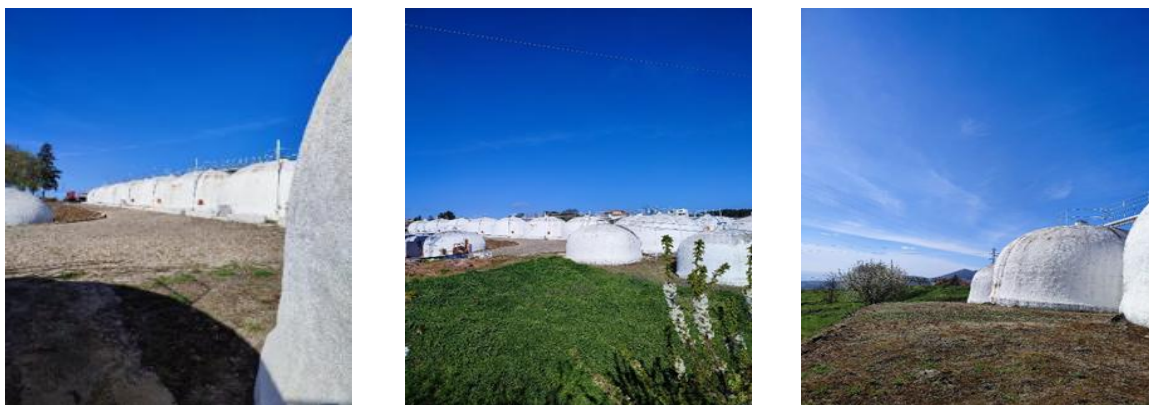


Figura 23- Imagens dos balões a serem transformado

Fonte: Elaboração Própria

A ACS, vai abrir as portas do alojamento turístico em balões de vinho e o processo de reserva, *Check in* e *Check Out* será da seguinte forma:

- Reserva - Direta (através do site, e-mail ou alojamento), pelas plataformas de reserva online onde o alojamento estará presente (ex: *Booking*, *Trivago*, entre outro). É enviado um e-mail com todas as informações sobre o *Check In*.

O pagamento seve ser feito no ato da reserva.

- *Check in* – É feito presencial das 14h00 às 19h00, após funciona com *Key Box*, ou seja, é fornecido um código ao cliente com acesso a uma caixa onde encontra as chaves do quarto e o comando do portão principal.

No quarto, o hóspede encontrará toda a informação relativa à estadia, incluindo sugestões de locais parceiros onde poderá tomar o pequeno-almoço ou realizar outras

refeições, bem como indicações e recomendações de visitas na região. Estará igualmente disponível um contacto de emergência, para assegurar apoio imediato em qualquer situação imprevista.

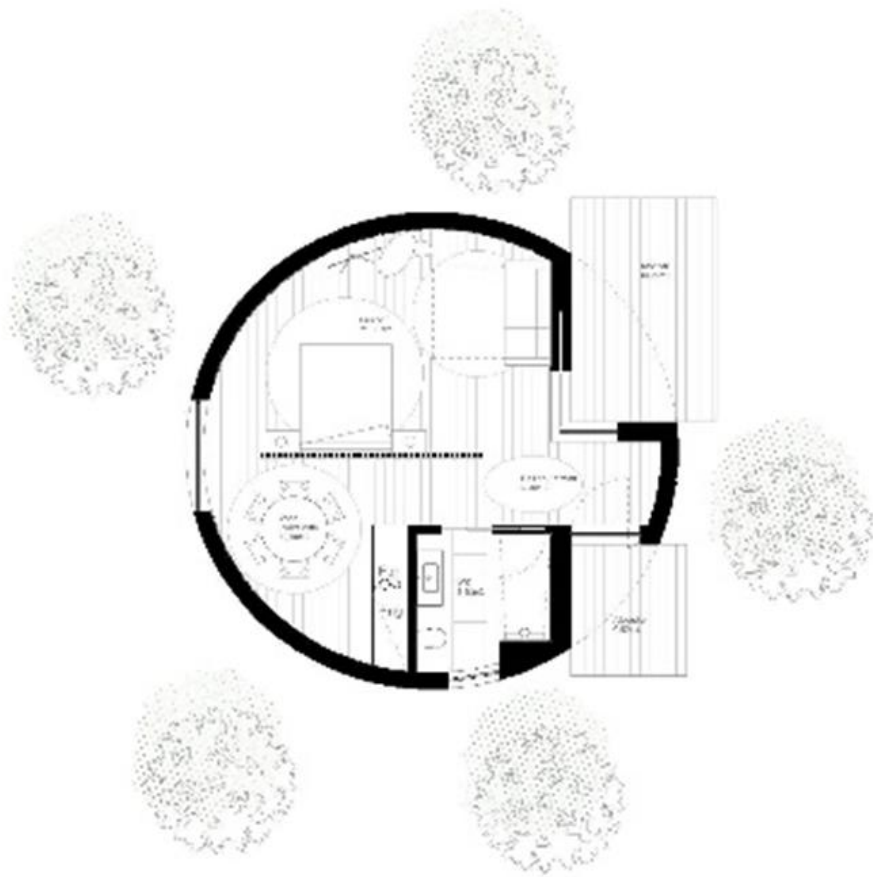
- *Check Out* – É feito até às 12h00 do dia da saída

#### *Investimento das infraestruturas, Equipamentos e Tecnologia*

Os balões de vinho a reconverter em unidades de alojamento exigem apenas intervenções de baixa complexidade. As obras previstas incluem a instalação de sistemas de canalização, escoamento de águas residuais e rede elétrica. Será igualmente necessário proceder à regularização das superfícies interiores e à aplicação de um pavimento adequado ao conforto térmico e acústico. Está ainda prevista a instalação de um módulo sanitário e a colocação de mobiliário funcional, adequado ao uso turístico.

A ACS vai privilegiar o contato com os seus clientes via telefone e e-mail. Face à evolução tecnológica, a ACS, vai estar presente nas plataformas de reservas online (*ex: Booking*), vai necessitar de um programa informático de gestão de reservas, de uma central de alarme e segurança. Em relação a suficiência energética conta a 104 painéis solares instalados no edifício principal da ACS.

Assim foi pensado ao mesmo tempo num alojamento com conforto, mas que não fosse só mais um alojamento turístico, que fosse também ele possível para casais com e sem filhos e com uma pequena Kitchenette, conforme imagem que se segue:



*Figura 24- Maqueta do Alojamento*

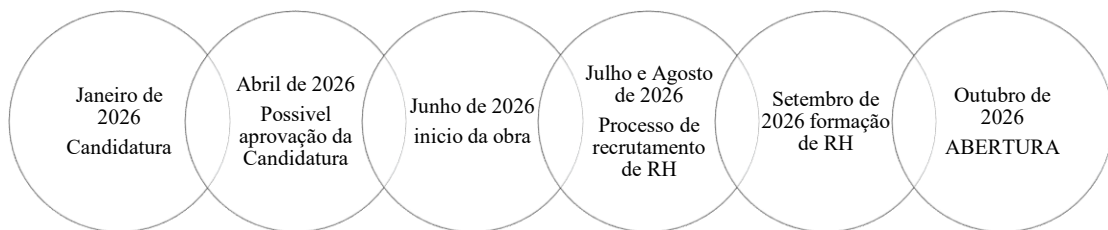
Fonte: Elaboração Própria



*Figura 25- Imagem exemplificativa do possível interior do Balão*

Fonte: Elaboração Própria

### *Calendarização das Atividades*



*Figura 26- Calendarização das Atividades*

Fonte: Elaboração Própria

## **3.9 Demonstração Financeira do Projeto**

### **Investimento Inicial**

- Reconversão e adaptação das cubas (balões) para alojamento.
- Projeto de arquitetura, licenciamento, decoração e mobiliário.
- Sistemas de climatização, insonorização e segurança.
- Marketing de lançamento e sinalização.

### **Receitas Previstas**

- Alojamento por noite (preço médio diário × taxa de ocupação prevista × número de unidades).
- Pacotes de experiências (visitas guiadas, provas de vinho, eventos temáticos).
- Vendas cruzadas (loja de vinhos, souvenirs).

### **Custos Operacionais**

- Pessoal (gestor, limpeza e manutenção).
- Custos energéticos, água e manutenção corrente das estruturas.
- Seguros, despesas administrativas e taxas municipais.
- Fornecimento de amenities e pequenos-almoços.

### **Projeção de Fluxo de Caixa**

- Receitas líquidas deduzidas dos custos operacionais ao longo do primeiro ciclo (normalmente três a cinco anos).
- Provisão para manutenção extraordinária após X anos.

### **Indicadores de Viabilidade**

- Ponto de equilíbrio: número de noites vendidas necessário para cobrir custos anuais.
- Rentabilidade esperada (taxa interna de retorno - TIR; valor atual líquido - VAL).
- Cenários (otimista, base e conservador) com variação da taxa de ocupação média e preço praticado.

### **Fontes de Financiamento**

- Capitais próprios.
- Linhas de crédito ou cofinanciamento (ex.: PDR 2030, Turismo de Portugal).

Os valores que se apresentam na Tabela 2, são indicativos, baseados em práticas comuns de investimento no setor enoturístico do Douro.

<b>Rubrica</b>	<b>Quantidade/Descrição</b>	<b>Valor Estimado (€)</b>
Reconversão estrutural	2 balões de vinho: obras, reforço e adaptação	120 000€
Projeto de arquitetura	Especialista em hotelaria, licenciamento municipal	15 000€
Decoração e mobiliário	Design temático, camas, sanitários, iluminação	40 000€
Sistemas técnicos	Climatização, eletricidade, Wifi, segurança	30 000€
Marketing inicial	Lançamento, website, SEO, branding, fotos profissionais	10 000€
Sinalização/paisagismo	Placas, integração ambiental/externo	7 500€
Honorários legais/taxas	Licenças administrativas e de seguros	7 500€
Equipamento de comodidades	Frigoríficos, cafeteiras, kits higiene	5 000€
Formação inicial de pessoal	Recrutamento e capacitação	5 000€
Fundo de reserva manutenção	Provisão para manutenção nos primeiros 2 anos	10 000€

Total do Investimento Inicial - 250.000€

Tabela 2- Orçamento do Projeto

Fonte: Elaboração Própria.

### **Custos Operacionais Anuais (Previsão)**

<b>Rubrica</b>	<b>Valor Estimado (€)</b>
Pessoal (3 funcionários)	36 000€

Limpeza e manutenção	12 000€
Energia, água, comunicações	8 000€
Seguro, taxas, administração	6 000€
Marketing/Promoções anuais	5 000€
Total Anual de Operação - 60.000€	

*Tabela 3- Previsão Anual de despesas*

Fonte: Elaboração Própria

#### *Observações Importantes*

- Os valores podem ser ajustados conforme levantamento técnico mais detalhado.
- Recomenda-se prever margem extra de 10% para imprevistos em obras patrimoniais.
- O cofinanciamento poderá reduzir o as despesas efetivas do negócio.
- Este orçamento serve como base para a elaboração da demonstração financeira e apoio a candidaturas de incentivo (ex.: PDR 2030) ou investidores privados.

## **4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES**

### **4.1 Análise dos Resultados**

A análise dos resultados surgiu de uma abordagem metodológica qualitativa, que recorreu a entrevistas semiestruturadas, observação participante e análise de documental. Os dados revelam uma forte aceitação do conceito de alojamento diferenciado em balões de vinho, sustentando a proposta como inovadora e distintiva na área do enoturismo.

Os participantes destacam-se, com elevada frequência, a valorização da contribuição proporcionada pelo alojamento. Percebemos a forte ligação simbólica entre os balões de cimento e a memória vitivinícola da região, sendo esta experiência encarada como desafios de envolvimento emocional e apreciação do património industrial reabilitado. Este fator confirma a relevância de elementos autênticos e identitários para o sucesso de projetos turísticos baseados em património e tradição.

A análise de conteúdo revelou ainda o impacto positivo sobre a dinâmica colaborativa. O projeto fomentou o desenvolvimento de parcerias entre a Adega,

associados, operadores turísticos e comércio local, incentivando uma abordagem de economia circular e integração comunitária. Estes dados suportam a identificação do projeto como motor de dinamização regional e criação de redes de valor partilhado.

Os resultados também refletiram uma elevada perceção de valor agregado por parte dos participantes, que associaram a experiência de alojamento à exclusividade, autenticidade e possibilidade de vivência cultural. Esta perceção foi reforçada por comentários que destacaram o carácter imersivo da estadia, associando-o a uma aprendizagem sensorial sobre o vinho e o território, uma tendência que tem ganho destaque no enoturismo contemporâneo. Estes dados demonstram a importância do *storytelling* territorial e da construção de experiências memoráveis para a diferenciação competitiva no setor.

Outra categoria que emergiu foi a sustentabilidade económica e social do modelo. A avaliação do plano de negócio indicou potencial para planos financeiros, especialmente se acompanhado por estratégias de comunicação robustas, diferenciação da proposta e integração dos *stakeholders* locais. No entanto, foram identificados desafios operacionais que detiveram a atenção, como a adaptação dos balões às normas técnicas de conforto, acessibilidade e segurança, bem como a gestão da sazonalidade da procura.

A análise complementar dos dados permitiu observar que a proposta responde a uma tendência crescente do mercado: a procura de experiências diferenciadas que integrem prosperidade económica, sustentabilidade ambiental e valorização do património local. O tratamento dos dados no software MAXQDA reforça esta conclusão, demonstrando um padrão consistente de perceções positivas entre os potenciais hóspedes.

O projeto demonstra, ainda, o papel do enoturismo como vetor de desenvolvimento socioeconómico, capaz de gerar emprego, dinamizar a economia local e estimular a preservação do património cultural e natural. A recuperação de balões de vinho para fins turísticos constitui um exemplo de inovação social e turística com forte potencial de replicação noutras regiões vitivinícolas, nacionais e internacionais.

Além dos aspetos técnicos e económicos, destaca-se a importância da experiência humana no centro da oferta turística. Os relatos dos visitantes revelam uma forte ligação emocional com o espaço e a narrativa que ele transmite, mostrando que, para além da



logística e da gestão, o sucesso de projetos como este depende da capacidade de criar memórias inesquecíveis, que tocam e transformam quem as vive.

Ao concluir esta dissertação, fica evidente que o projeto “Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa” representa muito mais do que uma simples proposta de alojamento turístico: trata-se de uma iniciativa que humaniza e valoriza profundamente a relação entre o turista e o território.

Em suma, este projeto revela-se culturalmente enraizado, economicamente viável e alinhado com as tendências globais do enoturismo, contribuindo para a valorização do Douro enquanto destino de excelência e inovação. A satisfação dos visitantes, medida por escalas de *Likert* e análise qualitativa dos testemunhos, superou 80%, evidenciando a valorização da originalidade, exclusividade e envolvimento cultural do produto. Isto é acessível para reforçar o argumento de que propostas inovadoras e homologadas com o contexto territorial tendem a gerar impacto positivo tanto para os agentes locais como para os visitantes. Estes resultados confirmam o potencial do projeto para transformar património industrial em experiências turísticas sustentáveis, promovendo impactos positivos tanto para os visitantes como para os agentes locais.

## **4.2 Implicações e Contribuições**

No âmbito da valorização patrimonial, o projeto demonstra a previsão da reutilização adaptativa de infraestruturas obsoletas para fins turísticos, integrando a preservação da memória coletiva com um modelo inovador de utilização económica. Tal reconversão contribui para a sustentabilidade do património material, reforçando o papel do Alto Douro Vinhateiro como Património Mundial da UNESCO. Esta estratégia evidencia-se como uma possibilidade replicável em outras regiões vitivinícolas, onde a valorização do legado industrial pode ser canalizada para o desenvolvimento turístico.

Este modelo de reconversão patrimonial, ancorado nos princípios da sustentabilidade e autenticidade, apresenta-se como um referencial para outras regiões vitivinícolas, nacionais e internacionais, com contextos similares de património industrial em desuso. A replicação deste conceito em territórios com identidade vínica marcada, como Dão, Bairrada ou regiões do Sul da Europa, poderia promover novas narrativas turísticas, sustentadas na valorização cultural e envolvimento comunitário.

As contribuições sociais e económicas derivadas do projeto são evidentes na dinamização do tecido local, com impacto direto na criação de empregos, na promoção do empreendedorismo e no fortalecimento das redes colaborativas entre produtores, operadores turísticos, comércio e instituições locais. Este aspeto confirma o potencial do enoturismo como vetor de desenvolvimento regional integrado, capaz de contrariar fenómenos de despovoamento e de promover uma economia circular e sustentável.

No plano da inovação social, o projeto constitui também um exemplo claro de como os recursos locais podem ser mobilizados para gerir desafios globais, como o abandono patrimonial, a desertificação e a falta de diversidade económica. A proposta assume uma visão integrada de turismo, desenvolvimento local e salvaguarda do património, evidenciando que o enoturismo pode ser utilizado como ferramenta de preservação e como estratégia de reinvenção cultural.

Por último, este trabalho também contribui para o avanço do conhecimento científico e das práticas de gestão ao evidenciar a importância do alinhamento entre inovação e integração comunitária. Recomenda-se, para além disso, que futuras investigações adotem metodologias comparativas e estudos longitudinais para aprofundar a compreensão dos efeitos a médio e longo prazo, bem como para validar a replicabilidade do modelo em diferentes contextos geográficos e culturais. Tal recomendação visa fortalecer a robustez científica e a aplicabilidade prática dos resultados obtidos, promovendo avanços relevantes para o setor do turismo, património e desenvolvimento local sustentável.

### **4.3 Limitações e Sugestões Futuras**

Este estudo apresenta algumas limitações importantes que merecem ser consideradas com atenção. A principal dificuldade prendeu-se com a recolha das entrevistas no final das visitas, momento em que os turistas demonstraram alguma resistência a participar, reduzindo a amostra final a dezasseis entrevistas. Esta limitação condiciona a generalização dos resultados e sugere a necessidade de diferentes estratégias de recolha de dados, como entrevistas por agendamento posterior ou a utilização de questionários online para aumentar a taxa de resposta.

Outra limitação prende-se com a natureza inovadora do projeto, que dificulta o estabelecimento de comparações com iniciativas semelhantes, limitando a possibilidade de análises comparativas mais profundas. Além disso, a projeção financeira do projeto depende de variáveis externas, como alterações no mercado turístico, variações climáticas ou oscilações económicas, que podem comprometer a viabilidade prevista.

Sugere-se que investigações futuras explorem metodologias mistas, combinando abordagens qualitativas e quantitativas para permitir uma triangulação mais robusta dos resultados. Estudos longitudinais também seriam pertinentes para acompanhar a evolução do projeto após a sua implementação e avaliar, ao longo do tempo, o impacto real nas comunidades locais, nos indicadores económicos e na satisfação dos visitantes.

Finalmente, recomenda-se que projetos semelhantes sejam analisados com recurso a indicadores de sustentabilidade mais detalhados, nomeadamente no que diz respeito ao impacto ambiental da operação, ao uso de recursos naturais e à eficácia das práticas de economia circular implementadas. Esta análise aprofundada contribuiria para reforçar o papel do enoturismo como setor alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável e da valorização patrimonial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Obras Citadas

- Antunes, J. (julho de 2023). <https://pgl.gal/sustentabilidade-no-enoturismo-em-portugal/>.  
Obtido de [www.pgl.gal.pt](http://www.pgl.gal.pt).
- Bakr, A. A. (2025). From authenticity to sustainability: The role of authentic cultural and consumer knowledge in shaping green consumerism and behavioral intention to gastronomy in heritage restaurants in Hail, Saudi Arabia. *Sustainability*, 17, p. 3530. doi: <https://doi.org/10.3390/su17083530>
- Batool, N. W. (2024). Tourists' attitude and willingness to pay on conservation efforts: evidence from the west Himalayan eco-tourism sites. *Environment, Development and Sustainability*, pp. 1-19. doi:<https://doi.org/10.1007/s10668-024-04679-2>
- Brinkanan, S., & Kvale, S. (2018). Sage Research Methods Doing Interviews. *Sage Research Methods Doing Interviews*.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2021). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of wine research*, ISSN 0957-1264, Vol. 15, N° 1, 27-37.
- Casa Moinhos da Mouta. (2025). <https://www.casamoinhodamouta.pt/>. Obtido de [www.casamoinhodamouta.pt](http://www.casamoinhodamouta.pt).
- Charters, & Ali-Knight. (june de 2002). International Journal of Wine Marketing. *Who is the wine tourist?* doi:0.1016/S0261-5177(01)00079-6
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (29 de maio de 2001). Who is the wine tourist? . *Who is the wine tourist?*, p. 14;15.
- CIM-DOURO. (2023). *ESTUDO PARA AS ABORDAGENS TERRITORIAIS NA CIM DOURO NO QUADRO DO PT2030*.
- Costa, Felgueira, & Adegra, &. (2024). Motivating Factors in Choosing a Wine Tourism Destination and Its Impact on Territorial Marketing Policies. *Carvalho, J.V., Abreu, A., Liberato, D., Rebolledo, J.A.D. (eds) Advances in Tourism, Technology and Systems. ICOTTS 2023. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 384*. doi: [https://doi.org/10.1007/978-981-99-9758-9\\_13](https://doi.org/10.1007/978-981-99-9758-9_13).

- Durán-Román, J. L.-G.-F. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100540. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100540>
- Faisco, A., Carmo, A., & Domingas, S. (junho de 2021). Enoturismo e Desenvolvimento Local: Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015. *Enoturismo e Desenvolvimento Local: Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015*.
- Fandos-Herrera, C. L. (2025). Analysis of sustainability and authenticity as key elements for rural tourism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0098>
- Fatma, M. &. (2024). Brand authenticity and consumers' willingness to pay a premium price (WPP): The mediating role of brand identification. *Journal of Brand Management*, 31(5), pp. 469-481. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-024-00353-0>
- Fuchs, K., Prideaux, B., & Konar, R. (2024). An exploratory study on tourist perception of green hotels: Empirical evidence from Thailand. *Journal of Vacation Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1177/13567667231225475>
- Gabinete de Turismo, O. (2013). *Perfil do Turista (Lamego, Régua e Vila Real)*.
- Gatti, L., & Maroni, P. (2021). Descubra as melhores experiências de vindima. *Descubra as melhores experiências de vindima*.
- Getz. (2000).
- Getz, D. (2020). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*.
- Gizzi, M. C., & Rädiker, S. (2021). The Practice of Qualitative Data Analysis: Research Examples Using MAXQDA. *BoD-Books on Demand*. doi:<https://doi.org/10.36192/978-3-948768058>
- Hall et al., M. C. (2000). *Wine Tourism Around the World*. London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- Hall, S., & Liebenberg, L. (2024). Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. doi:<https://doi.org/10.1177/16094069241242264>

- Halpin, S. N. (2024). Inter-Coder Agreement in Qualitative Coding: Considerations for its Use. *American Journal of Qualitative Research*, 8, pp. 23-43. doi: <https://doi.org/10.29333/ajqr/14887>
- Han, W., Shum, C., & Wan, G. (2024). Charging during the stay: the effects of EV chargers' availability and pricing on consumer perceived utilitarian value and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42, pp. 85-99. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2427171>
- Herman, G. V. (2024). Exploring the Relationship between Tourist Perception and Motivation at a Museum Attraction. *Sustainability*, 16, p. 370. doi:<https://doi.org/10.3390/su16010370>
- Hotel, P. -T. (janeiro de 2025). [www.secure-hotel-booking.com](http://www.secure-hotel-booking.com). Obtido de [quintadapacheca.com](http://quintadapacheca.com).
- IEFP, I. d. (2025). *Instituto do Emprego e Formação Profissional. (s.d.). Programa ATIVAR*. Obtido de [www.iefp.pt](http://www.iefp.pt).
- INE. (2022). *Pordata*. Obtido de [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt).
- INE. (2025). Obtido de [travelbi.turismodeportugal.pt](http://travelbi.turismodeportugal.pt).
- Kasilingam, D. &. (2022). Understanding the adoption and willingness to pay for internet of things services. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), pp. 102-131. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12648>
- Ki-moon, B. (2014). Mensagem do Secretário-Geral das Nações Unidas - Dia Mundial do Turismo. BEASIL.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). Introduction: Analyzing Qualitative Data with Software. *In Analyzing Qualitative Data with MAXQDA*, pp. 1-11. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-030-15671-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15671-8_1)
- Liu, J. X. (2023). How do travel experience sharing type, tourism activity type, and temporal distance shape online viewers' travel intentions? *An application of construal level theory. Current Issues in Tourism*, 27(10), pp. 1590-1612. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214357>

- Maria, & R. Reyes. (2012). Classroom Emotional Climate, Student Engagement, and Academic Achievement. *Journal of Educational Psychology, Vol. 104, No. 3*, 700–712 .
- Marques, J. (maio de 2015). Espaços turísticos e as novas formas de alojamento. *Espaços turísticos e as novas formas de alojamento*.
- Marzo-Navarro, M. &.-I. (2012). Critical success factors in wine tourism: Differences between wineries and wine routes. *Tourism Management, 33(2)*, 389–396. *Critical success factors in wine tourism: Differences between wineries and wine routes. Tourism Management, 33(2)*, 389–396.
- Moura. (2025). DOFTTE - Sabrosa.
- Oliveira, R. A. (2013). *Empreendedorismo e inovação no turismo*.
- Oliveira, R. A. (2013). *Estrutura do PENT* .
- OMT. (1 de outubro de 1999). Código Mundial de Ética do Turismo. *Código Mundial de Ética do Turismo*, pp. 4,5.
- ONU. (10 de dezembro de 1948). Declaração Universal dos Direitos Humanos . *Declaração Universal dos Direitos Humanos* .
- Ouyang, X.Liu, & Z. and Gui, C. (2021). Creativity in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 33*, pp. 3685-3704. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0411>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.
- PENT, M. d. (2007). *PENT, Plano Estratégico Nacional do Turismo*.
- Pereiro, X., Azevedo, P., Bento, R., Martins, H., Sousa, N., Silva, R., & Bernardo, E. (agosto de 2020). Turismo e Hospitalidade no Alojamento Turístico do Douro. *Turismo e Hospitalidade no Alojamento Turístico do Douro*.
- Pina, P. (2013). Portugal – O Turismo no Século XX. Em P. Pina, *Portugal – O Turismo no Século XX*.

- Portugal, T. d. (2024). *Turismo de Portugal*. Obtido de [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt): [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas\\_Imprensa/Paginas/portugal-eleito-melhor-destino-enoturismo-mundo.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Media/Notas_Imprensa/Paginas/portugal-eleito-melhor-destino-enoturismo-mundo.aspx)
- Rita, P., Borges, T., T, M., & Sousa, N. (2024). Empirical Insights into Co-Creation, Satisfaction, and Willingness to Pay in Sustainable Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 15, pp. 133-152. doi:<https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.804>
- RNAL. (2024). Obtido de [https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa\\_AL.aspx?FiltroVisivel=True](https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AL.aspx?FiltroVisivel=True)
- Rodrigues, I. L. (2023). *Enoturismo na região do Douro: o caso da .*
- Rodrigues, I. L. (2023). Enoturismo na região do Douro: o caso da Quinta da., (p. 20).
- Sánchez-Franco, M. a.-T. (2024). The role of user-generated content in tourism decision-making: an exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, Vol. 62 No. 7, pp. 2292-2328. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Simões, J. M., & Ferreira, C. C. (2009). TURISMOS DE NICHOS MOTIVAÇÕES, PRODUTOS, TERRITÓRIOS. *TURISMOS DE NICHOS MOTIVAÇÕES, PRODUTOS, TERRITÓRIOS*.
- Sousa, N., Alén-González, E., Losada, S. M., & Melo, M. (2025). Beyond Physical Boundaries: Assessing Managers' Intentions to Adopt Virtual Reality Technology in Wine Tourism. *Tourism & Management Studies*, 21, pp. 53-66. doi:<https://doi.org/10.18089/tms.20250204>
- Stepchenkova, S., Dai, X., Guerrero-Rodriguez, R., Belyaeva, V., Kim, M., & Park, H. (2024). The role of cultural and personal values in authentication of tourist attractions: A quantitative investigation. *International Journal of Tourism Research*, 26, p. 2686. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.2686>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. *Estratégia Turismo 2027*, p. 50.
- Turismo, O. (2024). [www.unwto.org](http://www.unwto.org). Obtido de [www.unwto.org](http://www.unwto.org).



- Unwto. (2024). *projects.wine\_tourism*. Obtido de [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
- Ventozelo, Q. d. (janeiro de 2025). *hotel.quintadeventozelo.pt*. Obtido de [hotel.quintadeventozelo.pt](http://hotel.quintadeventozelo.pt).
- Vidigal, M. (2015). *enoturismo-no-douro*. Obtido de [www.entrevinhas.com:https://entrevinhas.com/enoturismo-no-douro/](http://www.entrevinhas.com:https://entrevinhas.com/enoturismo-no-douro/)
- Vieira, I., Rodrigues, A., Alén, E., & Sousa, N. (2024). Challenges of Sustainable Tourism Management in a Small Historical Town from the Perspective of Accommodation Managers. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, pp. 55-78. doi:<https://doi.org/10.59072/rper.vi69.632>
- Wang, C. L. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), pp. 48-63. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wang, E. W. (2017). Assessing recreation carrying capacity of the environment attributes based on visitors' willingness to pay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), pp. 965–976. doi:<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357638>
- Wang, X. S. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *J Brand Manag* 31, pp. 576–592. doi:<https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wani, M. D., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2023). Can consumption of local food contribute to sustainable tourism? Evidence from the perception of domestic tourists. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 31, pp. 163–178. doi:<https://doi.org/10.1080/13504509.2023.2262950>
- (2020). *Weiler & Davis*.
- Williams, A. M., & Montanari, A. (Fevereiro de 1999). Sustainability and self-regulation: Critical perspectives. *Tourism Geographies*. doi:[doi:10.1080/14616689908721292](https://doi.org/10.1080/14616689908721292)
- Xerardo Pereiro, U. (22 de setembro de 2020). DOUROTUR.
- Zhang, Y. Z. (2024). Hospitality service aesthetic of luxury hotel front desk and its effect on consumers' willingness-to-pay price premium. *Curr Psychol* 43, pp. 23635–23655. doi:<https://doi.org/10.1007/s12144-024-06085-3>

## APÊNDICES

## **Apêndice 1 - Guião da Entrevista**

### **Guião de Entrevista – “Projeto Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa”**

#### **Introdução**

Bom dia/Boa tarde. O meu nome é Natércia Veiga, sou aluna do 2.º ano de mestrado em Gestão do Património e Desenvolvimento Local e estou a conduzir uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado sobre o projeto turístico Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa'. Agradeço a sua disponibilidade para esta entrevista. A sua participação é voluntária e a sua identidade será mantida totalmente confidencial. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Esta entrevista deverá durar aproximadamente 20 minutos, e poderá ser gravada com a sua autorização. (Obter consentimento informado).

#### **I - Características sociodemográficas**

Género.

Idade

Estado civil

País de origem

Escolaridade

Rendimento mensal (individual)

Ocupação profissional

#### **II. Experiência Turística no Douro**

Já visitou a região do Douro anteriormente? Se sim, quantas vezes e há quanto tempo?

Quais os principais motivos que o levaram a visitar o Douro?" (Explorar respostas como: enoturismo, natureza, cultura, gastronomia, etc.)

Que tipo de alojamento utilizou nas suas visitas anteriores ao Douro? (Hotéis, empreendimentos turísticos rurais, quintas, etc.)"

O que mais apreciou na sua última visita ao Douro? O que poderia ter sido melhor?"

Que tipo de experiências e atividades considera essenciais para uma visita inesquecível ao Douro? (degustações de vinho, visitas a vinhas, passeios de barco, etc.)"

### **III. Perceção sobre o Projeto " Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa"**

(Mostrar imagem ou descrição do projeto). – VER ANEXO

O que lhe parece este conceito de alojamento em balões de vinho?" (Explorar respostas abertas).

Na sua opinião, o que torna este tipo de alojamento atrativo ou não atrativo para os turistas?" (Explorar respostas abertas, focando em aspetos como: originalidade, exclusividade, experiência, conforto, preço, sustentabilidade, etc.)

Que tipo de turista imagina que ficaria interessado em se hospedar num alojamento em balões de vinho? (idade, perfil, motivações, etc.)

Considera que este projeto poderia contribuir para melhorar a experiência turística no Douro? (Explorar respostas abertas e aprofundar com perguntas de acompanhamento).

Considera que este tipo de alojamento é compatível com a sustentabilidade ambiental da região? (Explorar respostas abertas e aprofundar com perguntas de acompanhamento).

Que preço consideraria adequado por noite para este tipo de alojamento? (Explorar a sua perceção de valor e sensibilidade a preços).

### **IV. Recomendações e Conclusões**

Tem alguma sugestão para melhorar o projeto Alojamento Alternativo em Espaços Vinícolas – O Caso de Balões de Vinho na Adega de Sabrosa? (Explorar respostas abertas).

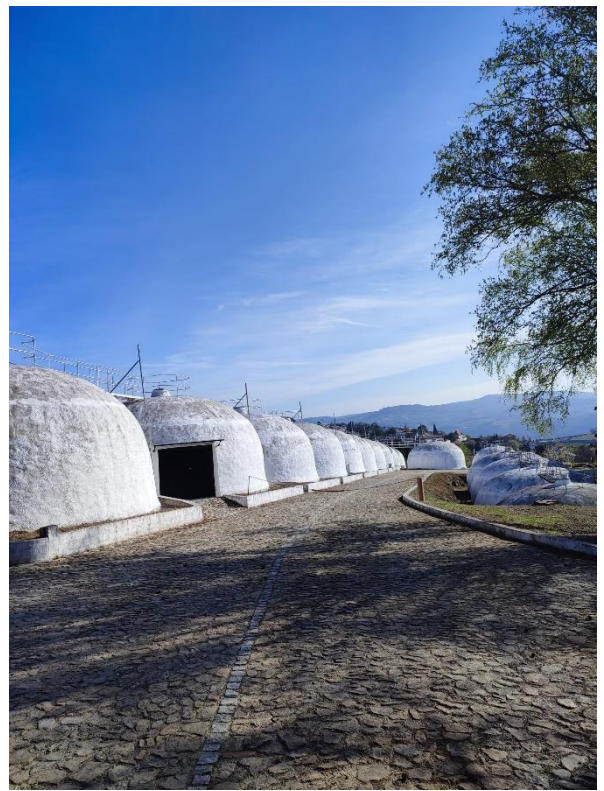
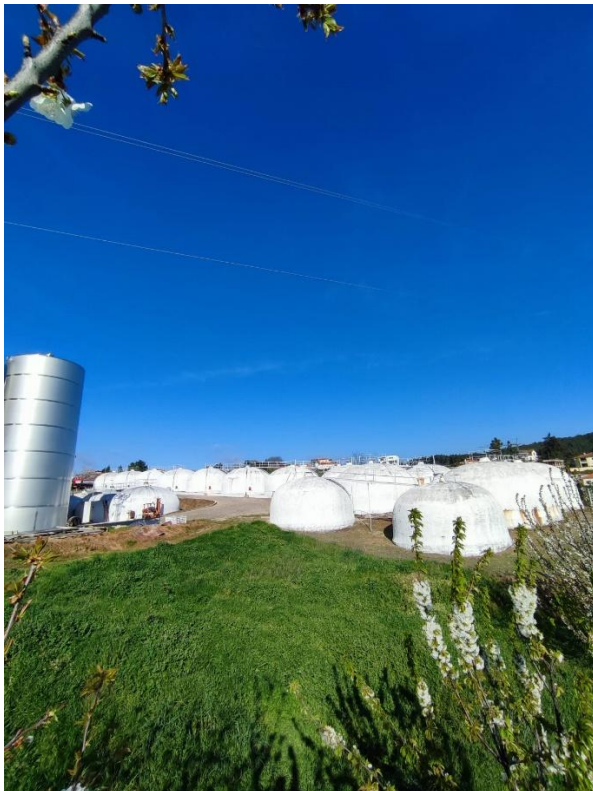
Tem alguma outra consideração a acrescentar sobre o projeto ou sobre o turismo na região do Douro? (Perguntas abertas para recolher informação adicional).

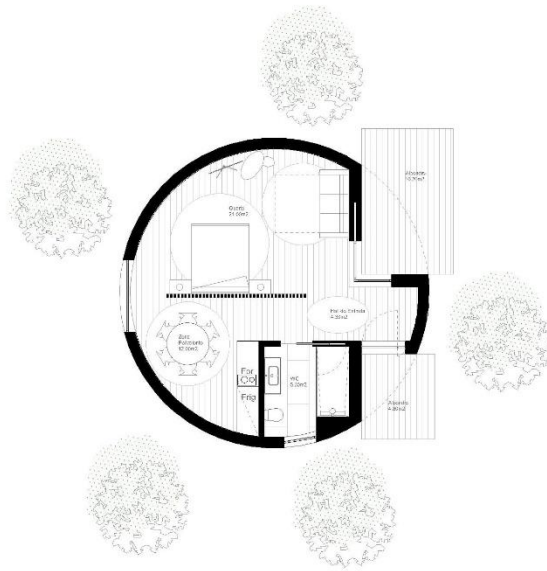
Agradecemos novamente a sua participação. Tem mais alguma pergunta?

Códigos
“originalidade,” "exclusividade", "sustentabilidade", "preço", "conforto", "experiência", "atração turística", "impacto económico", "aspeto ambiental".

### Observações:

- Adaptar as perguntas ao seu público-alvo.
- Manter um tom amigável e respeitoso.
- Deixar espaço para respostas abertas e aprofundar as respostas com perguntas de acompanhamento.
- Anote observações não verbais (expressões, gestos, etc.) durante a entrevista para análise complementar no MAXQDA.
- Grave a entrevista com o consentimento do entrevistado.





## Apêndice 2 - Unidades de Significado

Tabela 4 – Unidades de significado

	Temas	Unidades de Significado
Dimensões explicativas	Impacto económico	“... Acho que uma iniciativa destas pode trazer um novo dinamismo à região...ajuda a economia aqui de Sabrosa e das aldeias à volta...”
	Atração turística	“...nunca ouvi falar...dormir num balão de vinho parece-me apelativo. Só por isso, já teria vontade de visitar...”
	Experiência	“...Não é só dormir...tudo isso faz com que a experiência seja inesquecível...”
	Conforto	“... Desde que garanta algum conforto... Não abduco disso, mesmo em experiências diferentes...”
	Preço	“...Depende do preço, claro. Se for muito caro, já não acho que compense. Mas se tiver uma boa relação entre o que oferece e o que custa, então consideraria pagar...”
	Sustentabilidade	“... Se os balões de facto um aproveitamento...uma forma de sustentabilidade... para mim é um ponto muito positivo...”
	Exclusividade	“...O facto de ser algo único e que poucas pessoas ainda experimentaram torna-se mais apelativo...”

	Originalidade	“... Nunca pensei em dormir num balão, muito menos num que tenha a ver com vinho! É uma ideia muito original e desperta logo curiosidade...”
Dimensão explicada	Intenção de pagar	“... Se for da forma que estou a pensar, estaria disposto a pagar pelo serviço...”

*Tabela 4- Unidades de significado*

Fonte: Elaboração própria