



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Enoturismo para famílias: estudo das experiências family-friendly existentes na Região do Dão**

Jéssica Melissa Ferreira Bernardo

**Dissertação**



Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Ana Sofia Carreira Duque  
Professora Doutora Maria de Lurdes Correia Martins

Janeiro de 2026



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Enoturismo para famílias: estudo das experiências family-friendly existentes na Região do Dão**

Jéssica Melissa Ferreira Bernardo

## **Dissertação**

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Ana Sofia Carreira Duque

Professora Doutora Maria de Lurdes Correia Martins

Janeiro de 2026

À minha avó, que é amor e luz e cujo toque e inspiração permanecerão para sempre  
imutáveis em mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram na execução desta dissertação, permitindo-me, assim, terminar mais um ciclo de estudos.

À Professora Doutora Ana Sofia Duque e à Professora Doutora Lurdes Martins que foram incansáveis na sua orientação, apoio incondicional e amabilidade e os seus conselhos, sempre pertinentes e determinantes, indispensáveis para que este estudo decorresse da melhor forma possível, atendendo aos prazos, natureza e objetivos da empreitada.

Agradeço, também, à ESTGV, que me possibilitou a realização do Mestrado em Gestão Turística, a todos os professores do CTeSP em Enoturismo, da Licenciatura em Turismo e do Mestrado em Gestão Turística que comigo partilharam os seus conhecimentos e sabedoria, primordiais na minha formação e que despertaram em mim a paixão pelo enoturismo.

Gostaria de expressar a minha imensa gratidão a todas as famílias que participaram nesta investigação e aos aderentes da Rota de Vinhos do Dão, sem os quais este estudo não seria exequível.

A todos os meus colegas, em especial ao Alexandre, à Cláudia, à Sandra e à Sofia, o meu muito obrigada pela paciência, motivação, incentivo e ajuda nos melhores e nos piores momentos.

Por último, agradeço à minha família, sobretudo à minha mãe, que é o meu pilar, pelo amor e pelo apoio incondicional que me deram ao longo de todo o meu trajeto académico, em particular durante a realização desta dissertação, e também, aos meus amigos, sempre confidentes e estimulantes.

Um grande Bem-Haja a todos!

## RESUMO

As famílias com crianças são um segmento de mercado real e com grande potencial na Região do Dão. Por esse motivo, esta investigação pretende, por um lado, compreender os hábitos de consumo das famílias com crianças, residentes em território nacional e praticantes de enoturismo e, por outro lado, determinar se os aderentes da Rota dos Vinhos do Dão disponibilizam oferta *family-friendly*.

Adotou-se um método misto assente em três etapas: etapa conceptual, com a revisão sistemática da literatura sobre enoturismo, viagens/férias em família, experiências *family-friendly*, rotas de vinhos e a Região do Dão; etapa empírica centrada na procura, com o desenvolvimento do inquérito quantitativo direcionado a famílias com crianças residentes em território nacional; e etapa empírica centrada na oferta, com a análise de conteúdo digital disponibilizado nos *websites* dos aderentes da rota de vinhos.

No que diz respeito à procura, optou-se pela construção de um inquérito por questionário, aplicado às famílias que têm crianças no seu agregado familiar, residentes em território nacional, praticantes ou não de enoturismo, tendo sido validados 203 questionários. Relativamente à oferta, o estudo incidiu, primeiramente, na pesquisa de conteúdo dos *websites* da Comissão Vitivinícola Regional do Dão (CVR Dão) e dos aderentes da rota dos vinhos do Dão e, posteriormente no tratamento e análise de conteúdo proveniente das entrevistas realizadas aos aderentes da rota dos vinhos do Dão selecionados, com vista a determinar se os mesmos já disponibilizam experiências *family-friendly*, e aferir se estão a ser desenvolvidos projetos e/ou a ser criadas e/ou adaptadas experiências para o segmento de mercado visado. A análise e discussão dos resultados permitiram-nos concluir que o enoturismo familiar na Região do Dão se encontra numa fase de desenvolvimento, que o segmento famílias com crianças representa uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento sustentável do enoturismo regional e que a oferta permanece maioritariamente orientada para adultos. São ainda identificadas limitações do estudo e propostas linhas de investigação futura que permitam aprofundar o conhecimento sobre o enoturismo familiar em Portugal.

**Palavras-chave:** enoturismo, turismo em família, experiências *Family-friendly*, Região do Dão, crianças.

## ABSTRACT

Families with children represent a real and highly promising market segment in the Dão Region. For this reason, this research aims, on the one hand, to understand the consumption habits of families with children living in Portugal who engage in wine tourism and, on the other hand, to determine whether members of the Dão Wine Route provide family-friendly offerings.

A mixed-methods approach was adopted, structured into three stages: a conceptual stage, involving a systematic literature review on wine tourism, family travel and holidays, family-friendly experiences, wine routes, and the Dão Region; an empirical stage focused on demand, through the development of a quantitative survey directed at families with children living in Portugal; and an empirical stage focused on supply, through the analysis of digital content available on the websites of the CVR Dão and the members of the wine route.

Regarding demand, a questionnaire survey was designed and subsequently administered to families with children living in Portugal, regardless of whether they engage in wine tourism. A total of 203 valid responses were obtained. Concerning supply, the study first examined the content available on the websites of the CVR Dão and the members of the Dão Wine Route and later analysed material collected through interviews conducted with selected members of the route. This process aimed to determine whether family-friendly experiences are already being offered and to assess whether projects are being developed or experiences created and/or adapted for the targeted market segment.

The analysis and discussion of the results allowed us to conclude that family wine tourism in the Dão Region is still in a developmental stage, that the segment of families with children represents a strategic opportunity for the sustainable development of regional wine tourism, and that the current offer remains predominantly oriented towards adults. The study also identifies its limitations and proposes future research directions that may contribute to a deeper understanding of family wine tourism in Portugal.

**Keywords:** wine tourism, family tourism, family-friendly experiences, Dão Region, children.

# ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS .....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	iii
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Enquadramento .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Objetivos da investigação .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Abordagem metodológica.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Estrutura da dissertação .....</b>	<b>4</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Enoturismo .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1 As experiências em enoturismo .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. O enoturismo e as famílias com crianças .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. O enoturismo na região do Dão .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Conclusão do capítulo .....</b>	<b>22</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Etapa conceptual.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2. Etapa empírica centrada na procura .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3. Etapa empírica centrada na oferta.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4. Conclusão do Capítulo.....</b>	<b>33</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1. Resultados dos questionários .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.1. Grupo 1 - Turismo em Família.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.2. Grupo 2 - Hábitos de consumo em enoturismo.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.3. Grupo 3 - Hábitos de consumo em enoturismo na Região do Dão.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.4. Grupo 4 - Informações Sociodemográficas .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2. Análise dos resultados das entrevistas .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3. Discussão.....</b>	<b>60</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE B - E-MAIL DE DEDIDO DE COLABORAÇÃO NO PRÉ-TESTE .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE C - ADERENTES DA ROTA DOS VINHOS DO DÃO .....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE D - GUIÃO DA ENTREVISTA .....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE E - E-MAIL DE SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Roteiros da Rota dos Vinhos do Dão .....	21
<b>Tabela 2</b> - Adaptação de questões para o questionário.....	27
<b>Tabela 3</b> - Adaptação de questões para a entrevista .....	30
<b>Tabela 4</b> - Aderentes da Rota dos Vinhos do Dão entrevistados.....	32
<b>Tabela 5</b> - Disponibilidade para ir de férias em família .....	36
<b>Tabela 6</b> - Participação em atividades de Enoturismo.....	37
<b>Tabela 7</b> - Motivos de escolha de destinos de Enoturismo .....	39
<b>Tabela 8</b> - Disponibilidade para usufruir de experiências enoturísticas em família.....	40
<b>Tabela 9</b> - Experiências enoturísticas a experimentar em família.....	41
<b>Tabela 10</b> - Fatores decisivos na escolha da Região do Dão.....	44
<b>Tabela 11</b> - Pontos positivos das experiências realizadas .....	45
<b>Tabela 12</b> - Pontos negativos das experiências realizadas .....	46
<b>Tabela 13</b> - Disponibilidade para usufruir de experiências em família na Região do Dão .....	47
<b>Tabela 14</b> - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (género, idade, estado civil, agregado familiar) .....	49
<b>Tabela 15</b> - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (nível de escolaridade, ocupação profissional, rendimento do agregado familiar) .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Regiões vitivinícolas de Portugal .....	6
<b>Figura 2</b> - Classificações de Portugal.....	11
<b>Figura 3</b> - Atividades family-friendly .....	15
<b>Figura 4</b> - Mapa da Região do Dão .....	18
<b>Figura 5</b> - Tipos de turismo com mais procura .....	35
<b>Figura 6</b> - Frequência de viagens em família .....	35
<b>Figura 7</b> - Atividades de Enoturismo realizadas .....	37
<b>Figura 8</b> - Acompanhantes dos enoturistas nas suas deslocações a regiões vitivinícolas .....	38
<b>Figura 9</b> - Regiões vitivinícolas a visitar em família .....	40
<b>Figura 10</b> - Frequência de visita à Região do Dão .....	42
<b>Figura 11</b> - Principais motivos de visita à Região do Dão .....	43
<b>Figura 12</b> - Tipos de experiências enoturísticas a realizar em família .....	47
<b>Figura 13</b> - Disponibilidade monetária para adquirir experiências de enoturismo .....	48

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Enquadramento

À medida que vai ganhando cada vez mais praticantes, o conceito de enoturismo vai alargando a sua amplitude semântica, extravasando em muito o domínio das típicas provas de vinho, tendo passado a designar, mais recentemente, um estilo de vida e uma atividade turística tendência capaz de atrair e apelar aos mais diversos públicos (Sigala & Robinson, 2019).

Ao escolherem um ambiente de enoturismo para as suas escapadinhas ou férias, os enoturistas pretendem fugir à correria do dia a dia e embarcar numa viagem pelos cinco sentidos, na qual o relaxamento, a aprendizagem da cultura do vinho e a descoberta da história e do património locais assumem especial importância, sobretudo quando se trata de famílias com crianças, já que a educação/aprendizagem é uma das grandes preocupações dos agregados familiares com crianças (Vo Thanh & Kirova, 2018). A evolução do enoturismo, que deixou de ser uma atividade exclusivamente centrada na prova de vinhos para se tornar uma experiência multidimensional, abriu espaço para a diversificação de públicos e para a criação de produtos orientados para diferentes perfis de visitantes.

O Turismo de Portugal confirmou, nas suas estatísticas mais recentes, que o enoturismo tem cada vez mais praticantes, perspetivando-se tempos favoráveis para as empresas que operam na área (Turismo de Portugal, 2024), sendo, contudo, necessário apostar na criação de experiências memoráveis adaptadas aos diversos públicos, de entre os quais as famílias com crianças.

O segmento de mercado famílias com crianças, talvez pelo seu carácter heterogéneo, tem vindo a ser descurado pelos estudiosos (Malerba et al., 2023) que só recentemente se dedicaram à pesquisa do seu comportamento em ambiente enoturístico, tendo confirmado o segmento enquanto público real e com grande potencial. A convergência entre turismo familiar e enoturismo constitui uma oportunidade estratégica para destinos vitivinícolas que pretendem diversificar a sua oferta e reforçar a sua competitividade.

A Região Demarcada do Dão, uma das mais antigas e emblemáticas regiões vitivinícolas de Portugal, reúne características intrínsecas que a tornam particularmente atrativa para este segmento emergente. A paisagem marcada por vinhas, montanhas e vales, a autenticidade das práticas agrícolas, a forte ligação entre o vinho, a cultura e a identidade local e a tranquilidade do ambiente rural conferem ao território um potencial significativo para o desenvolvimento de experiências diferenciadoras.

Nesse sentido, e dada a importância que o país ganhou neste domínio a nível internacional, pois foi eleito como o melhor destino de enoturismo (Turismo de Portugal, 2024) é importante continuar a elaborar estudos que explorem esta temática, incidindo também, nos públicos menos abordados, mas com grande potencial, como é o caso das famílias com crianças.

O primeiro relatório mundial de enoturismo divulgado pelo Turismo de Portugal, que veio combater uma lacuna nos dados globais sobre enoturismo, reflete uma visão abrangente do estado atual e tendências do enoturismo mundial, reforçando a ideia de que a oferta disponível parece estar adequada às preferências dos consumidores e de as tendências de futuro no enoturismo passam pela autenticidade da experiência e pelo carácter local, que aparecem como principal fator crítico de sucesso, seguidos das experiências personalizadas ou de nicho, do crescimento do interesse em experiências gastronómicas, da crescente procura de práticas sustentáveis e do interesse nos valores naturais e biodiversidade (Turismo de Portugal, 2025).

O presente estudo surge precisamente da necessidade de analisar o potencial do enoturismo familiar na Região do Dão, articulando simultaneamente a perspetiva da procura, representada pelas famílias com crianças residentes em território nacional, e a perspetiva da oferta, representada pelos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão. Trata-se de um estudo exploratório e descritivo que procura compreender as motivações e expectativas das famílias com crianças, bem como as práticas, limitações e perceções dos aderentes da Rota de Vinhos do Dão.

A relevância desta investigação assenta em dois fatores principais. Em primeiro lugar, a literatura sobre enoturismo familiar é ainda escassa, sobretudo em contexto português, o que torna pertinente a produção de conhecimento que permita compreender este segmento emergente. Em segundo lugar, a Região do Dão enfrenta desafios estruturais relacionados com a necessidade de diversificar a sua oferta turística e atrair novos públicos, sendo o segmento famílias uma oportunidade estratégica ainda pouco explorada.

## **1.2. Objetivos da investigação**

O presente estudo assenta na análise e compreensão de duas variáveis, os hábitos de consumo das famílias com crianças, que residem em território nacional, e que praticam enoturismo, e as experiências *family-friendly* disponíveis nas instalações dos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão. Para tal, pretende-se abordar a oferta existente, através da análise do conteúdo dos *websites* dos aderentes da referida rota, assim como da realização de entrevistas.

Simultaneamente, esta abordagem será conjugada com a análise da procura, elaborada com base nos dados obtidos através da aplicação de inquéritos quantitativos às famílias com crianças.

Para orientar a investigação, foram definidos cinco objetivos fundamentais. Assim, com a elaboração deste estudo pretende-se:

- Compreender os hábitos de consumo das famílias com crianças, residentes em território nacional, e que praticam enoturismo;
- Determinar se as famílias com crianças, residentes em território nacional, e que não passam férias em família e/ou em ambiente enoturístico, gostariam de usufruir de experiências enoturísticas e em família, na Região Dão;
- Demonstrar que o segmento famílias com crianças é um público com grande potencial na Região Dão;
- Determinar se os aderentes da Rota dos Vinhos do Dão têm oferta *family-friendly*;
- Contribuir significativamente para traçar o perfil do mercado-alvo famílias com crianças, praticantes de enoturismo.

Espera-se, ainda, que esta investigação possa contribuir para dotar os aderentes da Rota dos Vinhos do Dão de conhecimento adicional acerca dos hábitos de consumo e das expectativas das famílias com crianças, permitindo-lhes criar experiências e adotar práticas de turismo inclusivas e sustentáveis.

### **1.3. Abordagem metodológica**

Para alcançar estes objetivos, optamos por uma metodologia mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Esta escolha decorre da complexidade do fenómeno em estudo, que envolve dimensões comportamentais, percecionais e estruturais que não poderiam ser compreendidas de forma adequada através de uma abordagem metodológica única. Os métodos quantitativos, concretizados em inquéritos por questionário aplicados a famílias com crianças residentes em território nacional, permitiram recolher dados sobre hábitos de consumo, motivações e expectativas relacionados com a participação em atividades enoturísticas. Os métodos qualitativos, materializados em entrevistas semiestruturadas a aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, permitiram compreender a perspetiva da oferta e identificar limitações e oportunidades de desenvolvimento.

O desenho metodológico que serviu de base à elaboração desta investigação assenta em três etapas: etapa conceptual, revisão sistemática da literatura sobre enoturismo, viagens/férias em família, experiências *family-friendly*, rotas de vinhos e a Região do Dão; etapa empírica

centrada na procura, desenvolvimento e aplicação do inquérito quantitativo direcionado a famílias com crianças residentes em território nacional; e etapa empírica centrada na oferta, análise de conteúdo digital disponibilizado nos *websites* da CVR Dão e dos aderentes da rota de vinhos do Dão e análise temática qualitativa de entrevistas realizadas aos aderentes selecionados.

#### **1.4. Estrutura da dissertação**

Este estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos, articulados de forma a garantir uma progressão lógica entre enquadramento teórico, metodologia, análise empírica e reflexão final. O primeiro capítulo, da Introdução, apresenta o contexto, a relevância do tema, os objetivos e a metodologia adotada. O segundo capítulo, da Revisão da Literatura, explora conceitos fundamentais relacionados o enoturismo, o turismo familiar, as experiências *family-friendly*, as rotas de vinhos e da Região do Dão. O terceiro capítulo, da Metodologia, descreve a abordagem mista utilizada, os instrumentos de recolha de dados e os procedimentos de análise. O quarto capítulo, Análise e Discussão dos Resultados, articula os dados recolhidos com a literatura e com as características territoriais da região, permitindo compreender o estado atual do enoturismo familiar no Dão e identificar compatibilidades e tensões entre a procura e a oferta. Por fim, o quinto capítulo, da Conclusão, apresenta uma síntese crítica dos principais resultados e identifica limitações e propõe sugestões para estudos futuros.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é efetuada uma revisão da literatura sobre os principais conceitos que serão tratados ao longo deste estudo e que servirão de base à investigação que será levada a cabo. Deste modo, criou-se uma base de informação subordinada à temática do enoturismo, contextualização e conceptualização das experiências enoturísticas, assim como das famílias com crianças enquanto público real de viagens a destinos de enoturismo e, da Região do Dão. Socorremo-nos, para tal, de bibliografia diversa relacionada com a temática do enoturismo, das viagens em família, das experiências *family-friendly*, das rotas de vinhos e da Região do Dão, incluindo artigos científicos, livros, dissertações, teses e *websites* oficiais.

### 2.1. Enoturismo

A globalização da economia e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação contribuíram fortemente para a universalização do Turismo enquanto atividade económica mundial (Borges, 2018). Os desafios que daí resultaram levaram à competitividade e à diferenciação no setor, que, cada vez mais influenciado pela cultura, teve de apostar na criatividade e na inovação, originando novos e diversificados produtos turísticos, adaptados aos destinos. Em consequência disso, surgiram novas formas de Turismo que valorizam a experiência enquanto vivência única e autêntica, de que é exemplo o enoturismo (Santos et al., 2019).

O enoturismo surge, assim, da fusão das práticas de cultivar uvas e produzir vinho e dos costumes e modos de vida de diversas regiões (Costa et al., 2023). Sendo, simultaneamente, fruto das alterações operadas em sociedade, nomeadamente da alteração do comportamento do turista, que, seduzido pelo apelo do regresso às origens, pelo desejo de levar uma vida simples, pela ânsia da calma e da comunhão com a natureza, sente o chamamento do mundo rural, despertando, também, para a prática de atividades ao ar livre em territórios de baixa densidade populacional (Borges, 2018).

Deste modo, da alteração do comportamento do turista, surgiu a necessidade de ir ao encontro das suas preferências e expectativas, sobretudo no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo de natureza, em que também se insere o enoturismo (Borges, 2018).

A cultura do vinho e da vinha são elementos indissociáveis da história cultural e social portuguesa, uma vez que está presente ao longo de todo o território português, tal como visível na Figura 1, relativa às regiões vitivinícolas portuguesas, foi passando de geração em geração,

afirmando-se enquanto elemento fulcral da sua identidade e, como tal, acabando por ser um elemento primordial na economia portuguesa (Lopes et al., 2018; Costa et al., 2023).

**Figura 1**  
*Regiões vitivinícolas de Portugal*



*Nota.* Retirado de Vinhos de Portugal, s.d., A Shared Passion with Wines from Spain and Portugal. <https://asharedpassion.com/pt-pt/vinhos-de-portugal/>

O *terroir* está na base do desenvolvimento cultural do vinho, contribuindo determinadamente para a qualidade dos vinhos dessa região (Trišić et al., 2020), e, segundo Scherhag et al. (2024) confere-lhe traços caraterísticos únicos do local, em função das seguintes variantes: amplitude térmica (diurna e noturna); pluviosidade; humidade; condições do solo; inclinação do solo; e, exposição solar. As experiências autênticas, relacionadas com vinhos e adegas, que daí resultam, deram origem ao conceito de “turismo de *terroir*” (Liberato et al., 2023).

Os diferentes vinhos produzidos em diferentes regiões do território português e que têm características únicas e distintas, em função do seu local de origem, são um importante recurso gerador de fluxos turísticos, em que a descoberta das vinhas e das uvas e a produção dos vinhos assumem especial importância na escolha da região a visitar e no sucesso de um destino de enoturismo (Liberato et al., 2023).

A qualidade do vinho e o seu preço, a atmosfera, a gastronomia, a qualidade do serviço ao cliente, a autenticidade dos serviços e das experiências vinícolas e a envolvência das paisagens são determinantes para a imagem de um destino de enoturismo e são os fatores mais

valorizados pelos visitantes (Hindjou & Dixit, 2025). Em muitos destinos, a produção de vinhos, a par da gastronomia, fundem-se na sua história e identidade, uma vez que são elementos fulcrais da sua imagem de marca, funcionando quase como elementos *ex libris* desses locais, que passam a ser conhecidos pelos vinhos e pela gastronomia típica que produzem (Costa et al., 2023). Deste modo, a paisagem vinícola e tudo o quanto ela encerra podem ser trabalhados de forma a atingir uma identidade própria, o reconhecimento enquanto marca e conduzir à satisfação dos clientes e à sua fidelização a um determinado destino de enoturismo (Liberato et al., 2023).

Existem três fatores principais que impulsionam e moldam a procura pelo enoturismo: a experiência e as preferências dos consumidores, a necessidade e a expectativa dos enoturistas em cocriarem as suas experiências e a utilização de novas tecnologias, como, por exemplo, as redes sociais, têm impacto direto na procura por destinos de enoturismo (Sigala & Robinson, 2019).

O enoturismo, cujas contribuições iniciais mais relevantes datam dos anos noventa, ainda é uma ciência jovem e as regiões vinícolas são um produto tendência cada vez mais procurado (Scherhag et al., 2024). Em virtude disso, também o conceito de enoturismo é relativamente recente e vários têm sido os autores que tentaram defini-lo ao longo dos anos (Carvalho et al., 2017), tratando-se, também, de um tópico de pesquisa em contínuo desenvolvimento (Cohen & Ben-Nun, 2009).

A definição de enoturismo tem vindo a evoluir ao longo do tempo. Se, inicialmente, se reduzia a uma visão puramente comercial, centrada na compra do produto, o seu campo semântico expandiu de tal modo que hoje é encarado como uma experiência diversa que envolve diversos intervenientes e que atinge diversos públicos. Macionis (1996) foi um dos primeiros autores a focar-se no visitante e não na garrafa, salientando que o enoturismo é consequência da motivação do turista e da sua relação com o destino. Esta visão foi reforçada por Johnson (1998), que sublinhou a relação existente entre a viticultura e a atividade turística, sugerindo, também, que o sucesso dessa região está relacionado com a sua identidade territorial.

Com a entrada no novo milénio, Hall et al. (2000) estabeleceram a definição clássica que dominou a década, a de que o enoturismo engloba atividades como visitas a vinhedos, adegas e festivais e em que a degustação e o contacto com a região são parte determinante da experiência enoturística. No entanto, rapidamente esta visão passou a incluir uma dimensão educativa, com Charters e Ali-Knight (2002). Para estes autores, o enoturismo não é um conceito simples, pois resulta das experiências vivenciadas pelo turista, sendo complexo na sua índole. No seu seguimento, Bruwer (2003) acabou por estabelecer uma ligação entre o

enoturismo, entendido como compra e consumo de vinho, e a identidade social do indivíduo. A partir de meados da década de 2000, a atenção voltou-se para a gestão estratégica e para a psicologia do consumo. Getz e Brown (2006) sistematizaram a perspectiva de marketing de destino, mas foi a necessidade de entender o nível de satisfação do cliente que levou O’Neill e Charters (2010) a salientarem o papel fulcral da hospitalidade. O foco na subjetividade foi aprofundado por Charters e Cohen (2011), que argumentaram que a experiência do enoturista não é apenas funcional, mas profundamente emocional e estética. Esta interligação entre a marca do vinho e a imagem do território foi reforçada por Gómez et al. (2019), preparando o caminho para as visões mais contemporâneas que enfatizam os pilares da sustentabilidade e do desenvolvimento regional, onde o vinho atua como o fio condutor de uma rede complexa de atores locais. No seguimento disso, Sigala e Robinson (2019) enfatizam que o conceito de enoturismo passou a designar um estilo de vida e uma atividade turística tendência, capaz de atrair uma grande variedade de segmentos de mercado.

Em Portugal, uma das entidades de referência no setor do enoturismo é a Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO) e segundo a informação que consta no *website* oficial, enoturismo é “uma agregação de atividades turísticas que se centra na experiência motivada pela apreciação dos vinhos, associada às tradições e cultura locais, seja em ambiente rural e urbano”.

O enoturismo é, simultaneamente, uma estratégia turística orientada para o desenvolvimento de atrações e do imaginário afetos ao vinho, uma oportunidade de negócio focada no desenvolvimento do destino e uma forma de comportamento do consumidor (Getz & Brown, 2006) e engloba um conjunto de atividades relacionadas com a visita a quintas vinícolas, museus e empresas locais ligadas ao setor, assim como a participação em eventos que visam dar a conhecer e a provar os vinhos da região (Galvão, 2016). Esta tipologia de turismo associa, assim, o consumo do vinho e a sua produção ao ambiente cultural da região (Malerba et al., 2023), estando, desde a sua génese, motivado pelo interesse dos turistas no vinho e pela intenção de visitar os locais associados às provas de vinhos e à sua compra (Cohen & Ben-Nun, 2009), resultando na integração de vários recursos turísticos e na participação de muitos agentes, tais como as adegas e as quintas vitivinícolas (Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024). Liberato et al. (2023) referem que o enoturismo resulta da combinação do turismo e da enologia e cuja ligação apesar de antiga, apenas recentemente foi reconhecida e valorizada pela administração pública, pela indústria do vinho e pelos investigadores, engloba fatores de natureza económica, tecnológica, cultural, geográfica e profissional.

Para Santos et al. (2020), é um tipo de turismo realizado sobretudo em áreas rurais, ligadas ao vinho e às vinhas, encerrando, por isso, uma estreita correlação com o turismo de natureza e o turismo cultural, que tem vindo a ser desenvolvido em muitas regiões víquicas, a nível mundial, como uma estratégia para aumentar a competitividade das zonas rurais com indústria víquica (Subirana & Espelt, 2015). Contudo, de acordo com Borges e Obes (2024), apesar de encerrar uma forte conexão com o meio rural, o enoturismo pode ocorrer em espaços urbanos, uma vez que diversos agentes dinamizadores de práticas de enoturismo estão estrategicamente localizados em centros urbanos de média e de grande dimensão, de entre os quais assumem especial importância os seguintes: algumas caves; adegas; feiras; festas; festivais; e, eventos víquicos.

Carvalho et al. (2017) referem que o enoturismo é um ativo estratégico fulcral para o desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental dos destinos de enoturismo do interior do país, onde se localiza uma parte importante dos negócios afetos ao domínio do vinho e da vinha. De acordo com Galvão (2016), o enoturismo providencia bens e serviços relacionados com as adegas e com o vinho e a atividade turística, incluindo, também, as empresas turísticas locais. Paralelamente, proporciona o contacto dos turistas com a cultura do vinho e da vinha, através de diversas experiências vitivinícolas, e com o património paisagístico e arquitetónico (Lopes et al., 2018).

Para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de estabelecer relação com os clientes, que assim podem conhecer e experimentar os produtos base, apreciar a paisagem vitivinícola e praticar atividades ligadas ao vinho, com vista a promover a sua atividade principal, a de venda dos vinhos que produz (Borges & Obes, 2024). Para Scherhag et al. (2024), os eventos vinícolas são a oportunidade ideal para os clientes se familiarizarem com os vinhos, chegando a estabelecer uma relação direta entre as atividades turísticas e o aumento na compra de vinhos. No entanto, os vinhos *per se* não são suficientes para atrair e fidelizar os turistas a determinado destino, uma vez que estes já não se contentam com a simples compra dos vinhos aí produzidos (Hindjou & Dixit, 2025), antes precisam de serviços e atividades adicionais, fornecidos pelas quintas, de que são exemplo a restauração, o alojamento, e outros recursos que estão relacionados com a paisagem natural e o património e a cultura locais (Jorge-Martín & Fernández Portela, 2024).

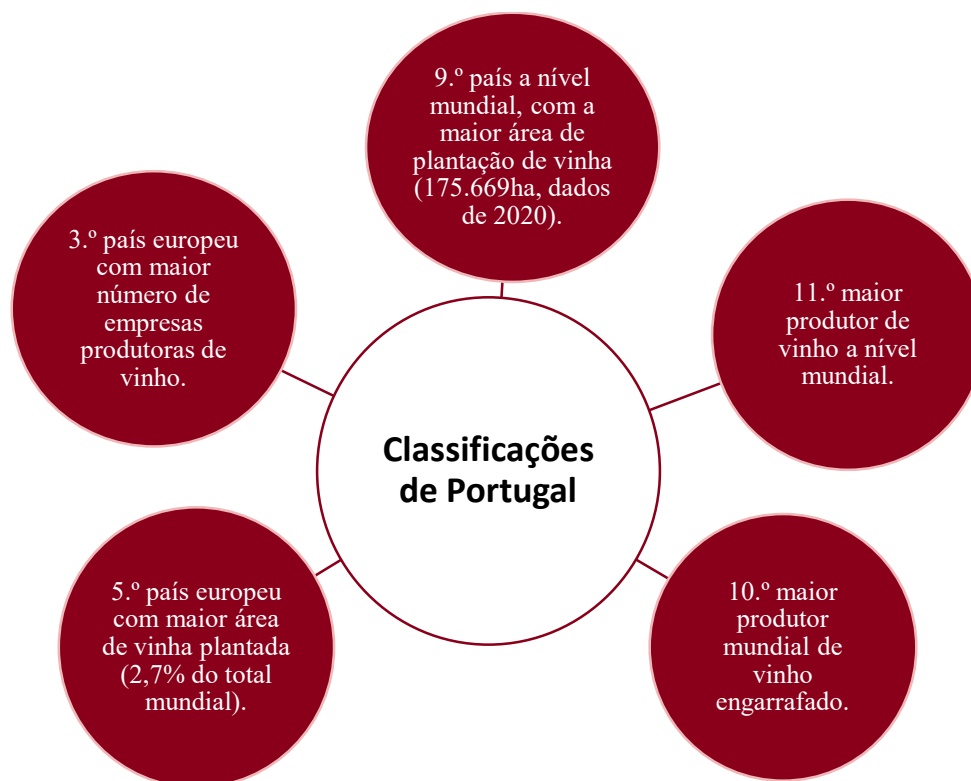
Em resultado disso, o turismo do vinho tem vindo a assumir um papel estratégico de grande importância na economia local, sobretudo no que à comercialização de produtos locais e à promoção das empresas e organizações locais diz respeito, não se circunscrevendo apenas ao universo vitivinícola, mas contribuindo para o combate ao despovoamento, apoiando,

simultaneamente, a cultura tradicional e contribuindo, significativamente, para uma melhoria na qualidade de vida das populações locais (Lopes et al., 2018).

O número de estudos publicados relativos às motivações e às expectativas do enoturista é muito reduzido, sendo, contudo, óbvio que não existe um estereotipo de enoturista, nem uma definição consensual (Liberato et al., 2023). Do ponto de vista do turista, tendo em conta as suas motivações e emoções, o enoturismo pode definir-se enquanto atividade diretamente relacionada com o vinho, que proporciona experiências variadas e dinâmicas que integram a cultura do vinho e a herança cultural, de modo a criar emoções, sensações, apego e impressões sensoriais durante toda a visita, fazendo com que o turista se torne no “embaixador” daquela adega, marca ou região vinícola (Ramos et al., 2018). Para Cho et al. (2017) são vários os fatores motivacionais que contribuem para a prática de enoturismo, de entre os quais enfatiza o relaxamento, a descoberta, a socialização, a aprendizagem da cultura do vinho, o interesse nas regiões vnicas e o envolvimento num ambiente vnicico. Pode, portanto, aferir-se que a cadeia de fornecimento de serviços relativos ao enoturismo inclui vários serviços, tais como o alojamento, a culinária, atividades culturais e recreativas, todas com uma forte componente educacional, sendo que as provas de vinhos são as atividades principais, seguidas dos eventos de harmonização (Vo Thanh & Kirova, 2018). Sigala e Robinson (2019) destacam, ainda, que as adegas utilizam o enoturismo para atrair, educar e construir laços emocionais e sociais com os seus visitantes, permitindo-lhes recolher benefícios financeiros, promocionais e de marketing, a longo prazo.

Em Portugal, o enoturismo tem-se vindo a expandir de forma consistente, afirmando-se como cenário importante na consagração do enoturismo enquanto tendência turística à escala mundial, na qual a dinamização das regiões vitivinícolas determina o sucesso do destino de enoturismo e, como consequência, do território em que se encontra inserido, sempre com o objetivo de potenciar riqueza na região vitivinícola, mas também no território em que é praticado (Borges, 2018). Esse facto é comprovado pelo mais recente estudo realizado no âmbito do enoturismo, “Enoturismo: dimensão nacional e europeia”, apresentado pelo Turismo de Portugal (2024), segundo o qual, Portugal se encontra bem classificado (ver Figura 2).

**Figura 2**  
*Classificações de Portugal*



*Nota.* Dados retirados do estudo “Enoturismo: dimensão nacional e europeia” do Turismo de Portugal (2024).

No entanto, apesar do desenvolvimento verificado nos últimos anos, no estudo “Enoturismo em Portugal – 2022”, também apresentado pelo Turismo de Portugal (2024), conclui-se que ainda há espaço para melhorias no setor do enoturismo, tendo o referido organismo sugerido as seguintes medidas:

- Criar experiências memoráveis;
- Diversificar segmentos de mercado;
- Apostar no Marketing digital e na eficiência operacional;
- Reforçar os três pilares da sustentabilidade (económico, social e ambiental).

Esta mesma entidade revelou, recentemente, que Portugal foi eleito o melhor destino de enoturismo nos *Gastronomy Tourism Awards*, na conferência internacional FIBEGA Madrid 2024, perspetivando-se tempos favoráveis para as empresas que operam em enoturismo (Turismo de Portugal, 2024).

### **2.1.1 As experiências em enoturismo**

Uma experiência constitui-se como uma resposta a uma situação ou ambiente onde o consumidor descodifica pistas e adquire conhecimento que pode originar uma resposta agradável, memorável ou emotiva, passível de ser transmitida a outrem (Santos et al., 2019).

Designamos por atividades enoturísticas todas aquelas atividades que são motivadas pela visita a locais vinícolas e todas aquelas que estão associadas ao universo do vinho (Carvalho et al., 2017). Por esse motivo, o enoturismo deve ser entendido como um sistema centrado em experiências e atividades enoturísticas, essencialmente relacionadas com a perspetiva hedónica que envolve as sensações relativas aos cinco sentidos (Santos et al., 2019) e que fazem do enoturismo um tipo de turismo diferente de todos os outros (Valduga et al., 2022). Essa perspetiva hedónica, quando aliada à dimensão intelectual, permite a coexistência do saber e do prazer, entrelaçando-se com intensidades variadas e somando-se, às diversas sensações, a aprendizagem de conhecimentos vários, relativos não só ao universo dos vinhos, como também ao território envolvente e à filosofia que lhe está subjacente (Valduga et al., 2022).

Os turistas, que participam ativamente em atividades gastronómicas, quando as populações locais estão envolvidas (Rachão et al., 2021), tentam evadir-se da realidade da sua rotina diária durante as suas férias em destinos de enoturismo, nas quais a experiência redefine os papéis entre os profissionais de turismo e os turistas, pois considera o turista enquanto ator maior na execução da sua própria experiência (Vo Thanh & Kirova, 2018).

Para Lopes et al. (2018), os enoturistas têm à sua disposição uma grande variedade de atrações, de que são exemplo, adegas tradicionais, vinhedos, museus do vinho, património arqueológico histórico e locais classificados como Património Mundial pela UNESCO. Para além dessas atrações, Lopes et al., (2018), referem ainda algumas atividades de que os turistas do vinho podem usufruir, de entre as quais salienta a degustação de produtos gastronómicos únicos, provas de vinhos de excelência e a aprendizagem de histórias, tradições e de processos relativos à produção de vinhos. De acordo com o estudo “Enoturismo em Portugal – 2022” (Turismo de Portugal, 2024), as unidades de enoturismo nacionais inquiridas referiram que as paisagens, a natureza e as experiências gastronómicas são os maiores motivos de atração associados ao enoturismo, seguidos das experiências culturais, das atividades de saúde e de bem-estar e das atividades artísticas, de aventura e desportivas.

Os turistas do vinho, público exigente e informado, com grande poder aquisitivo e que valoriza experiências gastronómicas (Carvalho et al., 2017), podem desenvolver laços

emocionais com os locais visitados, fazendo com que prefiram determinada zona vínica pelas suas vinhas, pelas suas particularidades regionais e pelas pessoas e instalações típicas, reforçando a dependência da dimensão de “apego” ao local, enquanto aprimoram a sua dimensão de “identidade” (Silva et al., 2021). Por isso, para Santos et al. (2019), o enoturismo deverá providenciar experiências autênticas, únicas e genuínas, cada vez mais personalizadas e diferenciadas, em conformidade com o que os destinos de enoturismo têm para oferecer e de modo a atrair e a fidelizar turistas nacionais e internacionais.

Os comentários relativos a experiências positivas de enoturismo, publicados nas mais variadas páginas *online*, contribuem para uma imagem positiva das adegas e traduzem-se no aumento do número de visitas ao destino e no número de reservas em visitas guiadas e em provas de vinhos, contribuindo para o desenvolvimento de determinado destino de enoturismo (Hindjou & Dixit, 2025). As diferentes motivações dos visitantes podem ajudar na criação e desenvolvimento de experiências e serviços que satisfaçam as necessidades e a procura e o conhecimento do mercado de enoturismo pode ajudar os profissionais de Marketing a aprimorar as experiências vinícolas, através da tomada de decisões estratégicas, para atingir os segmentos de mercado mais adequados e desenvolver práticas de posicionamento (Nella & Christou, 2021).

## **2.2. O enoturismo e as famílias com crianças**

Para Sigala e Robinson (2019), o enoturismo já não é uma forma de turismo reservada aos amantes de vinho, nem exclusiva das elites e dos peritos em vinho. Ao invés, direciona-se a vários segmentos de mercado que pretendem não só visitar as adegas, mas, também, usufruir da paisagem, experienciar e adquirir conhecimento relativo ao universo dos vinhos, às tradições e à cultura. Segundo Nella e Christou (2021), o mercado de enoturismo tem vindo a crescer substancialmente ao longo dos anos, acabando por se alargar a diversos públicos, como é o caso das famílias com crianças, um segmento de mercado real e com grande potencial em alguns destinos de enoturismo e em algumas adegas (Malerba et al., 2023). De facto, de acordo com o estudo “Enoturismo em Portugal – 2022” (Turismo de Portugal, 2024) as “famílias com filhos” são o quarto maior público que visita unidades nacionais de enoturismo, com uma taxa de procura que se situa nos 38,14%, muito perto das famílias sem filhos, com uma diferença percentual de apenas 13,49%.

Aquando da tomada de decisão quanto ao destino de férias, as famílias consideram diversos fatores, de entre os quais o acesso ao destino, as atrações turísticas, as atividades para

as crianças e para os pais e a sua disponibilidade, na altura escolhida para usufruírem das férias, assumindo este último especial importância no caso das famílias que viajam com crianças (Atsız, 2022). Fazer férias em família, parece não ser uma tarefa fácil, sobretudo quando as crianças são muito pequenas e requer um grande investimento de tempo, de dinheiro e de esforço e, por isso, espera-se que o resultado seja, nada mais nada menos, do que a vivência de experiências incríveis, em que abundem momentos de relaxamento, interação e de diversão para toda a família, daí que seja considerado uma forma equilibrada de passar tempo de qualidade fora do local de residência habitual (Fu et al., 2014).

Muitos pais de crianças com idades compreendidas entre os dez e os doze anos planeiam a época de férias tendo em conta a funcionalidade da família enquanto grupo e os benefícios que resultam do tempo de férias para as suas crianças. Pretende-se, assim, não só que a família aumente o seu nível de coesão, união, interação e comunicação, mas também, que as crianças aumentem o seu nível de satisfação, através da aprendizagem de novas competências, de práticas de vida saudáveis e de valores morais (Fu et al., 2014).

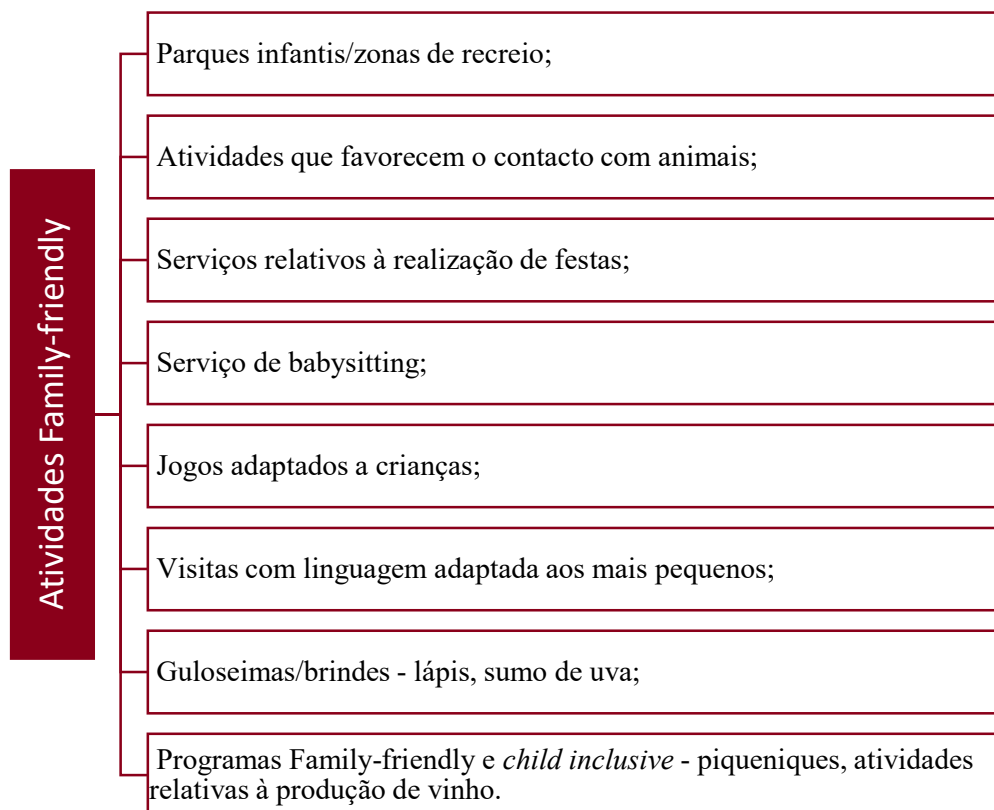
Todavia, os adolescentes mostraram-se mais interessados em usufruir de experiências novas, divertidas e aventureiras, tais como fazer novos amigos e ter o seu próprio espaço para apreciar experiências em separado dos seus pais (Fu et al., 2014). No entanto, parece evidente que todos os elementos de uma mesma família tentem evadir-se das tarefas e necessidades rotineiras e relaxar, procurando eternizar as experiências e as atrações mais memoráveis e o destino em fotografias e vídeos (Atsız, 2022) e os pais acreditam que viajar em família contribui positivamente para o convívio e para a criação de laços familiares, argumentando que ajuda as crianças na aceitação da diversidade cultural e na criação de momentos únicos para mais tarde recordar (Li et al., 2017). As experiências realizadas em família podem ser vistas como processos sociais de aprendizagem, nos quais as crianças aprendem o papel que irão desempenhar enquanto futuros consumidores e, por isso, é importante analisar o grupo enquanto um todo, não descurando, contudo, o nível individual de cada um dos seus elementos (Fu et al., 2014).

O enoturismo, não se circunscrevendo, portanto, a meras provas de vinhos, mas também englobando a região e incluindo um vasto leque de experiências relacionadas com aspetos rurais e culturais dos destinos de vinho, acaba por atrair diversos públicos, incluindo famílias com crianças (Malerba et al., 2023) e, por esse motivo, as empresas em enoturismo devem procurar contornar os constrangimentos relacionados com a presença das crianças, sobretudo relativos às infraestruturas, ao comportamento dos mais pequenos, a questões éticas e à falta de oferta adequada a este público (Sigala, 2019).

No que concerne à oferta existente, Malerba et al. (2023) identifica uma grande variedade de atividades *family-friendly*, de entre as quais salienta as seguintes, presentes na Figura 3, como sendo as mais relevantes.

Por sua vez, Atsiz (2022) realça que as visitas guiadas *family-friendly*, que proporcionam às famílias com crianças experiências memoráveis do destino, estão entre os serviços turísticos mais procurados e que mais têm vindo a crescer. Contudo, as famílias com crianças são um segmento de mercado pouco explorado em enoturismo, podendo tal resultar duma visão redutora dos profissionais do setor, já que não há evidência de que as crianças são um impedimento para a realização da prática do enoturismo (Malerba et al., 2023).

**Figura 3**  
*Atividades family-friendly*



*Nota.* Adaptado de Malerba et al. (2023)

Mas não são apenas as empresas que operam em enoturismo que descaram o segmento famílias com crianças (Malerba et al., 2023). Com efeito, apesar de ser evidente que o comportamento de viajantes individuais nada tem a ver com o comportamento de públicos que viajam em grupo, poucos têm sido os estudos levados a cabo com o objetivo de compreender o comportamento do público “famílias com crianças” e muito menos quando falamos em destinos de enoturismo (Fu et al., 2014). Este segmento tem vindo a ser tratado como um indivíduo único, acabando por inviabilizar o tratamento ideal do grupo, no que concerne às suas necessidades, desejos e expectativas, sendo, por isso, necessário reforçar que o público “família” difere muito dos viajantes individuais, merecendo de igual forma, atenção por parte dos estudiosos (Malerba et al., 2024).

De acordo com Bruwer (2003), um conhecimento aprofundado dos visitantes das caves permitiria às adegas desenvolverem produtos de enoturismo melhorados e mais adequados, sendo também importante estudar os constrangimentos que levam alguns turistas a não visitar as adegas (Sigala & Robinson, 2019). Tendo por base a especificidade do segmento “famílias com crianças” e os dados estatísticos, já mencionados, apresentados pelo Turismo de Portugal sobre esse mesmo segmento no que toca ao enoturismo, as empresas de Turismo devem criar experiências e/ou adaptar outras já existentes para esse público cujas férias em família são sinónimo de união, de construção e de reforço de laços familiares, tornando-se num meio para passar tempo de qualidade em família e numa forma de compensar pelo tempo perdido (Li et al., 2017).

Para Sigala (2019), as experiências em enoturismo podem ser apelativas e educativas para crianças e uma solução para as famílias que desejam passar tempo de qualidade e partilhar experiências únicas em família e ao ignorar as potencialidades deste segmento de mercado, as empresas que operam no setor do Turismo arriscam-se a perder o mercado dos pais, dos grupos de amigos com crianças e dos grupos, passíveis de incluir crianças, que pretendem fazer celebrações e eventos em família.

A satisfação dos clientes influencia diretamente a sua lealdade, conduzindo à sua fidelização e afetando a rentabilidade do negócio, pois, se os clientes estão satisfeitos com um produto, no caso um destino de enoturismo, eles irão continuar a reservar férias nesse destino e a influenciar amigos e familiares no mesmo sentido (Kozak & Duman, 2011). De igual modo, é de considerar o poder que as crianças têm na alteração dos hábitos de consumo das famílias no que diz respeito às férias (Schänzel & Yeoman, 2015), pois a sua satisfação influencia significativamente a perceção dos pais, uma vez que o bem-estar dos filhos é o fator determinante para que estes recomendem um destino ou planeiem regressar no futuro (Gram,

2007; Nickerson & Jurowski, 2001). Podemos, então, dizer que as crianças têm um papel central na tomada de decisões no que concerne a ir de férias e na escolha das experiências durante esse período (Kozak & Duman, 2011).

Esse argumento é também sustentado por Li et al. (2017), pois o número de viagens em família tem vindo a aumentar nos últimos anos. Esse poder, que as crianças têm sobre os hábitos de consumo das famílias nos destinos de turismo, vai mudando, à medida que as crianças vão crescendo, e é nos dias de hoje maior do que algum vez foi. Se, por um lado as crianças mais velhas negociam com os seus pais, recorrendo a determinadas estratégias e técnicas, por outro as crianças mais novas, apenas por existirem, influenciam diretamente a escolha dos destinos de férias em família, independentemente das suas capacidades cognitivas e linguísticas.

As crianças criam ambientes alegres e têm um grande poder de influência sobre os pais e cuidadores, levando à fidelização das famílias a determinados destinos (Malerba et al., 2023). Perceber as motivações dos pais para ir de férias com a família permite aos operadores turísticos desenvolver uma oferta adequada a famílias com crianças (Li et al., 2017), podendo tal representar uma vantagem competitiva para que adegas e destinos possam explorar práticas mais inclusivas, rentáveis e lucrativas. (Malerba et al., 2023).

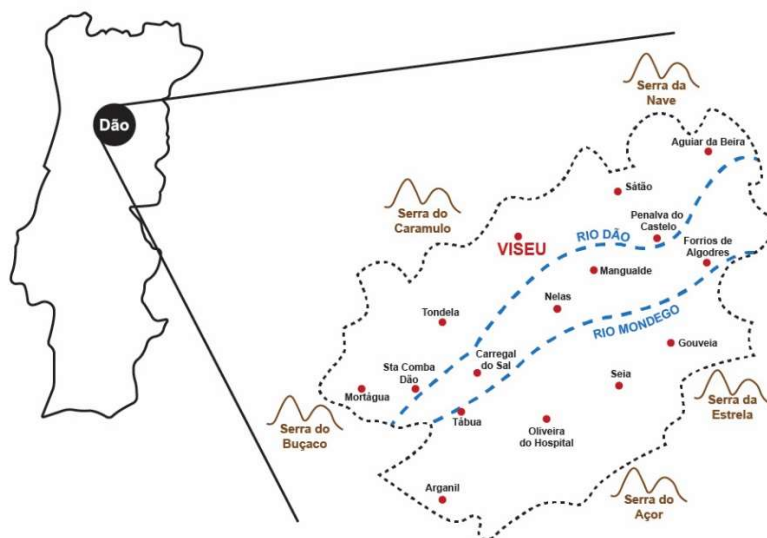
### **2.3. O enoturismo na região do Dão**

De acordo com Borges (2018), o enoturismo está associado a áreas, denominadas por regiões demarcadas – sinal de distinção e notoriedade do território, protegidas por legislação rigorosa. Estas áreas, nas quais se insere a região demarcada de vinhos do Dão, são zonas específicas com leis especiais que defendem e promovem a produção vinícola, ajudando a proteger as paisagens vitivinícolas e a preservar as características das vinhas e dos vinhos. Um produto distinguido por uma região demarcada fica protegido da concorrência e é reconhecido pelos consumidores, potenciando o aumento da sua venda e de outros produtos autóctones, acabando por promover a região e o seu património histórico, cultural e gastronómico, assim como as suas gentes e o modo de vida locais (Borges, 2018).

A região do Dão, presente na Figura 4, é essencialmente conhecida pelos seus afamados vinhos do Dão, produto *ex libris* da região, no entanto, nesta região abundam outros atributos dignos de relevo, sobretudo as belas paisagens naturais, o rico património e uma gastronomia ímpar (Carvalho et al., 2017).

## Figura 4

### Mapa da Região do Dão



Nota. Mapa adaptado de UDACA.

No seguimento do crescimento do interesse dos turistas por atividades relacionadas com o vinho, várias regiões vitivinícolas identificaram as rotas como uma oportunidade estratégica para aumentar a competitividade da sua indústria de vinho, acabando por criar uma conexão entre turismo e os setores do vinho, sobretudo nos canais de distribuição, no desenvolvimento de novos serviços e produtos, bem como na divulgação de informação a turistas (Subirana & Espelt, 2015). Uma rota turística funciona como instrumento de desenvolvimento local, promovendo a dinamização social, económica e cultural dos territórios e orientando os visitantes para experiências autênticas e significativas nos destinos (Duque et al., 2023).

Uma rota do vinho é, essencialmente, um itinerário turístico que liga várias propriedades vinícolas e adegas numa determinada área. Esta rota caracteriza-se por atrações naturais, atrações físicas, vinhas, bem como estradas e sinalizações que orientam o turista até às diferentes empresas vinícolas da rota (Bruwer, 2003). Para Subirana e Espelt (2015), as rotas constroem um ou vários “caminhos” que fazem sobressair o valor dos recursos da região, estando, por isso, interligadas a uma determinada atividade económica da região (gastronomia, indústria do vinho, entre outras) e baseiam-se em várias decisões estratégicas relacionadas com a identidade e os objetivos da região turística nas quais estão inseridas. Assim, estes percursos devem ter em conta aspetos geográficos e diversos recursos da região, ferramentas essenciais em gestão e ordenamento do território.

A maioria das rotas do vinho é definida por um espaço delimitado sob a forma de uma região vinícola, oficialmente demarcada ou uma indicação geográfica que possui uma identidade própria expressa através de um nome descritivo (e muitas vezes de marca), como, por exemplo, Champagne (França). São, assim, trilhos que conduzem às atrações principais do enoturismo, os vinhos e as adegas (Bruwer, 2003), tendo, por isso, vindo a desempenhar um papel fulcral na valorização dos produtos endógenos e do património das regiões (Costa et al., 2023). Os investimentos levados a cabo na última década permitiram ao setor modernizar-se nas técnicas e nos processos, alargando os circuitos do vinho a todo o país (Santos et al., 2020).

O conceito de rota do vinho também incorpora imagens que sustentam a noção de exploração e descoberta. Implica uma viagem durante a qual podem surgir uma variedade de experiências inesperadas e permite ao turista interagir com a diversidade das características naturais e culturais da paisagem (Bruwer, 2003). Uma vez que permitem aos enoturistas vivenciar experiências simultaneamente em ambiente vínico e em ambiente rural, contribuindo determinantemente para o conhecimento da região (Galvão, 2016), os aderentes das rotas oferecem-lhes uma oferta suplementar, acrescentando progressivamente valor ao destino, revitalizando o setor agrícola e inovando nos produtos vínicos. (Trišić et al., 2020). Estes itinerários têm um papel distintivo, pois contribuem determinantemente para o desenvolvimento de produtos turísticos e para a diversificação da oferta (Lopes et al., 2018), sendo, por isso, um meio de promoção do enoturismo e contribuindo para a redução da sazonalidade no setor (Carvalho et al., 2017).

De acordo com Lopes et al. (2018), existem três rotas de vinho na região Centro de Portugal que promovem e potenciam o setor do enoturismo na região e atuam como intermediários entre os visitantes, que são: a Rota dos Vinhos do Dão, a Rota dos Vinhos da Beira Interior e a Rota dos Vinhos da Bairrada. Através destas, os visitantes podem contactar com diversos intervenientes relativos ao universo do vinho e ao território, nomeadamente com os produtores e os residentes que partilham conhecimento, histórias e tradições inigualáveis.

A Rota dos Vinhos do Dão é promovida pela Comissão Vitivinícola Regional do Dão (CVR Dão), que gere e operacionaliza o projeto, desde a definição de estratégias, à comunicação e à promoção da região Demarcada dos Vinhos do Dão (Duque & Martins, 2023), assim como faz a gestão e análise do fluxo de visitantes (Lopes et al., 2018). Esta rota cobre, obviamente, zonas rurais, populares entre as famílias com crianças, mas também experiências relacionadas com o turismo gastronómico, turismo rural, turismo de natureza, turismo de saúde e de bem-estar e com eventos e património cultural (Malerba et al., 2023; Malerba et al., 2024),

pois na região do Dão, o enoturista pode usufruir de experiências em quintas e adegas num território diverso e rico (Lopes et al., 2018).

De acordo com Carvalho et al. (2017), o perfil do enoturista da região Dão é jovem, maioritariamente pertencente ao sexo feminino, na sua maioria casado e/ou em união de facto, com formação de nível superior e com crianças no seu agregado familiar. Neste mesmo estudo, as razões mais citadas para a prática do enoturismo na região do Dão estão relacionadas com atividades de relaxamento, de conhecimento do vinho e com a natureza, com a cultura e com a gastronomia local e a tendência é a de que as viagens em enoturismo aumentem nos próximos anos, também na região do Dão (Carvalho et al., 2017).

Para Malerba et al. (2024), as famílias com crianças são um segmento de mercado real na região vitivinícola do Dão, com um grande potencial de crescimento, apesar de pouco explorado pelos diferentes operadores turísticos. Deste modo, a inclusão de famílias e de crianças como público das experiências de enoturismo pode dinamizar as rotas de vinhos, devido ao seu potencial para impulsionar as atividades turísticas em destinos de enoturismo. Adianta, contudo, referir que, apesar disso, pouco se sabe acerca do perfil dos elementos que constituem a família, das características das viagens efetuadas e das experiências realizadas pelas famílias com crianças, aquando das suas visitas a destinos de enoturismo. A mesma autora pôde, ainda, concluir no mesmo estudo que muitas adegas não têm em consideração o segmento das famílias com crianças, sendo evidente a necessidade de desenvolver e/ou criar oferta de atividades diferenciadas para esse mercado.

A rota dos vinhos do Dão, é constituída por cinco roteiros e cinquenta. Estes roteiros, para além de incluírem quintas, vinhas e adegas, abrangem, também, património histórico, natural e cultural e encontram-se estruturados da seguinte forma (CVR Dão, 2025), tal como visível na Tabela 1.

Os roteiros turísticos são instrumentos fundamentais na organização e na divulgação do enoturismo (Novais & Antunes, 2009), uma vez que estabelecem uma ligação entre o vinho e o turismo em determinada região, com o objetivo de dinamizar o enoturismo, através da colaboração dos diversos intervenientes (Cunha et al., 2023). Em consequência disso, facilitam o contacto dos enoturistas com o mundo rural e o acesso a produtos regionais, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico dos destinos de enoturismo, promovendo, não só aspetos ligados à cultura do vinho, nomeadamente à sua produção, mas também à cultura e ao património locais (Galvão, 2016).

**Tabela 1**  
*Roteiros da Rota dos Vinhos do Dão*

Roteiro 1	Roteiro 2	Roteiro 3	Roteiro 4	Roteiro 5
Caminhos Cruzados	Adega Cooperativa de Mangualde	Magnum Vinhos	Ladeira da Santa	Madre de Água
Santar Vila Jardim	Adega Cooperativa de Penalva do Castelo	Quinta de Cabriz	Quinta Vale do Cesto	Quinta da Bica
Casa de Santar Vinhos e Paço dos Cunhas	Casa da Ínsua	Quinta das Marias		Quinta da Espinhosa
Pedra Cancela Berço	Palácio dos Condes de Anadia	Quinta do Cerrado		Casa Américo - Quinta do Paço
Quinta da Boiça	Julia Kemper Wines	Quinta do Penedo dos Mouros		Textura Wines
Quinta das Camélias	Pedra Cancela   Adeegas Lusovini	Quintas de Sirlyn		Quinta da Tapada do Barro
Quinta de Lemos	Quinta da Fata	Sociedade Agrícola Boas Quintas		Adega de Vila Nova de Tazem
Quinta de Reis	Quinta da Vegia	Quinta das Queimas		
Quinta de São Francisco	Quinta dos Cedros	Primado Pereira de Melo		
Quinta do Carvalhão Torto	Quinta dos Monteirinhos	Dom Vicente		
Quinta do Medronheiro	Quinta dos Roques			
Quinta do Perdigão	Soito Wines			
Quinta do Sobral	Quinta da Taboadella			
Quinta dos Penassais				
Quinta da Falorca				
UDACA				
Quinta das Mestras Santar				
Adega Cooperativa de Silgueiros				
Carlos Raposo Vinhos				

*Nota.* Adaptado de CVR Dão. (2025)

Apesar das inúmeras vantagens, as Rotas de Vinho em Portugal, fruto do contínuo desenvolvimento operado a vários níveis e que resulta numa necessidade de maior cooperação entre os intervenientes, enfrentam desafios de melhoria nas infraestruturas e de promoção eficaz das rotas, sendo, por isso, fulcral definir objetivos e implementar estratégias que garantam a sustentabilidade das rotas, de modo que aderentes e populações locais saiam beneficiados (Costa et al., 2023).

#### **2.4. Conclusão do capítulo**

O enoturismo, apesar de ser uma ciência recente, tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos e a ser considerado uma forma de turismo com bastante relevância no nosso país, pois proporciona momentos únicos, experiências genuínas em união com a autenticidade do ambiente rural e em harmonia com a natureza.

Estudos recentes confirmam o crescimento do segmento de mercado famílias com crianças no setor do enoturismo, comprovando, paralelamente, a necessidade de as empresas, também, direcionarem a sua oferta para esse público, quer adaptando as experiências atuais, quer criando atividades personalizadas, de modo a combater eventuais constrangimentos que possam decorrer da presença das crianças nas suas instalações. O Turismo de Portugal sugere, por isso, a criação de experiências diferenciadas, aplicadas a segmentos de mercados distintos, como é o caso das famílias com crianças, que permitam aos agentes locais de enoturismo dinamizar o setor e, em consequência disso, fomentar a economia local e atrair cada vez mais turistas nacionais e internacionais. Para tal, as empresas que laboram em enoturismo podem recorrer às novas tecnologias e aos meios de comunicação digital, aliados a uma estratégia inovadora de Marketing e às rotas de vinhos, para promover e dinamizar a região vinícola em que se localizam.

Tendo esta informação em consideração, escolheu-se o tema do enoturismo, direcionado para famílias com crianças e aplicado à Região Demarcada do Dão, para objeto de estudo da presente investigação.

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se detalhadamente o desenho metodológico que serviu de base à elaboração da investigação e que assenta em três etapas: etapa conceptual, com a revisão sistemática da literatura sobre enoturismo, viagens/férias em família, experiências *family-friendly*, rotas de vinhos e a Região do Dão; etapa empírica centrada na procura, com o desenvolvimento do inquérito quantitativo direcionado a famílias com crianças residentes em território nacional; e etapa empírica centrada na oferta, com a análise de conteúdo digital disponibilizado nos *websites* da CVR Dão e dos aderentes da rota de vinhos do Dão e análise temática qualitativa de entrevistas realizadas aos aderentes selecionados.

A metodologia estuda métodos e técnicas de pesquisa que permitem a colheita e a análise de dados, com vista a testar as diversas hipóteses da investigação, consistindo também na aplicação desses processos e técnicas, que devem ser observados, de modo que os dados obtidos possam ser considerados válidos (Prodanov & Freitas, 2013). Na realização de uma investigação científica é necessário utilizar um método científico, comumente definido como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos, através dos quais se obtêm dados que visam explicar factos, com o propósito de atingir mais conhecimento; sendo que os métodos mais utilizados são o método quantitativo, o método qualitativo ou a conjugação de ambos, também designada por método misto (Prodanov & Freitas 2013; Oliveira et al., 2019).

Se, por um lado, a pesquisa quantitativa tem como objetivo testar hipóteses, analisando a realidade de forma objetiva, dados quantificáveis e generalizando os resultados com base numa análise estatística; por outro a pesquisa qualitativa baseia-se numa análise temática que visa compreender um determinado tema, grupo social, organização, trabalhando, assim, com a subjetividade e a intensidade dos factos (Oliveira et al., 2019). A adoção do método misto, que resulta da conjugação dos métodos quantitativo e qualitativo, é maioritariamente privilegiada em investigação científica, pois permite articular a investigação com uma problemática mais abrangente, inserindo o estudo num debate mais amplo e, permitindo promover debates construtivos que incentivem ao aprofundamento e à continuidade da investigação em pesquisas futuras (Oliveira et al.,2019).

É importante salientar que, em conformidade com a lei de proteção de dados, consubstanciada no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), que corresponde ao Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu, de 27 de abril de 2016, e na lei nº 58/2019, de 8 de agosto, todas as informações recolhidas serão tratadas de forma confidencial, a participação dos inquiridos e dos entrevistados foi inteiramente voluntária, sendo os dados

obtidos única e exclusivamente tratados em contexto académico e as respostas observadas serão de carácter anónimo, de forma a garantir a privacidade dos inquiridos e dos entrevistados, sendo todas validadas, visto que reproduzem de forma precisa as informações fornecidas pelos participantes.

### **3.1. Etapa conceptual**

A revisão da literatura cumpre vários propósitos, de entre os quais dar a conhecer resultados de investigações anteriores diretamente relacionados com o tema que está a ser objeto de estudo (Creswell, 2010), sintetizar o conhecimento existente sobre determinado tema e identificar lacunas em investigações anteriores, fundamentando e justificando a realização de novas pesquisas. É, por isso, uma componente fundamental que possibilita a definição dos objetivos, baseada no conhecimento já existente, bem como a análise dos resultados de investigações anteriores e do seu impacto em contexto científico ou social (Galvão et al., 2017).

Assim, numa primeira etapa, mas também de forma continuada e sistemática, procedeu-se à elaboração da revisão da literatura, presente no capítulo 2, relativa aos temas mais pertinentes e em conformidade com a temática e natureza do estudo, sobretudo no que concerne ao enoturismo, a viagens/férias em família, a experiências *family-friendly*, às rotas de vinhos e à Região do Dão.

Para isso foram efetuadas pesquisas sobretudo de artigos, teses e dissertações em diversos repositórios académicos de que é exemplo o repositório do IPV, algumas vezes tendo solicitado acesso aos artigos quando o seu acesso estava fechado, no Google académico, Scopus, b-on e *ResearchGate*, *Sage Journals*, *Emerald insight*, *Amanote Research*, mas também de livros disponíveis *online*. Foram pesquisadas palavras chave/expressões chave entendidas como determinantes para a investigação, dentre as quais se destacam as seguintes: “turismo em família”, “viajar em família”, “as crianças e as viagens em família”, “enoturismo”, “enoturismo em Portugal”, “experiências enoturísticas”, “evolução do enoturismo”, “o enoturismo e as famílias”, “enoturismo para famílias com crianças”, “experiências de enoturismo para famílias com crianças”, “Região do Dão”, “Rota dos Vinhos do Dão”, “enoturismo na Região do Dão”, “enoturismo para crianças na Região do Dão”, “experiências de enoturismo na Região do Dão”, “experiências enoturísticas para crianças na Região do Dão”, assim como “*wine tourism*”, “*concept review of wine tourism*”, “*rural areas and wine tourism*”, “*Family-friendly wine tourism*”, “*child inclusive activities in wine tourism*”, entre outras.

### 3.2. Etapa empírica centrada na procura

O inquérito por questionário, é considerado por muitos autores como um instrumento fundamental na recolha de dados e, como tal, na produção de conhecimento, em investigação científica, devido à sua estrutura e à sua célere conversão em dados estatísticos, facilmente analisáveis, recorrendo a um determinado *software* (Santos & Henriques, 2021).

Para Meirelles (2014), as metodologias quantitativas, sobretudo aquelas cujos dados obtidos podem ser tratados estatisticamente, permitem ao investigador “verificar tendências, perceber padrões de comportamento e ação, prever resultados, analisar prevalências e riscos, definir estratégias de ação e elaborar modelos de análise”, de modo célere e a um custo relativamente baixo, sobretudo se se recorrer a aplicações informáticas específicas para tratar as informações recolhidas no âmbito das Ciências Sociais. Este sistema, quando combinado com outras ferramentas, permite a rápida obtenção de informação estruturada, sendo, posteriormente, facilmente analisada e possibilitando prever acontecimentos com um grau de exatidão consideravelmente alto (Paiva & Alves, 2015).

Primeiramente, nesta etapa, efetuou-se uma pesquisa sobre o tema, o mercado e a Região dos Vinhos do Dão, incluindo a Rota dos Vinhos do Dão, que pode ser consultada no *website* da CVR Dão, tendo-se, de seguida, elaborado um esquema do inquérito, recorrendo ao *software Microsoft Word*. Posteriormente, transpuseram-se as questões e afirmações para o *Google Forms* que permitiu criar e publicar o inquérito *online*. A aplicação do questionário foi feita de maneira direta e em formato digital, uma vez que os inquiridos responderam diretamente num formulário do *Google Forms*, disponibilizado *online*.

Tratando-se de um inquérito em formato digital, quanto ao método de recolha e exploratório quanto aos objetivos, cuja meta é conhecer melhor um fenómeno pouco estudado, publicou-se o inquérito em páginas nas redes sociais (*stories* do Instagram, *feed* do Facebook e do LinkedIn, grupos do Facebook e solicitou-se aos “amigos”, “seguidores” e “influenciadores” que partilhassem o inquérito de modo a fazer mais *buzz* e a chegar a mais famílias com crianças, um público pouco fácil, talvez pela complexidade decorrente da sua heterogeneidade (número de elementos do agregado familiar, diferentes gerações, gostos e expectativas diversos e distinta utilização das redes sociais e dos meios de comunicação digital).

Optou-se pela construção do inquérito por questionário, dado que se trata do instrumento mais utilizado na metodologia quantitativa e atendendo ao tema, à natureza da investigação, aos objetivos da mesma e ao público-alvo – famílias que têm crianças no seu agregado familiar, residentes em território nacional, praticante sou não de enoturismo. A escolha deste instrumento quantitativo fundamentou-se na literatura consultada, essencialmente constituída por artigos

científicos, teses de doutoramento e dissertações de mestrado, que abordam ou fazem referência a metodologias, a diferentes métodos, a diversos tipos de escalas, a instrumentos que permitem a recolha rápida da informação e a ferramentas que possibilitam o tratamento e a análise dos dados obtidos.

Deste modo, foi criado um modelo de inquérito básico, assente no aprofundamento teórico e nos objetivos traçados e cuja meta é aumentar o conhecimento científico, estruturado em quatro grupos: “Turismo em família”, “Hábitos de consumo em Enoturismo”, “Hábitos de consumo em Enoturismo na Região Dão” e “Informações Sociodemográficas”, compostos, respetivamente, por cinco, oito, onze e onze perguntas de tipologia mista e utilizando diferentes escalas consoante o tipo de informação a recolher, nomeadamente a escala nominal, a escala de razão e a escala de *Likert* de cinco pontos (ver Apêndice A).

As questões que constituem o inquérito destinado ao segmento de mercado visado foram adaptadas dos autores presentes na Tabela 2. Após a elaboração do questionário, procedeu-se a um pré-teste (ver Apêndice B) a um pequeno grupo de indivíduos com características semelhantes à população em estudo, para verificar se a estrutura e a tipologia das perguntas eram as indicadas e se a mensagem e os objetivos eram claros, ou se, pelo contrário, era necessário fazer alterações, tendo em conta as sugestões de melhoria indicadas pelos inquiridos. Este teste prévio permitiu corrigir erros no que concerne aos pontos acima descritos, sobretudo no que diz respeito à estrutura do inquérito e à tipologia das perguntas.

Quando aplicados à presente investigação e dada a dimensão e heterogeneidade da população em estudo, o universo de unidades a investigar diz respeito à totalidade das famílias com crianças que residem em território nacional e a amostra, que se traduz numa parte representante desse universo, é constituída por um determinado número de famílias com crianças, residentes em território nacional. Deste modo, fazer parte de uma família com crianças no seu agregado familiar e residir em território nacional eram as únicas condições *sine qua non* a observar aquando do preenchimento do inquérito. A recolha de dados decorreu entre junho de 2025 e novembro de 2025, período durante o qual foram obtidas 203 respostas válidas. As informações obtidas serão objeto de análise no capítulo seguinte.

**Tabela 2***Adaptação de questões para o questionário*

<b>Nº</b>	<b>Questão</b>	<b>Adaptado de</b>
<b>Grupo 1 – Turismo em Família</b>		
1	Que tipo de turismo procura com maior frequência? Assinale até 3 preferências.	Gonçalves (2020)
2	Por favor, indique com que frequência viaja em família.	Lima (2015)
3	Por favor, considere as últimas férias realizadas em família e indique até que ponto concorda com as afirmações seguintes numa escala de 1- “discordo totalmente” a 5- “concordo totalmente”.	Lima (2015)
4	Tendo em conta a mesma experiência em que pensou para responder às questões anteriores, por favor, indique o número de elementos do agregado familiar, contando consigo, presente nessas férias.	Lima (2015)
5	Tendo em conta a mesma experiência em que pensou para responder às questões anteriores, por favor, indique o número de crianças, que constitui o agregado familiar, presente nessas férias.	Lima (2015)
6	Caso não viaje em família, gostaria de passar tempo/ir de férias em família?	Santos (2021)
<b>Grupo 2 – Hábitos de consumo em Enoturismo</b>		
1	Alguma vez realizou atividades de Enoturismo?	Rosa (2019)
2	De que tipo? Selecione várias opções.	Coelho (2019)
3	Nas suas deslocações a regiões vitivinícolas, é acompanhado por quem?	Carvalho (2017)
4	Em geral, porque escolhe viajar para destinos em que uma das atrações principais é o vinho? Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 é “Nada relevante” e 5 é “Extremamente relevante”.	Carvalho (2017)
5	Das seguintes 14 regiões vitivinícolas portuguesas, assinale as que já visitou.	Santos (2021)
6	Se ainda não praticou enoturismo, gostaria de usufruir de experiências enoturísticas em família?	Santos (2021)
7	Das seguintes 14 regiões vitivinícolas portuguesas, assinale quais gostaria de visitar, em família.	Autoria Própria
8	Refira quais as experiências enoturísticas que gostaria de experimentar, em família.	Autoria Própria
<b>Grupo 3 – Hábitos de consumo em Enoturismo na Região do Dão</b>		
1	Já ouviu falar da Região Demarcada do Dão?	Sampaio (2018)
2	Com que frequência visita a Região Demarcada do Dão?	Rodrigues (2023)
3	Quando foi a última vez que visitou a Região Demarcada do Dão?	Autoria Própria
4	Qual(ais) o(s) principal(ais) motivo(s) da sua visita à Região do Dão?	Lameiras (2015)
5	Quais são os fatores que têm mais importância na escolha da Região vitivinícola do Dão como	Carvalho (2017)

Nº	Questão	Adaptado de
	destino a visitar? Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 é “Nada importante” e 5 “Extremamente importante”.	
6	Já visitou a Região Demarcada do Dão para praticar atividades/realizar experiências de enoturismo?	Santos (2021)
7	O que gostou mais nas experiências?	Santos (2021)
8	O que gostou menos nas experiências?	Santos (2021)
9	Se ainda não praticou enoturismo na Região do Dão, gostaria de usufruir de experiências enoturísticas em família nesta Região Demarcada?	Santos (2021)
10	Das seguintes possíveis experiências enoturísticas, assinale quais as que gostaria de realizar em família. Selecione várias opções.	Autoria Própria
11	Até quanto estaria disponível a gastar em experiências de enoturismo (visitas, piqueniques, jogos sensoriais, <i>pedipapers</i> , trabalhos manuais, passeios a cavalo, andar de bicicleta,...)?	Sampaio (2018)
<b>Grupo 4 – Informações sociodemográficas</b>		
<b>Perguntas de 1 a 11</b>	Questões sobre características Sociodemográficas.	Autoria Própria

*Nota.* Autoria Própria

Relativamente ao conceito de criança, adotou-se a definição constante no artigo primeiro da Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU (1990), segundo a qual uma criança é toda e qualquer pessoa com idade inferior à idade legal da maioridade em vigor, ou seja, no que concerne a Portugal, é todo e qualquer indivíduo com idade inferior a dezoito anos.

A informação obtida, através da aplicação do questionário, foi depois tratada recorrendo ao *Microsoft Excel*, nomeadamente na construção de gráficos que serão apresentados no capítulo seguinte.

### 3.3. Etapa empírica centrada na oferta

Relativamente à oferta, o estudo incidiu, primeiramente, na pesquisa de conteúdo dos *websites* da CVR Dão e dos aderentes da rota dos vinhos do Dão e, posteriormente no tratamento e análise do conteúdo proveniente das entrevistas realizadas aos aderentes da rota dos vinhos do Dão selecionados, com vista a determinar se os mesmos já disponibilizam experiências *family-friendly*, elencando-as e aferir se estão a ser desenvolvidos projetos e/ou a ser criadas e/ou adaptadas experiências para o segmento de mercado visado.

De acordo com Malerba et al. (2023), entende-se por experiências *family-friendly* todas as experiências, adaptadas ou criadas, que podem ser realizadas por famílias com crianças no seu agregado familiar, especialmente inclusivas para crianças. A mesma autora identifica uma grande variedade de atividades *family-friendly*, de entre as quais salienta as seguintes, como sendo as mais relevantes: parques infantis/zonas de recreio; atividades que favorecem o contacto com animais; serviços relativos à realização de festas; serviço de *babysitting*; jogos adaptados a crianças; visitas com linguagem adaptada aos mais pequenos; guloseimas/brindes – lápis, sumo de uva; programas *family-friendly* e *child inclusive* – piqueniques, atividades relativas à produção de vinho.

Atendendo à natureza destas experiências, fortemente ancoradas na vivência, na perceção e na interação das famílias, a investigação qualitativa revela-se particularmente adequada, na medida em que valoriza o conhecimento que emerge das experiências, da intensidade dos acontecimentos vivenciados e das reações e relações humanas que daí decorrem. Neste tipo de abordagem, prevalecem a opinião, a subjetividade e a carga emocional, em suma, o comportamento humano (Oliveira et al., 2019; Souza Minayo & Costa, 2018).

Neste enquadramento metodológico, procedeu-se à análise do conteúdo dos *websites* da CVR Dão e dos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, tendo-se selecionado quinze aderentes que, aparentemente, já disponibilizavam experiências *family-friendly* ao público famílias com crianças e elaborado um quadro (no *Excel*) que serviu de fio condutor aos contactos encetados junto desses aderentes, com vista à realização das entrevistas (ver Apêndice C).

Posteriormente, elaborou-se o guião da entrevista, instrumento mais utilizado na metodologia qualitativa, com base na literatura consultada, essencialmente constituída por artigos científicos, teses de doutoramento e dissertações de mestrado, que abordam ou fazem referência a metodologias, tendo em conta o tema, a natureza da investigação, os objetivos da mesma e os destinatários visados – os aderentes da rota de vinhos do Dão selecionados.

Uma entrevista consiste num processo de comunicação verbal, ou seja, numa conversa entre dois ou mais interlocutores, realizada por iniciativa de um entrevistador, cujo objetivo é adquirir conhecimento sobre determinado objeto, obter informações importantes, de natureza factual e/ou experiencial, relativas ao tema que está a ser objeto de investigação. Sendo que a entrevista semiestruturada, dada a sua sequência ordenada, é a mais indicada para investigadores menos experientes, oferecendo-lhe mais garantias de atingir os objetivos propostos na condução do estudo (Souza Minayo & Costa, 2018).

Decidimo-nos pela construção de uma entrevista semiestruturada, composta por treze perguntas adaptadas de diversos autores, informação disponibilizada na Tabela 3, cuja

elaboração atendeu aos aderentes selecionados, às experiências que já disponibilizavam e aos objetivos que se pretendiam alcançar com esta investigação.

**Tabela 3**

*Adaptação de questões para a entrevista*

<b>Nº Questão</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Adaptado de</b>
1	Qual é a sua opinião sobre a oferta enoturística na Região Dão?	Amaral (2023)
2	O que é que considera ser diferenciador na oferta turística da sua empresa, comparativamente aos concorrentes?	Sampaio (2018)
3	Quais os meses do ano com maior e menor fluxo de procura da oferta enoturística da empresa?	Sampaio (2018)
4	A empresa recolhe dados relativos aos públicos que a visitam (nacionalidade, idade, ocupação...)? De que modo?	Costa (2014)
5	Quais as experiências enoturísticas, fornecidas pela empresa, que podem ser entendidas como Family-friendly?	Sampaio (2018)
6	De entre essas experiências, quais as mais procuradas pelas famílias com crianças?	Santos (2021)
7	Quais acredita serem as principais motivações das famílias com crianças, que procuram as experiências de enoturismo?	Amaral (2023)
8	Considera que a vossa oferta na empresa é atrativa para as famílias com crianças?	Autoria Própria
9	Possui alguma informação que indique que este público fica fidelizado e regressa para outras experiências no futuro?	Vale (2014)
10	Qual o peso/importância do segmento de mercado famílias com crianças face aos demais públicos que procuram a empresa para realizar experiências de enoturismo?	Autoria Própria
11	As famílias com crianças que visitam a empresa/quinta, são maioritariamente portuguesas ou estrangeiras?	Brambilla (2015)
12	Quais as estratégias da empresa com vista a proporcionar experiências enoturísticas únicas e memoráveis às famílias com crianças?	Loureiro (2022)
13	Pensando na estratégia da empresa para o futuro, está prevista a aposta em experiências para este segmento específico (famílias com crianças)?	Loureiro (2022)

*Nota.* Autoria Própria

Após elaboração do guião da entrevista (ver Apêndice D), foi efetuado um primeiro contacto com os aderentes selecionados via e-mail (ver Apêndice E). Posteriormente, iniciaram-se os contactos telefónicos com os aderentes selecionados, por forma a agendar a realização das entrevistas, onde foi solicitada a sua permissão para as mesmas serem gravadas, de modo a facilitar a análise dos dados. No entanto, muitos referiram-se ao carácter sazonal do enoturismo como fator impeditivo para a realização das mesmas, tendo-se efetuado vários contactos e reagendamentos.

A entrevista, que se iniciou com uma breve apresentação, agradecimentos e explicação dos objetivos da investigação e da importância do contributo dos entrevistados para o desenvolvimento do estudo, solicitando também a sua permissão para gravação da mesma, constou de treze perguntas relativas à oferta de experiências enoturísticas para famílias com crianças, existente na Região do Dão.

Foram realizadas dez entrevistas entre os meses de julho e de outubro de 2025, com uma duração média de 20 minutos, procedendo-se, posteriormente, à sua transcrição, correspondendo a 54 páginas de áudios e respostas escritas, e à análise simples da informação recolhida junto dos aderentes da rota dos vinhos do Dão selecionados. Procurou-se responder às questões centrais do estudo, indo, simultaneamente, ao encontro dos objetivos inicialmente traçados, através da apresentação das principais e mais pertinentes conclusões. Na análise do conteúdo da entrevista, recorreu-se à utilização de siglas como meio de referência aos entrevistados, com a numeração de um a dez, tal visível na Tabela 4.

Importa destacar que, tal como é visível na Tabela 4, houve três aderentes que solicitaram o envio das questões por e-mail, tendo sido respondidas por escrito, uma vez que reconheceram a pertinência da temática e do mercado em estudo.

De igual modo, salienta-se a resposta de um aderente, que em resposta ao e-mail considerou que a sua colaboração colocava em causa a confidencialidade e privacidade dos dados da empresa, assim como a ausência de resposta de outros quatro aderentes, mesmo após várias tentativas de contacto. Assim, foi possível entrevistar dez aderentes, de um total de quinze aderentes inicialmente selecionados para entrevista.

**Tabela 4***Aderentes da Rota dos Vinhos do Dão entrevistados*

<b>ENTREVISTAS</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>SIGLA A UTILIZAR PARA TRATAMENTO DE DADOS</b>
<b>SOITO WINES</b>	Tibalde, Fornos de Maceira Dão 3530-071 Mangualde	Chamada Telefónica	Entrevistado 1 (E1)
<b>CASA DE SANTAR VINHOS E PAÇO DOS CUNHAS</b>	Largo do Paço 28, 3520-153, Santar	Chamada Telefónica	Entrevistado 2 (E2)
<b>PRIMADO PEREIRA DE MELO</b>	Quinta do Coladinho Rua da Amieira 22 3440-307 Santa Comba Dão	E-mail	Entrevistado 3 (E3)
<b>QUINTA DE SÃO FRANCISCO</b>	Lourosa de Cima 3520-891 São João de Lourosa	Chamada Telefónica	Entrevistado 4 (E4)
<b>SANTAR VILA JARDIM</b>	Av. Viscondessa de Taveiro 3520 - 127 Santar	E-mail	Entrevistado 5 (E5)
<b>CAMINHOS CRUZADOS</b>	Quinta da Teixuga - Estrada Municipal Algeraz – Carvalhal Redondo - 3520-011 Nelas	Chamada Telefónica	Entrevistado 6 (E6)
<b>MADRE DE ÁGUA</b>	Vinhó, 6290-651 Gouveia	Chamada Telefónica	Entrevistado 7 (E7)
<b>TEXTURA WINES</b>	Lugar de Moinhos da Serra, Nº1 6290-411, S.Paio – Gouveia	E-mail	Entrevistado 8 (E8)
<b>QUINTA DA TABOADELLA</b>	Silvã de Cima 3560-217 Sátão	Chamada Telefónica	Entrevistado 9 (E9)
<b>QUINTA DE LEMOS</b>	Passos de Silgueiros 3500-541 Silgueiros	Chamada Telefónica	Entrevistado 10 (E10)

*Nota.* Autoria Própria. Ordem segue a cronologia da realização das entrevistas.

### **3.4. Conclusão do Capítulo**

Embora assentem em premissas, instrumentos e procedimentos distintos, as abordagens quantitativa e qualitativa revelam-se complementares, permitindo aprofundar a compreensão dos resultados e/ou confirmar tendências identificadas (Galvão et al., 2017). A sua utilização combinada, apesar de reconhecidamente desafiante para os investigadores (Leite et al., 2021), assume particular relevância em estudos de natureza exploratória, como o presente, em que se pretende captar simultaneamente padrões gerais e percepções individuais (Souza Minayo & Costa, 2018).

Ao longo das diferentes etapas foram sentidas algumas dificuldades. No entanto, apesar desses constrangimentos, foi possível concluir com sucesso a aplicação da metodologia mista, permitindo avançar para a fase de análise de dados. A articulação entre os dados estatísticos recolhidos junto das famílias com crianças residentes em território nacional e o conhecimento obtido através das entrevistas aos aderentes que já trabalham com este segmento de mercado contribuiu para responder às questões de investigação e atingir os objetivos definidos, evidenciando, simultaneamente, a pertinência e a relevância do presente estudo.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo encontra-se dividido em três subcapítulos, nos quais são analisados e discutidos os dados mais pertinentes que resultam da aplicação do questionário, na etapa empírica centrada na procura, e da entrevista levada a cabo aos aderentes selecionados da Rota de Vinhos do Dão, na etapa empírica centrada na oferta. O terceiro subcapítulo resulta do confronto dos resultados obtidos de ambos os instrumentos, refere-se aos pontos complementados pelas duas análises, a quantitativa e a qualitativa, aos dados confirmados ou refutados, salientados pelos autores mais pertinentes citados no capítulo primeiro, da revisão da literatura.

Deste modo, os resultados obtidos, provenientes da aplicação da metodologia mista, 203 respostas ao questionário e 10 entrevistas realizadas a aderentes selecionados da Rota de Vinhos do Dão, serão interpretados e discutidos tendo em conta o tema e a natureza do estudo, assim como com os objetivos inicialmente traçados.

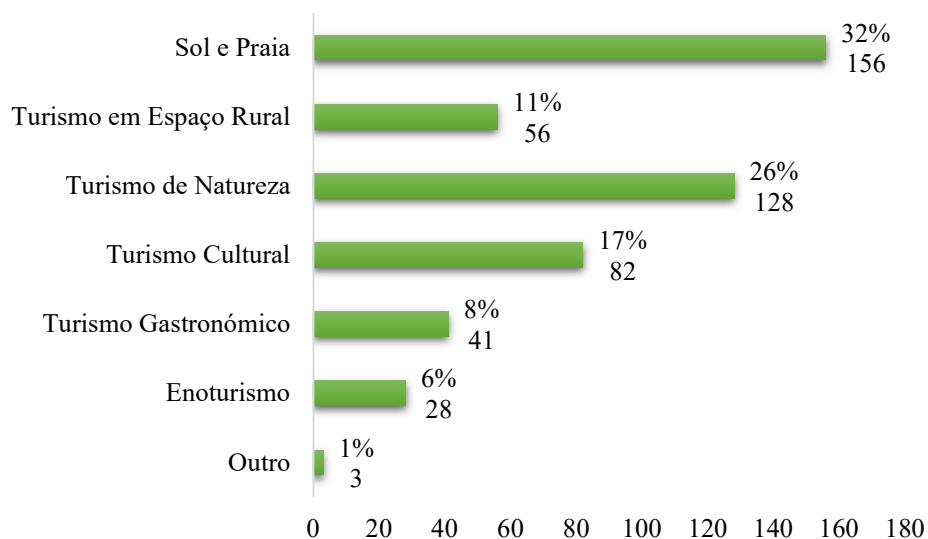
### **4.1. Resultados dos questionários**

O questionário, constituído por quatro grupos, respondido por 203 participantes e cujas temáticas abordadas foram o turismo em família, os hábitos de consumo em enoturismo, os hábitos de consumo em enoturismo na Região Dão e informações sociodemográficas, foi elaborado de forma a responder às questões iniciais, diretamente relacionadas com os objetivos delineados.

#### **4.1.1. Grupo 1 – Turismo em Família**

Este grupo é constituído por uma questão relativa ao turismo em geral e quatro questões relacionadas com o turismo em família. Na Figura 5, relativa ao tipo de turismo mais procurado, é inequívoco que a maioria, 32 % (156 respostas) prefere o turismo de sol e praia, seguindo-se-lhe o turismo de natureza, escolhido por 26 % (128 respostas) e o turismo cultural escolhido por 17% (82 respostas). O turismo rural reúne a escolha de 11% dos inquiridos (56), o enoturismo surge em sexto lugar, com uma percentagem de 6% (28), muito perto do turismo gastronómico, que reuniu a preferência de 8% (41). A opção “outro”, aparece em último lugar, escolhida por 1% (3 sujeitos), sendo que um inquirido especificou o tipo de turismo (turismo de negócios).

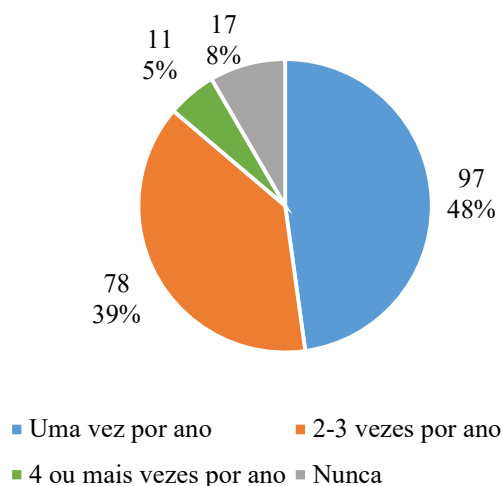
**Figura 5**  
Tipos de turismo com mais procura



*Nota.* Autoria Própria

Quando questionados sobre a frequência com que viajam em família, 48% referem viajar apenas uma vez por ano, tal como é visível na Figura 6. Não muito longe desse resultado, 39% viajam 2-3 vezes por ano. Já mais distantes da resposta mais escolhida, em terceiro lugar, 8% revela nunca viajar em família, à frente dos 5% que selecionaram a opção “4 ou mais vezes por ano”.

**Figura 6**  
Frequência de viagens em família



*Nota.* Autoria Própria

Quando questionados sobre se gostariam de passar tempo/ir de férias em família, caso não tenham por hábito fazê-lo, a maioria dos participantes, ou seja 82% (14 inquiridos), contra 18% (3 inquiridos), respondeu favoravelmente à questão colocada. Importa salientar que apenas 17 inquiridos num universo de 203 respondeu a esta questão, tal como consta na Tabela 5.

**Tabela 5**  
*Disponibilidade para ir de férias em família*

<b>Caso não viaje em família, gostaria de passar tempo/ir de férias em família?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sim	14	82%
Não	3	18%

*Nota.* Autoria Própria

Relativamente às últimas férias passadas em família, os inquiridos tiveram de seleccionar uma opção numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”, tendo em conta determinadas afirmações. A maioria dos inquiridos seleccionou a opção “concordo totalmente” nas afirmações “Podemos criar memórias boas e/ou divertidas” (98), “Essas férias em família foram tempo bem passado, de qualidade” (96) e “Podemos visitar novos lugares e experimentar atividades em família” (87). Quanto à opção “discordo totalmente”, foi mais seleccionada nas afirmações “Fizeram-me sentir incapaz na resolução de problemas” (86) e Cansaram-me, porque me preocupei muito com o que os meus filhos queriam fazer” (65). Nessas férias predominaram agregados familiares com 3, 4 e 5 elementos e 1 e 2 crianças, por oposição aos agregados familiares de 10, 7 e 8 elementos e 4 crianças menos referidos.

#### **4.1.2. Grupo 2 - Hábitos de consumo em enoturismo**

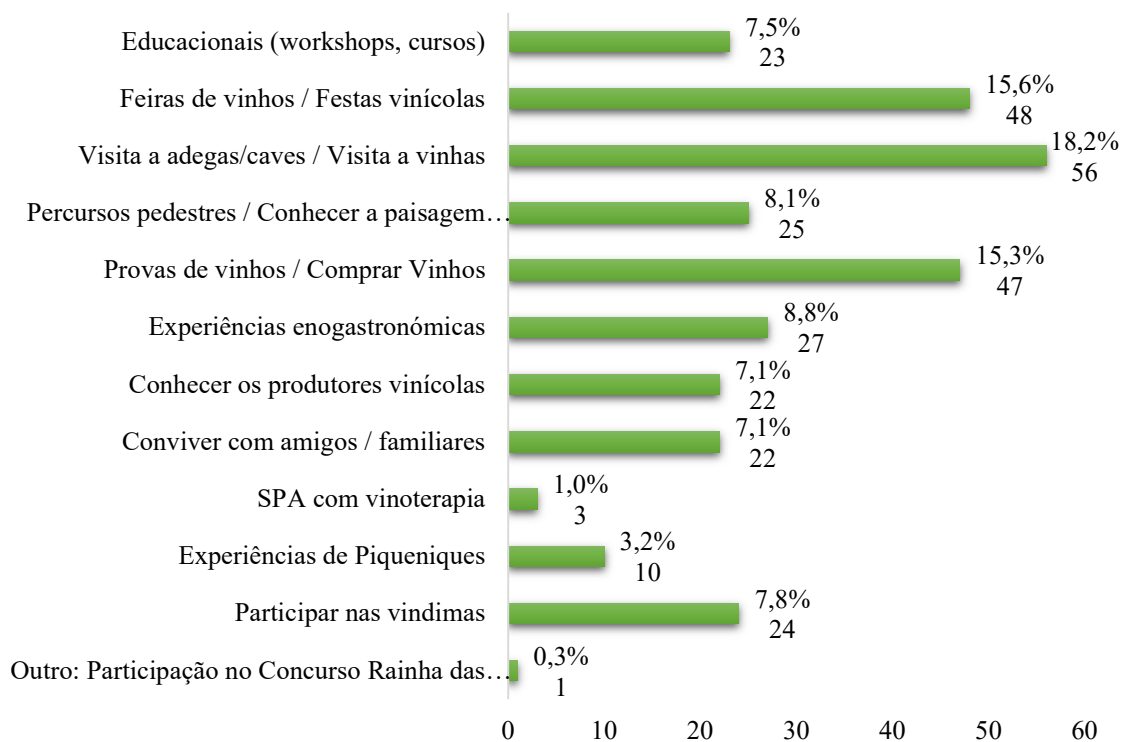
Neste grupo os inquiridos foram convidados a responder a perguntas relacionadas com o enoturismo. À pergunta “*Alguma vez realizou atividades de enoturismo?*”, 65% (132 inquiridos) respondeu negativamente, por oposição a 35% (71 inquiridos) que respondeu “Sim”, tal como presente na Tabela 6.

**Tabela 6***Participação em atividades de Enoturismo*

Alguma vez realizou atividades de Enoturismo?	N	%
Sim	71	35%
Não	136	65%

*Nota. Autoria Própria*

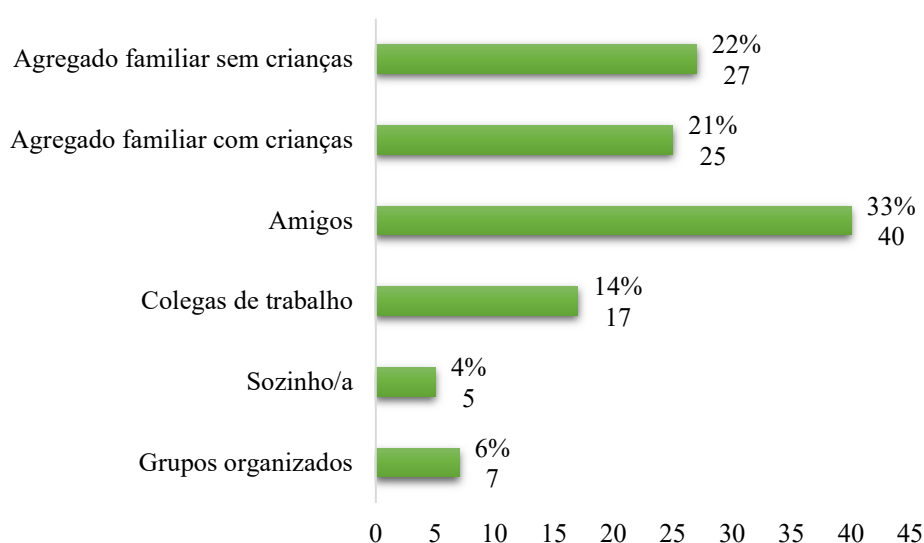
Das opções de tipos de atividades enoturísticas sugeridas para escolha, presentes na Figura 7, a opção mais escolhida foi “visitas a adegas/caves” (18,2%), feiras de vinhos/festas vinícolas (15,6%) e “provas de vinhos/compra de vinhos” (15,3%). As atividades menos escolhidas foram “experiências de piquenique” (3,2%), “SPA com Vinoterapia” (1%) e “Outro” (0,3%) (“participação no concurso rainha das vindimas”). Pelo meio encontramos as “experiências enogastronómicas” (8,8%), os “percursos pedestres” (8,1%), “participar em vindimas” (7,8%), “participar em *workshops*/cursos” (7,5%), “conhecer os produtores agrícolas” (7,1%) e “conviver com amigos/familiares” (7,1%).

**Figura 7***Atividades de Enoturismo realizadas**Nota. Autoria Própria*

À pergunta “*Nas suas deslocações a regiões vitivinícolas, é acompanhado por quem?*”, a opção mais selecionada foi “amigos”, com 33% das respostas (40 inquiridos). Seguem-se as opções “agregado familiar sem crianças”, com 22% das respostas (27 inquiridos), “agregado familiar com crianças”, com 21% (25 inquiridos), com valores muito semelhantes à opção “agregado familiar sem crianças”, “colegas de trabalho”, com 14% (17 inquiridos), “grupos organizados”, com 6% (7 inquiridos) e “sozinho/a” com 4% (5 inquiridos), tal como visível na Figura 8.

### Figura 8

*Acompanhantes dos enoturistas nas suas deslocações a regiões vitivinícolas*



*Nota.* Autoria Própria

Relativamente ao motivo pelo qual escolhem viajar para destinos em que uma das atrações principais é o vinho, os inquiridos tiveram de selecionar uma opção numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a “nada relevante” e 5 a “extremamente relevante”, tendo em conta determinadas afirmações. A maioria dos inquiridos, tal como visível na Tabela 7, selecionou a opção “extremamente relevante” em 8 das 15 afirmações. As opções mais escolhidas foram “apreciar a tranquilidade do campo” (43), “paisagens deslumbrantes” (43), “natureza e ambiente tranquilo” (40), “curiosidade sobre o tema/saber mais sobre” (34), “sair da rotina habitual” (33) e “reencontro com a natureza” (32). A afirmação “conhecer locais visitados por amigos” (28) foi identificada como “muito relevante” e a afirmação “conhecer locais com produção de vinho” registou um empate de escolha entre as opções “extremamente relevante” (28) e “muito relevante” (28). Quanto à opção “nada relevante”, foi mais selecionada nas

afirmações “motivos laborais” (29) e “visitar locais que estão na moda” (25). As opções intermédias “pouco relevante” e “moderadamente relevante” não apresentam valores significativos. Desta seleção ressalta a extrema relevância atribuída à tranquilidade e à natureza, mas também à aprendizagem sobre os vinhos, relacionados com perceções positivas dos locais em que uma das atrações é o vinho, assim como a ausência de relevância relacionada com aspetos laborais, como “motivos laborais” ou triviais, como “visitar locais que estão na moda”.

**Tabela 7**  
*Motivos de escolha de destinos de Enoturismo*

Motivos de escolha de destinos de enoturismo (N)	1 Nada relevante	2 Pouco relevante	3 Moderadamente relevante	4 Muito relevante	5 Extremamente relevante
Conhecer locais com produção de vinho	5	4	6	28	28
Paisagens deslumbrantes	0	2	6	20	43
Sair da rotina habitual	1	4	10	23	33
Relaxamento/lazer	1	2	10	27	31
Curiosidade sobre o tema/saber mais sobre	3	1	9	24	34
Natureza e ambiente tranquilo	1	1	8	21	40
Proximidade com a cultura do vinho	4	4	7	27	29
Contacto com a cultura e a população local	2	4	12	28	25
Relembrar tradições do meu passado	10	5	13	20	23
Gosto pela degustação de vinhos	4	4	9	26	28
Motivos laborais	29	6	11	15	10
Conhecer locais visitados por amigos	18	4	12	28	9
Visitar locais que estão na moda	25	6	13	22	5
Reencontro com a natureza	2	2	10	25	32
Apreciar a tranquilidade do campo	0	2	7	19	43

*Nota.* Autoria Própria

Relativamente às regiões vitivinícolas que já visitaram, a maioria dos inquiridos indica as regiões do Douro (19%), do Dão (14%), da Bairrada (11%) e do Alentejo (11%). Por oposição às regiões de Távora-Varosa (3%), da Madeira (3%) e dos Açores (2%), menos visitadas. A meio da tabela, com percentagens situadas entre os 7% e os 4%, surge a Península de Setúbal e as regiões dos Vinhos Verdes, de Lisboa, da Beira Interior, do Algarve, do Tejo e de Trás-os-Montes.

À pergunta “Se ainda não praticou enoturismo, gostaria de usufruir de experiências enoturísticas em família?”, a maioria, 64%, responde afirmativamente contra 36% que responde negativamente, tal como visível na Tabela 8.

**Tabela 8**

*Disponibilidade para usufruir de experiências enoturísticas em família*

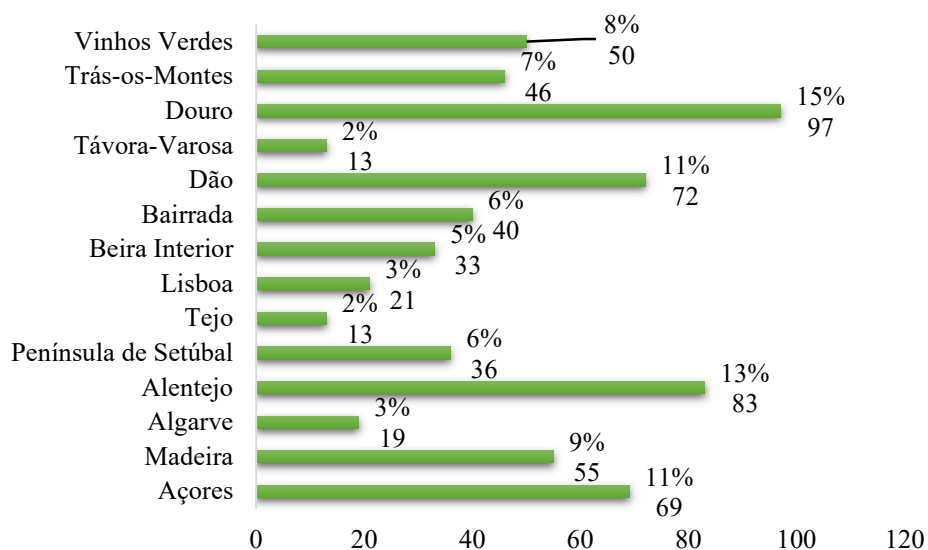
Se ainda não praticou enoturismo, gostaria de usufruir de experiências enoturísticas em família?	N	%
Sim	84	64%
Não	48	36%

*Nota. Autoria Própria*

Relativamente às regiões vitivinícolas que gostariam de visitar em família, tal como visível na Figura 9, os inquiridos indicam as regiões do Douro (15%), do Alentejo (13%), do Dão (11%) e dos Açores (11%). Entre as regiões vitivinícolas que reuniram menos preferência, encontram-se as regiões de Lisboa (3%), Algarve (3%), Távora-Varosa (2%) e do Tejo (2%), menos visitadas. A meio da tabela, com percentagens situadas entre os 8% e os 5%, aparecem as regiões da Madeira, dos Vinhos Verdes, de Trás-os-Montes, da Bairrada, a Península de Setúbal e as regiões da Beira Interior.

**Figura 9**

*Regiões vitivinícolas a visitar em família*



*Nota. Autoria Própria*

Quando questionados sobre as experiências enoturísticas que gostariam de experimentar em família, a preferência dos inquiridos foi, tal como presente na Tabela 9, para “Visitas guiadas” (16,9%), “Provas de vinhos e sumos” (16,1%) e “Piqueniques” (12,3%). Entre as opções menos selecionadas, encontram-se atividades de “*Showcooking*”, “Alojamento nas quintas”, “Cruzeiro vinícola”, “Enólogo por um dia”, “Visita ao WOW” e “*Quizzes* vinícolas”, apenas referidos por 0,4% dos inquiridos. A meio da tabela aparecem várias experiências com percentagens compreendidas entre 11% e 0,8%. Estes resultados sugerem que, em contexto familiar, os inquiridos tendem a preferir experiências mais simples, descontraídas e adequadas a diferentes idades.

**Tabela 9**  
*Experiências enoturísticas a experimentar em família*

<b>Experiências enoturísticas que gostaria de experimentar em família</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Visitas guiadas	44	16,9%
Provas de vinhos e sumos	42	16,1%
Piqueniques	32	12,3%
Vindimas (apanha e pisa da uva)	31	11,9%
Passeios pelas vinhas (pedestres, equestres, de charrete, de bicicleta)	30	11,5%
Conhecer todo o processo vitivinícola	13	5,0%
Conhecer regiões vitivinícolas (Portugal, Itália)	10	3,8%
Degustação de produtos regionais	8	3,1%
Disfrutar da paisagem envolvente	6	2,3%
Almoços e jantares vînicos	5	1,9%
Vinoterapia e SPA Vînico	5	1,9%
Caças ao tesouro	5	1,9%
Jogos tradicionais nas vinhas	5	1,9%
Jogos sensoriais	5	1,9%
Experiências únicas e memoráveis em família e com amigos	5	1,9%
Espectáculos nas quintas (concertos, cinema, teatro)	4	1,5%
Atividades práticas, lúdicas e pedagógicas (Artes plásticas com derivados do vinho)	3	1,1%
Experiências feitas à medida	2	0,8%
<i>Showcooking</i>	1	0,4%
Alojamento nas quintas	1	0,4%
Cruzeiro vinícola	1	0,4%
Enólogo por um dia	1	0,4%
Visita ao WOW (World of Wine)	1	0,4%

Nota. Autoria Própria

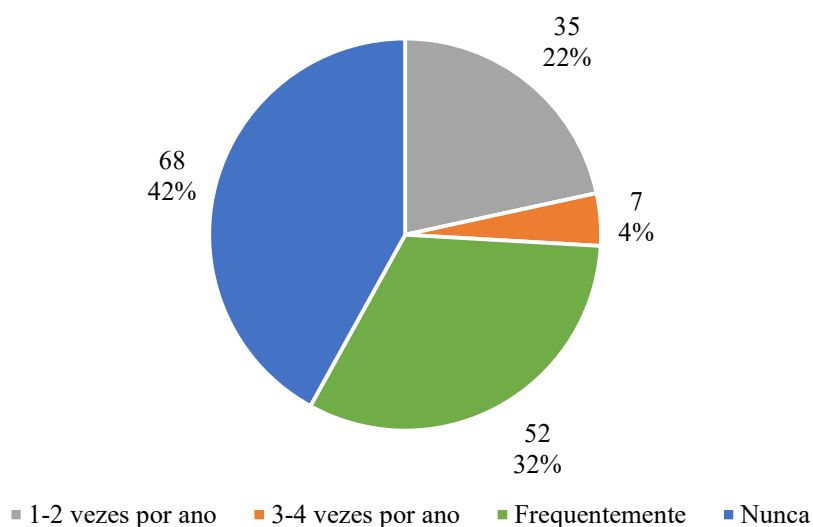
#### 4.1.3. Grupo 3 – Hábitos de consumo em enoturismo na Região do Dão

Neste grupo os inquiridos foram convidados a responder a perguntas relacionadas com o enoturismo na Região do Dão. À pergunta “*Já ouviu falar da Região Demarcada do Dão?*”, 80% (162 inquiridos) respondeu positivamente, por oposição a 20% (41 inquiridos), que respondeu “Não”.

No que diz respeito à frequência com que visitam região referida, a opção mais selecionada foi “Nunca” (42%), seguida de “Frequentemente” (32%) e de “1-2 vezes por ano” (22%). Em último lugar, aparece a opção “3-4 vezes por ano”, escolhida por apenas 4% dos inquiridos, tal como presente na Figura 10.

**Figura 10**

*Frequência de visita à Região do Dão*



Nota. Autoria Própria

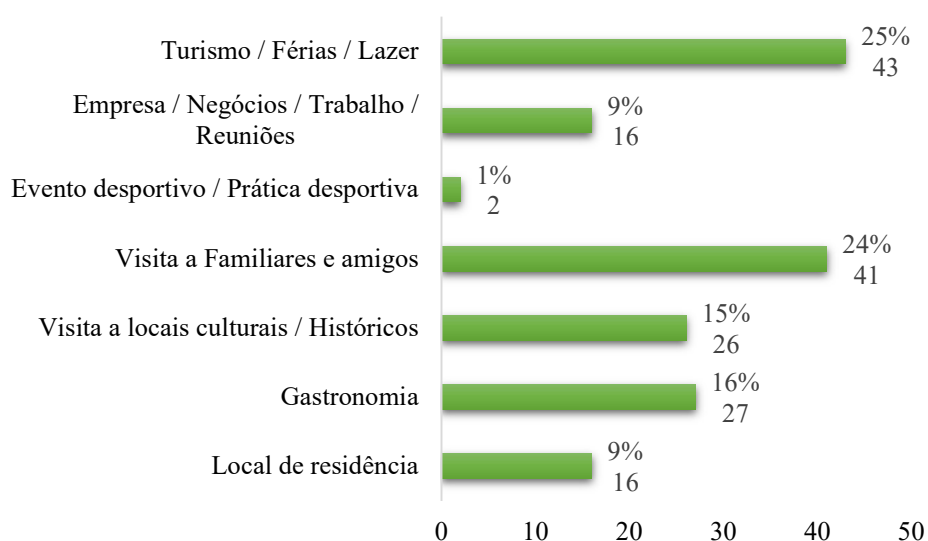
Quando questionados sobre quando foi a última vez que visitaram a Região Demarcada do Dão, 42 inquiridos reportaram-se ao ano de 2025 e 24 referiram residir na região. No extremo oposto, 8 sujeitos mencionam o ano de 2024, 6 indicam ter visitado a região especificamente no verão de 2025, 2 em 2023 e 1 em 2022 e 2020.

Relativamente aos principais motivos da sua visita à Região do Dão, tal como se pode ver na Figura 11, as opções mais escolhidas foram “Turismo/Férias/Lazer” (25%) e “Visita a

familiares e amigos” (24%). Por outro lado, as opções “Local de residência” (9%), “Empresa/Negócios/Trabalho/Reuniões” (9%) e “Evento desportivo/Prática desportiva” (1%) foram as menos escolhidas. A meio, encontramos a “Gastronomia” (16%) e a “Visita a locais culturais/históricos” (15%). Estes resultados vão ao encontro das evidências anteriormente apresentadas, que indicam uma forte valorização do lazer, do convívio com amigos e familiares e de experiências associadas ao bem-estar e à fruição do território, reforçando a consistência do perfil de enoturista identificado ao longo do questionário.

### Figura 11

*Principais motivos de visita à Região do Dão*



*Nota. Autoria Própria*

Quanto aos fatores que têm mais importância na escolha da Região Vitivinícola do Dão como destino a visitar, tal como presente na Tabela 10, os inquiridos tiveram de classificar afirmações selecionando uma opção numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a “nada importante” e 5 a “extremamente importante”. A maioria dos inquiridos selecionou a opção “extremamente importante” em 9 das 16 afirmações. De entre essas, as mais escolhidas foram “Gastronomia” (49 inquiridos), “Riqueza histórica e cultural da região (46), “Relaxamento que o destino proporciona (45), “Recurso naturais - Fauna e Flora (38), “Conhecer/provar o vinho do Dão (38), “Comprar produtor regionais nos produtores locais” (37) e oferta cultural local da região (37). As afirmações “Clima” (38), “A simpatia dos residentes” (36), “Proximidade a zonas com lagos e rios” (32) e “Preço das atividades disponíveis” (30) foram identificadas “muito importantes”. A opção intermédia “moderadamente importante” foi a mais escolhida na

afirmação “Sou um/uma grande apreciador/a dos vinhos do Dão” (29). Quanto às opções “nada importante” e “pouco importante” não tiveram expressão significativa, uma vez que foram pouco selecionadas. Desta seleção ressalta a extrema importância atribuída a elementos identificativos da Região do Dão, sobretudo relacionados com os recursos naturais, com a gastronomia, o clima, a história, a oferta cultural, os produtos endógenos e a simpatia dos residentes.

**Tabela 10**

*Fatores decisivos na escolha da Região do Dão*

<b>Fatores mais importantes na escolha da Região do Dão como destino a visitar (N)</b>	<b>1 Nada importante</b>	<b>2 Pouco importante</b>	<b>3 Moderadamente importante</b>	<b>4 Muito importante</b>	<b>5 Extremamente importante</b>
Recursos naturais (fauna e flora)	0	5	19	32	38
Proximidade a zonas com lagos e rios	4	9	21	32	28
Qualidade do alojamento	3	10	23	29	29
Relativa proximidade a grandes centros urbanos	4	15	26	27	22
Preço das atividades disponíveis	5	11	26	30	22
Riqueza histórica e cultural da região	0	5	14	29	46
Relaxamento que o destino proporciona	0	3	18	28	45
Gastronomia local	0	5	14	26	49
Simpatia dos residentes	0	6	17	36	35
Clima	1	7	21	38	27
Conhecer/provar o vinho do Dão	7	8	17	24	38
Participar em vindimas	12	15	23	17	27
Comprar produtos regionais nos produtores locais	0	7	20	30	37
Oferta cultural local da região	0	8	16	33	37
Tenho ouvido falar dos vinhos do Dão/prêmios atribuídos	6	12	25	24	27
Sou um/uma grande apreciador/a dos vinhos do Dão	14	10	29	16	25

*Nota.* Autoria Própria

Quando questionados sobre se já visitaram a Região Demarcada do Dão para praticar/realizar experiências de enoturismo, 62% (58 inquiridos) respondeu negativamente, por oposição a 38% (36 inquiridos) que respondeu “Sim”.

Relativamente à pergunta “*O que mais gostou nas experiências?*”, tal como visível na Tabela 11, vários respondem “Paisagem e natureza envolvente” (19%), “Simpatia dos profissionais e acolhimento” (19) e “Vinhos e provas de vinhos” (14%). Alguns referem a “Qualidade dos produtos (vinho e produtos regionais)” (8%), a “História das quintas” (8%), “Conhecer todo o processo vitivinícola” (6%) e “Convívio/diversão” (6%). De referir que poucos mencionam “Vindima” (3%), “Produtores locais e quintas” (3%), “Tudo” (2%), “Diversidade” (2%), “Conhecer a região” (2%), “Tranquilidade” (2%), “Experiências” (2%), “Momentos criados em família” (2%), “Atenção com as crianças” (2%), “Almoços e/ou jantares” (2%) e “Tradição/Património” (2%). Os aspetos referidos, entendidos como positivos, estão ligados com o ambiente, as pessoas e o universo vínico, confirmando a importância atribuída ao cenário rural, à autenticidade do território, à simpatia dos profissionais, ao acolhimento e ao produto vínico.

**Tabela 11**  
*Pontos positivos das experiências realizadas*

<b>O que gostou mais nas experiências</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Paisagem e natureza envolvente	12	19%
Simpatia dos profissionais e acolhimento	12	19%
Vinhos e provas de vinhos	9	14%
História das quintas	5	8%
Qualidade dos produtos (vinho e produtos regionais)	5	8%
Conhecer todo o processo vitivinícola	4	6%
Convívio/diversão	4	6%
Produtores locais e quintas	2	3%
Vindima	2	3%
Almoços e/ou jantares	1	2%
Atenção com as crianças	1	2%
Conhecer a Região	1	2%
Diversidade	1	2%
Experiências	1	2%
Momentos criados em família	1	2%
Tradição/Património	1	2%
Tranquilidade	1	2%
Tudo	1	2%

*Nota.* Autoria Própria

Por sua vez, quando questionados sobre o que menos gostaram nas experiências, tal como presente na Tabela 12, a maioria das respostas concentrou-se na resposta “Nada a apontar” (49%). A meio da tabela, 11% dos inquiridos respondeu “Duração das experiências”. As restantes respostas têm uma percentagem de ocorrência relativamente baixa, situada entre os 5% e os 3% e, portanto, sem expressão.

**Tabela 12**  
*Pontos negativos das experiências realizadas*

<b>O que gostou menos nas experiências</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nada a apontar	18	49%
Duração das experiências	4	11%
Acessos	2	5%
Calor	2	5%
Falta de experiências para as crianças	2	5%
Acolhimento	1	3%
Convívio	1	3%
Distância de casa	1	3%
Falta de profissionais com formação	1	3%
Organização	1	3%
Pouca divulgação das experiências	1	3%
Pouco foco nas crianças	1	3%
Prova de vinhos	1	3%
Terreno íngreme	1	3%

*Nota.* Autoria Própria

Quando questionados sobre se gostariam de usufruir de experiências enoturísticas em família na Região Demarcada de Vinhos do Dão, 71% (118 inquiridos) respondeu afirmativamente, por oposição a 29% (49 inquiridos) que respondeu “Não”, tal como se pode constatar na Tabela 13.

**Tabela 13**

*Disponibilidade para usufruir de experiências em família na Região do Dão*

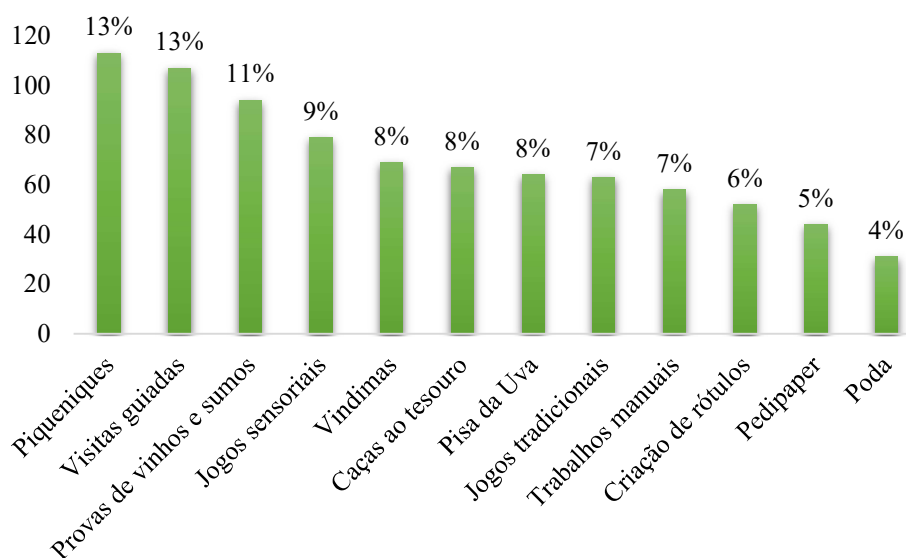
<b>Se ainda não praticou enoturismo na Região do Dão, gostaria de usufruir de experiências enoturísticas em família nesta Região?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sim	118	71%
Não	49	29%

*Nota. Autoria Própria*

Quanto às possíveis experiências enoturísticas que gostariam de realizar em família, tal como visível na Figura 12, várias respostas recaíram sobre “Piqueniques” (13%), “Visitas guiadas” (13%), “Provas de vinhos e sumos” (11%) e “Jogos sensoriais” (9%). “Criação de rótulos” (6%), “Pedipaper” (5%) e “Poda” (4%) foram as opções menos selecionadas. A meio do gráfico encontramos “Vindimas”, “Caças ao Tesouro”, “Pisa da uva”, “Jogos tradicionais” e “Trabalhos manuais”, com percentagens entre os 8% e os 7%. Estes resultados sugerem que, em contexto familiar, os inquiridos tendem a privilegiar experiências lúdicas, participativas e acessíveis a diferentes idades, em detrimento de atividades mais técnicas ou exigentes.

**Figura 12**

*Tipos de experiências enoturísticas a realizar em família*



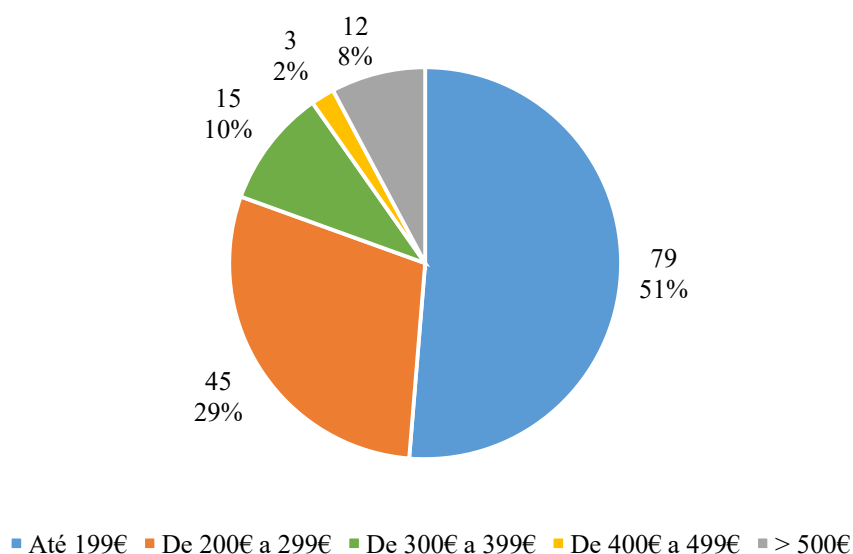
*Nota. Autoria Própria*

No que respeita ao montante máximo que os inquiridos estariam dispostos a gastar em experiências enoturísticas, verifica-se uma clara predominância das opções correspondentes aos escalões de valor mais baixos. A opção “Até 199€” foi a mais selecionada (51%), seguida de

“De 200€ a 299€” (29%) e de “De 300€ a 399€” (10%). As opções menos escolhidas foram “> 500€” (8%) e “De 400€ a 499€”, esta última assinalada por apenas 2% dos inquiridos, conforme ilustrado na Figura 13. Estes resultados sugerem uma sensibilidade ao preço por parte dos inquiridos, indicando preferência por experiências enoturísticas de valor acessível, em consonância com um perfil de consumo moderado.

**Figura 13**

*Disponibilidade monetária para adquirir experiências de enoturismo*



*Nota. Autoria Própria*

#### 4.1.4. Grupo 4 - Informações Sociodemográficas

Neste grupo os inquiridos foram convidados a responder a perguntas relativas a aspetos sociodemográficos.

No que concerne ao género, 60% dos inquiridos pertence ao sexo feminino, 39 % ao sexo masculino e 1% selecionou a opção “Outro”, sem, contudo, precisá-la. A maioria dos inquiridos concentra-se em três faixas etárias, entre os “46-55 anos” (30%), os “36-45 anos” (27%) e entre os “25-35 anos” (23%) e em último lugar, estão os grupos etários compreendidos entre os “56-65 anos” e os “66-75 anos”, respetivamente com 13% e 7%. Quanto ao estado civil, a maioria selecionou o grupo “Casado(a)/União de Facto” (68%) e no extremo oposto encontram-se os solteiros (19%), os divorciados (12%) e os viúvos (1%). Predominam os agregados familiares com 3 elementos (43%), seguidos dos agregados com 4 elementos (27%) e das famílias monoparentais que representam 13% dos inquiridos. A meio da tabela encontramos as famílias com 5 elementos (11%) e no fim da tabela estão os agregados com 1 (2%), 6 (1%), 7 (1%) e 8 (0%) elementos, tal como pode constatar-se na Tabela 14.

**Tabela 14**

*Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (género, idade, estado civil, agregado familiar)*

<b>Caraterização dos inquiridos</b>	<b>Categoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	Feminino	122	60%
	Masculino	80	39%
	Outro	1	1%
<b>Idade</b>	<25 anos	26	13%
	25-35 anos	47	23%
	36-45 anos	54	27%
	46-55 anos	62	30%
	56-65 anos	14	7%
	>66 anos	0	0%
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	38	19%
	Casado(a)/União de facto	138	68%
	Divorciado(a)/Separado(a)	25	12%
	Viúvo	2	1%
<b>Nº de elementos do agregado familiar</b>	1	5	2%
	2	27	13%
	3	88	43%
	4	55	27%
	5	22	11%
	6	3	1%
	7	2	1%
	8	1	0%

*Nota. Autoria Própria*

No que diz respeito ao número de crianças que compõe o agregado familiar, muitos selecionaram 1(48%), seguido de 2 crianças (25%) e “nenhuma” (18%), enquanto os agregados familiares com 3 e 4 pessoas foram escolhidos, respetivamente, por 7% e 2% dos inquiridos. Quanto às idades dessas crianças, a maioria das respostas incidu nos 5, 7 e 9 anos, todos com 14%, seguindo-se as crianças com 8 (10%), 13 (10%) e 15 (9%) anos. No extremo oposto, as idades menos mencionadas são 2, 3 e 8 meses, que correspondem cada uma a 1%. No entanto, são várias as idades mencionadas que correspondem a percentagens compreendidas entre 4% e 7%.

A quase totalidade dos inquiridos (96%) é oriunda de Portugal e os dois distritos mais mencionados são Viseu (28,6%) e Lisboa (19,7%).

Vários inquiridos mencionam ter um certificado de Licenciatura (35%), de Ensino Secundário (28%) e de Mestrado (26%), menos referem ter um certificado de Doutoramento (10%) e poucos de Ensino Profissional (1%). Em termos de ocupação profissional, 45% trabalha por conta de outrem no setor privado, seguido dos trabalhadores por conta de outrem no setor público (24%). No extremo oposto, “Desempregado”, “Estudante” e “Pensionista” reúnem a preferência de apenas 3%, 3% e 1% respetivamente. A meio da tabela “Empresário” e “Trabalhador por conta própria”, reúnem a preferência de 13 e 10%, respetivamente. E no que respeita ao rendimento do agregado familiar, a resposta “>2500€” é a mais referida, com 26% de respostas, seguida de “Não sei/Prefiro não responder” com 22%. O montante menos referido é o de “Até 870€” escolhido por apenas 3% e a meio da tabela encontramos os escalões “De 1501€ a 2000€”, “De 870€ a 1500€” e “De 2001€” a “2500€”, escolhidos por 19%, 15% e 15%, tal como se pode constatar na Tabela 15.

**Tabela 15**

*Caracterização sociodemográfica dos inquiridos (nível de escolaridade, ocupação profissional, rendimento do agregado familiar)*

<b>Caraterização dos inquiridos</b>	<b>Categoria</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Nível de Escolaridade</b>	Até ao 12º ano	56	28%
	Licenciatura	71	35%
	Mestrado	53	26%
	Doutoramento	20	10%
	Ensino Profissional	2	1%
	CET	1	0%
<b>Ocupação Profissional</b>	Empresário(a)	26	13%
	Trabalhador(a) por conta própria	20	10%
	Trabalhador(a) por conta de outrem – Setor Público	49	24%
	Trabalhador(a) por conta de outrem – Setor Privado	91	45%
	Desempregado(a)	7	3%
	Reformado(a)/Pensionista	2	1%
	Estudante	6	3%
	Outro: E-Commerce, Dona de casa	2	1%
<b>Rendimento do Agregado Familiar</b>	Até 870€	6	3%
	De 870€ a 1500€	30	15%
	De 1501€ a 2000€	39	19%
	De 2001€ a 2500€	31	15%
	>2500€	52	26%
	Não sei/ Prefiro não responder	45	22%

*Nota.* Autoria Própria

Globalmente, os resultados evidenciam uma forte valorização da tranquilidade, da calma e do contacto direto com a natureza, bem como da cultura, da história e do território que caracterizam a Região do Dão. Estes elementos reforçam a imagem do Dão como um destino autêntico, capaz de proporcionar experiências enoturísticas enraizadas na identidade local. Mesmo entre aqueles que ainda não tiveram oportunidade de vivenciar o enoturismo, observa-se uma predisposição clara para o fazer, revelando curiosidade e abertura para descobrir o património vínico e cultural da região.

Este cenário aponta para um forte potencial de desenvolvimento de ofertas enoturísticas acessíveis, diversificadas e especialmente orientadas para famílias e pequenos grupos. A conjugação entre o interesse manifestado e os atributos valorizados pelos inquiridos evidencia

uma oportunidade estratégica para consolidar o enoturismo no Dão como uma proposta inclusiva, sustentável e diferenciadora, capaz de fortalecer a ligação dos visitantes ao território e de contribuir para a valorização contínua da região.

#### **4.2. Análise dos resultados das entrevistas**

As entrevistas realizadas seguiram o guião previamente apresentado, que conta com treze questões. De seguida, apresentam-se os resultados obtidos nas dez entrevistas conduzidas aos aderentes da Rota de Vinhos do Dão

Deve salientar-se que todos os entrevistados reconheceram a importância do estudo em questão, quer no que diz respeito ao segmento de mercado abordado, quer no que concerne ao facto de a investigação ser aplicada à Região Demarcada do Dão, salientando o seu carácter diferenciador.

A primeira questão da entrevista procurava saber *qual era a opinião dos entrevistados sobre a oferta enoturística na Região Dão*. Todos os entrevistados (E1-E10), reconhecem a existência de uma oferta reduzida na Região do Dão, mas de grande qualidade, sobretudo no que diz respeito às experiências. Salientam que existe ainda, uma grande margem de progressão no setor, apesar da evolução que se tem vindo a verificar.

O entrevistado 1 refere que os últimos 4/5 anos, período pós-covid, foram fulcrais para o desenvolvimento do enoturismo na região, “passando a ser encarado como um negócio rentável”, se comparado com o enoturismo mais “primitivo”, “não programado”, praticado no período pré-covid (E1). Outros entrevistados identificam aspetos a melhorar, tais como: o aumento de unidades de alojamento e de restauração (E8), a profissionalização dos serviços (E9), contratação de profissionais qualificados que dominem vários idiomas (E8, E9), ter um técnico de enoturismo fixo (E9), o alargamento de horários/abertura ao fim de semana (E2, E8, E9) e maior divulgação da oferta enoturística (E3, E4, E8, E10).

Alguns entrevistados (E2, E7 e E9) referem que a oferta e os projetos do Dão não são comparáveis aos do Douro e do Alentejo, também porque os valores da procura são diferentes. No entanto, o entrevistado 10 destaca que, apesar dessas diferenças, o *terroir* do Dão é excepcional, com vinhas muito bonitas e programas de enoturismo semelhantes aos do Douro. Por isso, acredita que esta região tem potencial para, em 3 ou 4 anos, atingir um nível de rotatividade turística semelhante, se houver colaboração e partilha entre as quintas (E10).

Sobre a caracterização da oferta existente, as experiências de enoturismo na Região do Dão são muito marcadas pela autenticidade local e pela ligação com a cultura, paisagem e gastronomia (E5). São orientadas por uma grande preocupação com o contacto direto e

proximidade com o visitante (E5). É, ainda, ressaltado o cariz versátil do enoturismo na região, consolidável na adaptação de experiências a diversos públicos: *expert* em vinhos, famílias ou visitantes que procuram enoturismo de luxo “com experiências privadas e exclusivas” e, reforçando que é essa versatilidade que torna “a região do Dão cativante” (E5).

Destaca-se, ainda, que dois entrevistados se referem aos públicos (E5 e E10) e também ao mercado das famílias, mas apenas um (E10), menciona as sinergias que têm sido criadas pelas quintas para criar programas estruturados para toda a família.

A segunda questão *procurava identificar quais são os elementos diferenciadores da oferta enoturística, dos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, face à concorrência*. A maioria dos entrevistados considera que a sua oferta turística é de facto diferenciadora, elencando as experiências que considera serem as mais distintas, não se referindo, na maioria dos casos, de forma explícita à concorrência (E1, E2, E4, E5, E6, E7, E9 e E10).

Um dos principais fatores de diferenciação apontados prende-se com a personalização e flexibilidade das experiências. Neste sentido, é referida a ausência total de horários fixos para a realização das experiências, bem como a inexistência de períodos de duração definidos, permitindo ao visitante usufruir das atividades sem pressões temporais. Estas características aplicam-se a visitas, provas, piqueniques, percursos pedestres e de carro, sendo as experiências descritas como “*tailor-made*” (E1). Esta lógica de fruição do momento, “sem limite de tempo” e com foco na calma, é ainda associada a princípios de “*slow tourism*” e “*slow food*” (E6).

Outro elemento diferenciador refere-se à diversidade e originalidade da oferta de experiências de enoturismo. Os entrevistados destacam uma panóplia alargada de atividades, como passeios em jipe, designados por “Safari Wine”, piqueniques no meio das vinhas e “almoços vínicos” (E2), bem como provas de vinhos, visitas à vinha e à adega, aprendizagem do processo de produção de vinhos, jogos de aromas e experiências de “enologia criativa” (E6). Acrescem ainda experiências consideradas praticamente inexistentes na região, como passeios a cavalo, passeios de charrete, experiências de “ordenha”, “tosquia” e “apanha da azeitona” (E7).

A exclusividade e o posicionamento de nicho surgem igualmente como fatores diferenciadores. Alguns entrevistados referem a produção de vinho artesanal, “em edições limitadas”, não massificada e destinada a “um mercado selecionado de garrafeiras e restauração”, salientando a ausência das grandes superfícies comerciais, o que confere ao produto um carácter de exclusividade (E3). O conceito “intimista” associado à hotelaria é igualmente referido como elemento diferenciador, reforçando uma oferta orientada para públicos específicos (E7).

A autenticidade, sustentabilidade e ligação ao território são amplamente destacadas como elementos distintivos. Os entrevistados referem a valorização do “património edificado familiar”, da “paisagem secular” e da “riqueza dos jardins históricos” (E5), bem como uma produção de vinhos de boutique que reflete o terroir, assente numa agricultura que respeita os “ciclos da mãe natureza”. As degustações enogastrónicas com produtos regionais de qualidade, a ligação às “pessoas da terra”, o respeito pelo local, pelo património e pela natureza são igualmente apontados como fatores diferenciadores face à concorrência (E5, E6 e E8).

Por fim, surgem fatores estruturais e de notoriedade externa enquanto elementos de diferenciação. A proximidade à cidade de Viseu e os três pilares do projeto — vinhos, enoturismo e alojamento — são referidos como aspetos distintivos (E4), assim como a existência de uma equipa “100% dedicada ao enoturismo”, responsável pela organização de experiências em horários fixos e programas estruturados (E9). A atribuição de uma “estrela Michelin” ao restaurante da quinta é igualmente identificada como um “grande chamariz”, levando muitos visitantes a visitarem a adega aquando da deslocação ao restaurante (E10).

Importa ainda referir que nem todos os entrevistados enfatizam as experiências de enoturismo como principal elemento diferenciador, verificando-se que os entrevistados 3 e 8, por oposição aos restantes, não se referem explicitamente às experiências que constituem a sua oferta.

A terceira questão da entrevista procurava *saber quais são os meses do ano com maior e menor fluxo de procura da oferta turística das empresas.*

No que respeita aos meses de menor procura, a maioria dos entrevistados associa os períodos de menor fluxo de visitantes aos meses mais frios e de inverno - entre novembro e fevereiro (E1, E7, E5, E6, E10).

De forma menos consensual, surgem respostas que se afastam deste padrão. Há aderentes que referem o verão como o período de menor procura (E1, E8).

Por sua vez, os entrevistados 2, 3 e 4 não identificam explicitamente os meses de menor afluência, concentrando as suas respostas apenas nos períodos de maior procura.

Relativamente aos meses de maior procura, observa-se uma tendência clara para a valorização das estações intermédias. A primavera e o outono são os períodos de maior afluência (E3, E5, E6, E9, E10). Contudo, registam-se algumas variações. O entrevistado 8 refere os meses de inverno como os de maior procura, enquanto o entrevistado 4 considera que a procura se mantém consistente ao longo de todo o ano. E por sua vez, os entrevistados 2 e 7 associam os períodos de maior fluxo aos meses de verão (julho, agosto e setembro), bem como

aos meses de dezembro e janeiro, justificando esta maior procura com as festividades associadas à época natalícia e de fim de ano.

Com a quarta questão procurou-se *saber se as empresas recolhem dados relativos aos públicos que as visitam (nacionalidade, idade, ocupação, entre outros) e de que modo o fazem.*

A totalidade dos entrevistados afirma manter uma base de dados atualizada relativa aos públicos que visitam a empresa. No entanto, verifica-se uma diversidade nos meios utilizados para a recolha e organização da informação. Alguns entrevistados referem que os dados são registados e atualizados numa folha do Microsoft Excel (E2, E6, E8 e E9), enquanto outros mencionam a utilização de uma “ficha do cliente” (E4 e E7). Os restantes entrevistados referem-se, de forma genérica, à existência de uma “base de dados” ou respondem afirmativamente à questão, sem especificar o suporte utilizado (E1, E3, E5 e E10).

Relativamente ao modo de recolha dos dados, a maioria dos entrevistados indica que esta é feita de forma ativa por parte da empresa. Alguns reconhecem mesmo que a recolha de dados constitui uma mais-valia, sublinhando a existência de “poucos dados estatísticos” sobre enoturismo e a necessidade de compreender e classificar os visitantes (E2), de modo a adaptar o discurso às preferências e necessidades de cada visitante (E5), “canalizar esforços para determinados públicos” (E9), enviar promoções (E10) ou newsletters (E7). Em contraste, o entrevistado 3 refere que os dados são “espontaneamente fornecidos” pelos visitantes.

No que respeita aos momentos de recolha, observa-se igualmente alguma heterogeneidade. Os entrevistados 1 e 4 indicam que recolhem informações em dois momentos distintos: no ato da reserva e após a concretização das experiências, da reserva do restaurante e/ou do alojamento. Por sua vez, os entrevistados 8 e 10 referem que a recolha ocorre no momento da marcação. Os restantes não indicam um momento preciso, embora, pelo discurso de alguns entrevistados (E2, E5 e E6), seja possível aferir que a recolha é feita durante a estadia, uma vez que mencionam o registo da totalidade das vendas e gastos efetuados, sobretudo relacionados com a aquisição de vinhos.

Quanto à tipologia dos dados recolhidos, a maioria dos entrevistados menciona a origem dos visitantes, com o objetivo de distinguir entre público nacional e internacional (E2, E4, E5, E7, E9 e E10). São igualmente referidos dados relativos à tipologia da reserva efetuada, quando existem várias valências (E2, E4 e E7), ao número de pessoas (grupo, casal ou indivíduo) (E2, E4, E6 e E10), às experiências ou atividades realizadas (E2, E5, E6 e E8) e às vendas ou gastos registados (E2, E4 e E6).

Por outro lado, verifica-se que alguns tipos de dados são recolhidos por um número reduzido de empresas, nomeadamente informações relativas à presença de crianças ou ao facto

de os visitantes serem adultos (E2), à distinção entre visitantes em lazer ou em trabalho (E4), à identificação de famílias e à origem da visita por recomendação (E5).

À questão *sobre experiências enoturísticas family-friendly*, os entrevistados responderam que não têm experiências exclusivamente para famílias com crianças, mas que têm na sua oferta experiências que são adaptáveis a esse público e que as crianças acompanham os seus pais nas atividades, nunca sendo excluídas (E1-E10). No entanto, alguns entrevistados referem-se à possibilidade de um monitor entreter as crianças com jogos recreativos e/ou brinquedos, nos casos em que as famílias o solicitem (E1, E2, E4, E8).

As atividades mais referidas como sendo *family-friendly* são as visitas (a vinhas, adegas e jardins), a degustação de produtos regionais (queijos, enchidos, sumos, compotas e chocolates) e os piqueniques (E1-E10). No entanto, a oferta é bastante diversa e inclui: jogos de aromas (E1, E6); passeios a cavalo (E3 e E7); passeio de barco na albufeira (E3); *workshops* de cozedura de pão e aulas de ioga e pilates (E4); colheita morangos, uvas e framboesas (E5); *workshops* culinários e caça aos ovos na vinha (E6); *peddy paper* (E6) e passeio de charrete e experiência do pastor (E7). Os entrevistados 1, 3 e 4 referem ainda que dispõem de parcerias para complementar a sua oferta em contexto enoturístico.

De forma geral, os resultados evidenciam que a abordagem *family-friendly* das empresas não assenta na criação de produtos específicos para famílias com crianças, mas antes numa lógica de adaptação e inclusão das crianças em experiências originalmente pensadas para um público adulto. Esta estratégia revela uma conceção de enoturismo familiar centrada na partilha da experiência entre gerações, mais do que na segmentação formal da oferta, recorrendo pontualmente a mecanismos de apoio, como monitores ou atividades lúdicas complementares, sempre que solicitados pelas famílias.

No seguimento da questão anterior, perguntou-se ainda, *quais eram as experiências mais procuradas pelas famílias com crianças* e maioria dos entrevistados referiu as visitas (à quinta, à adega e à vinha), os piqueniques e a degustação de produtos regionais (E1, E3, E4, E6, E7 e E10); enquanto uma minoria identificou outras atividades, tais como: “atividades pedestres de curta duração”, para as crianças poderem correr, brincar e apanhar folhas (E2), o programa Jardins & Casa, que permite descobrir os espaços interiores da Casa de Santar e de Magalhães, bem como dos jardins integrantes do projeto Santar Vila Jardim (E5), o alojamento (E1 e E9), os passeios a cavalo, o passeio de charrete e a experiência do pastor (E7).

De forma transversal, verifica-se que as experiências mais procuradas pelas famílias com crianças são atividades simples, flexíveis e maioritariamente realizadas ao ar livre, que

permitem a participação simultânea de adultos e crianças, favorecendo a partilha da experiência e a liberdade de movimento das crianças.

Com a sétima questão pretendia-se *saber quais seriam as principais motivações das famílias com crianças que procuram experiências de enoturismo*.

Foram diversas as motivações identificadas pelos entrevistados: passar tempo de qualidade em família (E1, E4, E5, E7, E8, E9, E10), usufruir de experiências únicas, (E1, E4, E6, E7, E8), estar em comunhão com a natureza e em ambiente rural (E1, E3, E5, E10), fugir à rotina e à azáfama do dia a dia (E1, E6, E7, E9), aprender a história, a cultura local e o processo de produção dos vinhos (E1, E2, E3, E5) e ainda, relaxar e aproveitar o momento, sem tempo definido ideia associada aos conceitos de *slow tourism* e *slow food* (E1, E6, E7, E10).

Houve ainda referência a outros tipos de motivações, mas menos frequentes: o ambiente de segurança (E2, E8, E10), construir memórias com as crianças (E1), o convívio familiar ou com amigos – *gathering* (E9) e a consciencialização dos mais pequenos “para as boas práticas ambientais, ligadas à sustentabilidade e à preservação do meio ambiente (E5).

*Questionados sobre se a oferta existente era atrativa para as famílias com crianças*, os respondentes disseram que apesar de não ser direcionada para o público em questão, todos foram perentórios ao responder afirmativamente à questão colocada. Alguns salientam aspetos relevantes relativos à oferta, tais como: a importância do contacto com a natureza, com o ambiente rural e calmo (E7, E9), oferta de momentos de “relaxamento, contemplação e de partilha de conhecimento com os adultos” (E5), a realização de experiências que não existem nas grandes cidades (E7), a proximidade ao Parque Natural da Serra da Estrela e do Parque Ecológico de Gouveia (E8), a importância de passar tempo em família (E5, E7, E8) e a segurança do espaço para as crianças que podem andar livremente pela quinta, brincar e correr (E10).

Adicionalmente, reforça-se a ideia de que as famílias e as crianças não são excluídas (E1), mas de que ainda há muito para fazer (E4), numa tentativa de “ir além do enoturismo tradicional (E5), ponderando até a criação de módulos de experiências só para famílias (E2).

Quando questionados sobre *a fidelização deste público e sobre a intenção de visitar e repetir as experiências* a totalidade dos entrevistados respondeu afirmativamente, que há famílias que voltam, não referindo, contudo, dados que suportem a afirmação (E1-E10). Há quintas que estão a desenvolver estratégias para assegurar esta fidelização, por exemplo, a criação de um cartão de visita para clientes habituais (E5), a aposta no acolhimento, na criação de momentos e situações memoráveis e na atenção que é dada às famílias e, em especial, às crianças, que são um meio para atrair e fidelizar as famílias, pois as pessoas gostam de voltar

“ao lugar onde gostam de estar” e as “crianças acabam por pedir sempre aos pais para voltar a determinado local” (E2, E4, E6).

Quando questionados sobre *a importância do segmento de mercado famílias com crianças face aos demais públicos que procuram a empresa para realizar experiências de enoturismo*, a totalidade dos entrevistados refere que o segmento famílias com crianças ainda assume um peso inferior face ao segmento dos adultos (casais sem crianças, grupos de amigos e *wine lovers*), que constitui o público predominante das empresas (E1–E10).

Apesar de quantitativamente menos expressivo, este segmento é percecionado de forma ambivalente. Por um lado, são identificados alguns constrangimentos associados à presença das crianças, que podem exigir maior adaptação das experiências (E2). Por outro, este público é também descrito como motivante e exigente, sendo-lhe reconhecida uma importância que vai além do número de visitantes (E4).

Alguns entrevistados salientam o impacto estratégico e reputacional deste segmento, nomeadamente pela influência das recomendações feitas por famílias nas decisões de outras famílias que procuram experiências semelhantes (E5). Em contextos específicos, como as reservas sem marcação prévia, este público pode representar até 50% da procura (E8), sendo igualmente identificado como tendo maior peso no alojamento (E9).

Em síntese, embora o segmento famílias com crianças não seja dominante em termos quantitativos, revela uma importância estratégica diferenciada no contexto do enoturismo, justificando uma atenção crescente por parte das empresas.

Sobre as *nacionalidades das famílias que visitam a empresa/quinta* 30 % dos entrevistados (E3, E8, E10) responderam que as famílias com crianças que os visitam são maioritariamente estrangeiras, outros 30% (E1, E4, E6), referem existir um equilíbrio entre as famílias portuguesas e as estrangeiras, respondendo “50/50”. E os remanescentes 40%, responderam que a maioria das famílias que os visitam são portuguesas, parecendo existir uma ligeira predominância das famílias nacionais com crianças face às famílias estrangeiras com crianças (E2, E5, E7, E9).

A parte final da entrevista procurava saber mais sobre as estratégias da empresa, em primeiro lugar saber *o que é que as empresas fazem para criar experiências enoturísticas únicas e memoráveis às famílias com crianças*.

A maioria dos entrevistados referiu-se às seguintes estratégias-chave, com vista a proporcionar experiências enoturísticas únicas e memoráveis às famílias com crianças: acolher as famílias, proporcionar-lhes experiências únicas, momentos agradáveis em família, um contacto privilegiado com a natureza e a construção de memórias (E1-E3, E5-E9). No entanto,

são ainda referidas outras estratégias como a realização de parcerias (E1), a divulgação eficaz das experiências (E4), a adaptação do discurso aos mais pequenos e a realização de atividades interativas e dinâmicas que pedem um envolvimento maior das crianças (E5).

Destacam-se ainda as respostas dos entrevistados 10 e 8, que, embora não se refiram diretamente a estratégias específicas para famílias com crianças, evidenciam uma preocupação com o reforço e desenvolvimento do enoturismo enquanto área estratégica. No primeiro caso, é referido o foco na reestruturação da equipa, tendo em conta que o enoturismo representa cerca de “40% do volume de faturação”, enquanto no segundo é manifestada abertura a sugestões para ampliar a oferta de experiências, o que poderá, indiretamente, contribuir para uma melhor adequação da oferta a públicos familiares.

A pergunta final, também relacionada com as estratégias da empresa, *procurava saber se está prevista a aposta em experiências para este segmento específico.*

A análise das respostas evidencia que a maioria dos entrevistados manifesta intenção de reforçar a aposta no segmento famílias com crianças, quer através da ampliação da oferta dirigida a diferentes públicos, quer pelo desenvolvimento de experiências mais especificamente orientadas para este segmento (E2, E4, E5, E6, E9 e E10).

Por oposição, alguns entrevistados referem não prever o alargamento da oferta enoturística, justificando essa decisão pelo facto de as experiências atualmente disponibilizadas já serem adaptáveis à presença de crianças (E1, E3 e E8).

Ainda assim, verifica-se uma abertura estratégica moderada, uma vez que alguns entrevistados não excluem a possibilidade de, no futuro, desenvolver novas oportunidades ou acolher sugestões para a criação de novas experiências (E7 e E8).

Paralelamente, é reforçada a importância de uma comunicação mais eficaz e direcionada para este público, reconhecendo-se a necessidade de investir numa divulgação mais consistente da oferta junto das famílias com crianças (E4 e E6).

A análise global das entrevistas aos aderentes da Rota de Vinhos do Dão evidencia tendências transversais relativas à oferta enoturística da região e ao posicionamento das empresas face ao segmento famílias com crianças. De forma geral, os resultados apontam para uma oferta assente na qualidade das experiências, na autenticidade e na ligação ao território, ainda em processo de consolidação e desenvolvimento. Relativamente às famílias com crianças, destaca-se uma abordagem baseada sobretudo na adaptação das experiências existentes, mais do que na criação de produtos específicos, sendo este segmento reconhecido como estrategicamente relevante, apesar de ainda não assumir um peso dominante.

### 4.3. Discussão

A discussão de dados que se segue pretende compreender o estado atual do enoturismo na Região dos Vinhos do Dão, sobretudo no que diz respeito ao segmento famílias com crianças, articulando diferentes aspetos relativos às viagens em família e aos hábitos de consumo em enoturismo, nomeadamente motivações e comportamentos da procura, com a oferta de alguns aderentes da Rota, principalmente práticas, limitações e potencialidades da oferta. Procurou-se ainda analisar os dados tendo em conta a literatura sobre o tema, o contexto socioeconómico atual e diversas especificidades territoriais da região.

A análise empírica centrada na procura e baseada nos questionários aplicados às famílias com crianças, demonstra que os principais motivos para a escolha de um destino de enoturismo estão relacionados com a tranquilidade do campo. Este resultado parece ser o reflexo de uma sociedade urbana de ritmo acelerado, marcada pelas múltiplas responsabilidades e pressões associadas ao trabalho, à educação, às crianças e à gestão do tempo, que, nos seus momentos de lazer, procura uma rutura com a azáfama do dia a dia, mais especificamente de atividades que permitam sair da rotina habitual e privilegiem o relaxamento, momentos de pausa e de aprendizagem diversa num ambiente rural e calmo.

Outro motivo fulcral para a procura prende-se com a beleza natural da região, que encontra eco na escolha dos inquiridos, na presença de vinhas e na diversidade da fauna e da flora que proporcionam uma verdadeira imersão num ambiente de ruralidade. Parece, contudo, haver também uma ligação ao mundo dos vinhos, pois, ainda que de forma não tão vincada quanto seria expectável numa região com forte tradição vitivinícola, são identificados dois fatores como muito relevantes diretamente ligados ao universo vinícola, que são a curiosidade sobre o tema e a vontade de conhecer locais com produção de vinho. Este resultado é deveras importante, pois permite-nos compreender melhor os hábitos das famílias com crianças que praticam enoturismo, na medida em que valoriza aspetos ligados à tranquilidade, pois procura escapar-se aos ambientes citadinos e abraçar o descanso e ambiente de calma, mas também à aquisição de conhecimento relativo aos vinhos.

Os resultados evidenciam também que as famílias valorizam experiências de lazer simples, autênticas e seguras, que promovam momentos de qualidade em família e reforcem a ligação ao território, contribuindo para a definição de um perfil de procura orientado para experiências partilhadas e significativas. Este resultado concorre para o objetivo de traçar o perfil do segmento famílias com crianças que praticam enoturismo, evidenciando que as famílias valorizam experiências que promovem a união familiar e a ligação ao território.

Notou-se que a ausência de produtos comunicados como especificamente *family-friendly* limita a capacidade de a região atrair este segmento de mercado. Nesse sentido, para comunicar eficazmente, as empresas devem promover inequivocamente os seus produtos como *family-friendly*, explicitando que estão preparados para receber famílias com crianças. Esta ausência ou ineficácia da comunicação e da divulgação das atividades disponíveis é uma barreira significativa à participação das famílias com crianças em experiências de enoturismo. E está relacionada com o segundo objetivo desta investigação e que consiste em determinar se as famílias com crianças que não passam férias em ambiente vinícola gostariam de usufruir dessas experiências na Região do Dão. A este propósito, quando questionadas sobre essa possibilidade, as famílias demonstram esse interesse, sem que, contudo, se traduza numa participação efetiva, devido a entraves de natureza estrutural e comunicacional.

A preferência por determinadas experiências, de que são exemplo as visitas guiadas (16,9%) e as provas de vinhos e sumos (16,1%), revela uma tendência consistente. As visitas são bastante apelativas para as crianças, sobretudo se forem mais interativas e com discursos adaptados, algo a que algumas quintas já são sensíveis, mas também as provas de vinhos, que no caso dos mais pequenos, são substituídas por provas de sumos, permitindo às crianças acompanhar os seus pais nas provas de vinhos e participar ativamente na experiência. Também os piqueniques (12,3%) se destacam como uma das experiências enoturísticas a experimentar em família, pois aliam o contacto com a natureza, à degustação de produtos regionais, atividades muito apreciadas pelo público infantil. As vindimas (11,9%), que exigem a participação ativa das crianças, e os passeios pelas vinhas (11,5%) são igualmente valorizados, sobretudo quando permitem às crianças aprender sobre as quintas, os vinhos, ou até mesmo sobre o território.

A análise empírica centrada na oferta e baseada nas entrevistas realizadas aos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, revela uma realidade complexa, marcada simultaneamente por potencialidades significativas e por limitações estruturais que condicionam a capacidade de resposta às expectativas da procura. Os entrevistados reconhecem que a oferta enoturística existente na região é reduzida, mas defendem que privilegia a qualidade e a autenticidade. Esta afirmação é coerente com a identidade histórica da região, onde a produção vitivinícola se desenvolveu de forma tradicional, assente em pequenas e médias explorações familiares, muitas vezes com recursos limitados e com uma forte ligação ao território. Neste contexto, a autenticidade é uma característica intrínseca ao *modus vivendi* das gentes e às práticas agrícolas da região.

A autenticidade e a conexão ao território surgem como pilares da oferta. Os produtores valorizam práticas tradicionais, o contacto direto com o visitante, narrativas sobre o território. Esta autenticidade é um ponto fulcral e converge com as motivações da procura, que valoriza experiências simples, genuínas e ligadas à natureza. No entanto, a autenticidade, por si só, não garante a adequação da oferta às necessidades das famílias. A ausência de produtos especificamente desenhados para crianças e a falta de atividades participativas limitam a capacidade da oferta em responder às expectativas das famílias. Este resultado está diretamente relacionado com o quarto objetivo do trabalho, que procura determinar se os aderentes da Rota dos Vinhos do Dão têm oferta *family-friendly*, sendo que a análise temática demonstra que a oferta existente pode ser considerada adaptável, mas não verdadeiramente *family-friendly* e *child inclusive*.

A gastronomia regional é valorizada pelas empresas e é parte integrante das provas enogastronómicas, que aliam vinhos fortes e únicos e sumos, para os mais pequenos, com produtos como queijos, enchidos, compotas e até chocolate. Apesar de não haver menus infantis específicos, estas experiências, apesar de fortemente orientadas para adultos, são também muito apreciadas pelas crianças, pois a maioria das empresas recebem e acolhem as crianças, adaptando experiências de provas de vinhos e/ou enogastronómica, através da disponibilização de sumos para os mais pequenos. Seria, todavia, importante apostar em algumas experiências específicas para o segmento das famílias com crianças, de forma que os diferentes elementos da família se sentissem envolvidos na experiência e no local - quinta, paisagem e território.

A oferta atual inclui visitas, degustações, piqueniques, *workshops*, jogos, passeios e atividades ao ar livre adaptáveis a famílias com crianças, mas não especificamente pensadas e promovidas como produtos familiares. A inexistência de pacotes familiares integrados, que combinem diferentes atividades de forma coerente e adaptada às famílias, constitui uma limitação significativa, já que as famílias procuram experiências completas que incluam momentos de diversão e de aprendizagem que permitam a criação de momentos únicos, em família e ambiente rural, para mais tarde recordar.

Deste modo, todos os entrevistados reconhecem não possuir produtos desenhados especificamente para famílias, apenas experiências adaptáveis. Apesar de positiva, a existência de experiências adaptáveis não substitui a necessidade de produtos específicos para esse público, pois a ausência de produtos *family-friendly* limita muito a capacidade da oferta em atrair e, muito mais, em fidelizar este segmento. As razões apontadas pelas quintas para esta ausência incluem, sobretudo, a baixa procura, a falta de conhecimento sobre as necessidades,

expectativas e gostos das famílias, a falta de dados estatísticos no setor do enoturismo e o facto de se tratar de empresas pequenas, na sua maioria familiares, e, portanto, com baixo poder para investir na criação de infraestruturas e de experiências específicas para esse segmento. No entanto, a baixa procura pode ser reflexo da ausência de uma comunicação clara sobre a adequação das experiências às famílias e da falta de aposta na sua divulgação, é como existir uma mensagem que o emissor não faz chegar ao recetor e, como tal, não pode ser recebida e interpretada. Este resultado reforça a importância do objetivo transversal do trabalho, que procura contribuir para dotar os aderentes da Rota dos Vinhos do Dão de conhecimento adicional acerca dos hábitos de consumo e das expectativas das famílias com crianças, permitindo-lhes criar experiências e adotar práticas de turismo inclusivas e sustentáveis.

Do cruzamento entre a procura e a oferta ressaltam convergências e lacunas significativas. Existe convergência na valorização da natureza, da paisagem, da autenticidade e das experiências simples. Tanto a procura como a oferta se referem às visitas, provas, piqueniques e passeios. No entanto, surgem lacunas importantes, sobretudo a ausência de produtos *family-friendly*, a falta de comunicação clara sobre a adequação da oferta a famílias com crianças, a ausência ou ineficácia da divulgação da oferta da região a esse público, a sua sensibilidade em relação aos montantes que estão na disposição de gastar, a falta de experiências desenvolvidas para as famílias com crianças e, em particular, para as crianças e no desfasamento entre aquilo que a procura deseja e aquilo que a oferta efetivamente disponibiliza. Esta discrepância revela que, embora a Região do Dão possua recursos naturais, culturais e identitários capazes de atrair famílias com crianças, a forma como estes recursos são atualmente estruturados e comunicados não permite que o seu potencial seja plenamente concretizado. A procura evidencia um interesse claro por experiências que combinem lazer, aprendizagem e contacto com a natureza, mas a oferta, apesar de autêntica e de qualidade, apenas apresenta experiências adaptáveis, não especialmente desenvolvidas tendo em conta os desejos e as expectativas do segmento das famílias com crianças.

A análise das motivações permite compreender de forma mais profunda esta divergência. As famílias procuram experiências que promovam o estreitamento de laços familiares, a aprendizagem informal e o bem-estar, valorizando atividades que permitam a participação conjunta de adultos e crianças. A oferta tende a centrar-se em atividades tradicionalmente associadas ao enoturismo para adultos, que, embora possam ser adaptadas, não foram concebidas de raiz para integrar crianças. Esta lacuna constitui uma oportunidade significativa para a região, que poderia diferenciar-se através da criação de experiências enoturísticas verdadeiramente inclusivas. Já a procura revela um interesse crescente por

experiências autênticas, tranquilas, educativas e em contacto com a natureza - características intrínsecas ao território do Dão. As famílias valorizam atividades ao ar livre, espaços seguros, oportunidades de aprendizagem informal e momentos de convívio intergeracional. Estes resultados convergem com a literatura recente, nomeadamente com Malerba et al. (2023), que destaca a importância da natureza e da aprendizagem experiencial para as famílias com crianças, sublinhando que os mais novos beneficiam particularmente de ambientes que promovem a exploração livre e a interação com o meio envolvente. Também Sigala e Robinson (2019) reforçam que o turismo familiar exige experiências que promovam a união, a participação conjunta e a espontaneidade, características que se alinham com a valorização de experiências simples e autênticas observada neste estudo. A preferência das famílias por tranquilidade, autenticidade e contacto com a natureza confirma igualmente as conclusões de Carvalho et al. (2017), que identificam a segurança, a flexibilidade e a aprendizagem informal como elementos centrais na decisão de viajar em família.

A análise da oferta demonstra que, embora as quintas reconheçam a importância crescente do segmento famílias, a sua resposta não é pensada e estruturada para famílias com crianças. A maioria das experiências continua centrada em provas de vinhos e visitas, experiências apenas adaptáveis a esse público. A ausência de atividades participativas, de materiais educativos e de espaços adequados constitui uma lacuna significativa. Estas conclusões corroboram o trabalho de Sigala e Robinson (2019), que alertam para o risco de adaptar superficialmente produtos existentes sem considerar as necessidades e interesses específicos das famílias, e reforça a ideia de que a criação de experiências verdadeiramente *family-friendly* exige uma abordagem intencional e integrada.

A divergência conceptual entre aquilo que as famílias valorizam e aquilo que os produtores consideram relevante é um dos aspetos mais evidentes desta investigação. Embora a região possua tranquilidade, natureza, autenticidade e património cultural — elementos valorizados pela procura — estes atributos não são comunicados nem estruturados como valores centrais da experiência enoturística. A tranquilidade é percebida como um dado adquirido, mas não é promovida como um elemento diferenciador. A natureza é abundante, mas raramente é explorada pedagogicamente (atividades sensoriais, atividades agrícolas orientadas). A autenticidade é reconhecida, mas não é traduzida em experiências que permitam às crianças compreender o ciclo da vinha, a história do território ou a importância da agricultura local. Esta falta de reflexo das motivações da procura em produtos concretos desenvolvidos para as famílias com crianças pode configurar-se como um dos principais entraves à participação das famílias em experiências de enoturismo. Desta forma, é importante fazer

convergir as motivações da procura com a oferta, tal como destaca Sigala (2019), segundo a qual a comunicação desempenha um papel fundamental na perceção da oferta, sendo vital que as empresas transmitam de forma clara que estão preparados para receber famílias com crianças.

Outro aspeto merecedor de destaque é a sensibilidade das famílias ao preço, confirmada tanto pelos dados da procura como por Malerba et al. (2023), ao sublinharem que as famílias são particularmente sensíveis aos custos associados às viagens, sobretudo quando incluem alimentação, transporte e atividades. Os resultados deste estudo revelam que a ausência de preços diferenciados, pacotes familiares a preços acessíveis, atividades gratuitas, com desconto ou de baixo custo são entraves significativos que se constituem como oportunidades estratégicas para aumentar a procura por parte das famílias com crianças.

A análise integrada da procura e da oferta permite identificar um conjunto claro de oportunidades de melhoria: a criação de experiências verdadeiramente *family-friendly*, desenhadas de raiz a pensar nas crianças, surge como uma prioridade. Estas experiências podem incluir percursos sensoriais, oficinas pedagógicas, atividades participativas nas vinhas, provas de sumos ou produtos regionais, jogos educativos e visitas guiadas adaptadas. A diversificação da oferta para além da prova de vinhos é essencial para responder às necessidades e expectativas das famílias e para tornar a região mais atrativa.

Dotar os profissionais de formação adequada para lidar com crianças e criar experiências inclusivas é igualmente essencial, tal como sugerido por Sigala e Robinson (2019).

A comunicação segmentada e orientada para famílias é outra área prioritária. A criação de secções específicas nos *websites*, a utilização de fotografias reais de famílias nas quintas, a descrição clara das atividades, a partilha de testemunhos e a sinalização adequada podem reduzir entraves percecionais e aumentar a confiança das famílias. A criação de roteiros familiares dentro da Rota dos Vinhos do Dão, que integrem quintas, museus, natureza e gastronomia, pode facilitar o planeamento das visitas e aumentar a permanência média.

A integração de práticas sustentáveis com valor educativo é uma oportunidade adicional. As famílias valorizam cada vez mais a sustentabilidade, o contacto com a natureza e a aprendizagem ambiental. A transformação de práticas agrícolas sustentáveis em experiências educativas pode reforçar a identidade da região e atrair mais visitantes.

O segmento famílias revela-se particularmente estratégico para o enoturismo na Região do Dão, não apenas pela sua dimensão e estabilidade, mas também pela capacidade de gerar maior permanência média e elevada fidelização. A ampliação e diversificação da procura, a redução da sazonalidade, o aumento do impacto económico e a criação de produtos inovadores reforçam a importância deste segmento para o desenvolvimento sustentável do território.

A análise e discussão dos resultados permite concluir que o enoturismo familiar na Região do Dão se encontra numa fase de desenvolvimento, marcada por um desfasamento evidente entre as motivações da procura e a estruturação da oferta. Enquanto as famílias com crianças demonstram um interesse crescente por experiências autênticas, tranquilas, educativas e em contacto com a natureza, características intrínsecas ao território, a oferta permanece maioritariamente orientada para adultos, revelando limitações ao nível das atividades participativas e da comunicação segmentada.

A literatura analisada reforça estas conclusões, sublinhando que o turismo familiar exige produtos desenhados de raiz, bem como de estratégias de comunicação claras e inclusivas. O cruzamento entre procura e oferta evidencia, assim, um conjunto de oportunidades estratégicas, nomeadamente a criação de experiências verdadeiramente *family-friendly*, a diversificação das atividades, a melhoria das infraestruturas, a formação das equipas e a integração de práticas sustentáveis com valor educativo.

O segmento famílias com crianças revela-se, assim, um eixo estratégico para o futuro do enoturismo na Região do Dão. O potencial existe; falta transformá-lo em experiências estruturadas, acessíveis e coerentes com as expectativas das famílias contemporâneas.

## 5. CONCLUSÃO

Neste capítulo dedicado à conclusão da investigação pretende-se apresentar uma síntese crítica e integrada do percurso realizado, retomando o problema de investigação, evidenciando de que forma os objetivos definidos foram alcançados e articulando os principais resultados com o enquadramento teórico previamente discutido. Neste momento final de consolidação conceptual e metodológica, demonstra-se a relevância científica e prática do estudo e clarificam-se os dados recolhidos, respondendo às questões orientadoras que contribuíram para o aprofundamento do conhecimento no domínio em análise.

Simultaneamente, neste capítulo almeja-se reconhecer de forma transparente as limitações inerentes ao estudo, evidenciando consciência crítica sobre aspetos metodológicos que possam ter condicionado a amplitude ou profundidade dos resultados. Este reconhecimento não diminui o mérito da investigação; pelo contrário, abre caminho para propostas fundamentadas de investigação futura que possam complementar, expandir ou aprofundar as questões aqui exploradas. Assim, a conclusão não se limita a encerrar o trabalho, mas projeta o seu potencial, afirmando a pertinência do estudo e delineando novas possibilidades de desenvolvimento científico.

A presente investigação permitiu aprofundar a compreensão do enoturismo familiar na Região do Dão, evidenciando não apenas o potencial deste segmento, mas sobretudo as suas fragilidades estruturais, comunicacionais e estratégicas. Desde a sua génese, o conceito de enoturismo tem sido objeto de múltiplas definições, tendo vindo progressivamente a alargar a sua amplitude semântica, passando de uma prática centrada essencialmente no produto vinho para a designação de um estilo de vida e de uma atividade turística experiencial, capaz de atrair públicos diversos. Neste enquadramento, o enoturismo assume-se, atualmente, como uma forma de turismo de elevada relevância, particularmente associada à autenticidade do meio rural, ao contacto com a natureza, à aprendizagem da cultura do vinho e à descoberta da história e do património locais, proporcionando experiências sensoriais e emocionais marcantes.

Para as famílias com crianças, estas dimensões assumem especial importância, uma vez que a componente educativa e a aprendizagem informal constituem preocupações centrais dos agregados familiares. Apesar de existir, quer na literatura, quer em orientações institucionais, um incentivo à presença das crianças em contextos de enoturismo, e de este segmento ser reconhecido como um público com elevado potencial, os dados desta investigação confirmam que continua a ser pouco explorado na Região do Dão.

A articulação entre a revisão da literatura, a metodologia mista e a análise empírica revelou, assim, um cenário complexo: existe procura, existe interesse e existem recursos territoriais compatíveis com as motivações das famílias com crianças; contudo, a oferta parece pouco estruturada, não existe uma comunicação consistente e uma divulgação eficaz, assim como não existe oferta específica para o segmento. Esta tensão entre potencial e realidade constitui o eixo crítico desta investigação e demonstra que o enoturismo familiar, apesar de emergente, ainda não se encontra plenamente reconhecido enquanto oportunidade estratégica na região. A revisão da literatura demonstrou que o turismo familiar é hoje um dos segmentos de mercado mais relevantes e resilientes do mercado turístico, caracterizado por uma elevada propensão para a repetição de visita e fidelização a determinados destinos, forte impacto económico e capacidade de dinamizar destinos rurais.

A metodologia mista adotada, combinando questionários a famílias e entrevistas a aderentes da Rota de Vinhos do Dão permitiu cruzar perceções, identificar dissonâncias e validar tendências. Esta abordagem revelou-se uma das contribuições mais relevantes do estudo, ao permitir observar simultaneamente as expectativas da procura e as limitações da oferta. A análise quantitativa evidenciou que as famílias valorizam tranquilidade, natureza, autenticidade e experiências participativas, e que existe um interesse latente em visitar a região. A análise qualitativa revelou que as empresas reconhecem o potencial do segmento, mas não dispõem de oferta, infraestruturas ou estratégias de comunicação adequadas. Esta triangulação permitiu construir uma leitura crítica e fundamentada da realidade enoturística regional, revelando que a distância entre procura e oferta não resulta de incompatibilidade, mas de falta de estruturação, planeamento e investimento.

Do ponto de vista das contribuições, este estudo oferece três avanços principais. Em primeiro lugar, aprofunda a literatura ao demonstrar empiricamente que o enoturismo familiar não só é possível, como é efetivamente desejado pelas famílias com crianças. Esta evidência amplia a compreensão tradicional do enoturismo, ainda frequentemente associado a um público exclusivamente adulto, e posiciona o segmento das famílias como uma vertente legítima e relevante do enoturismo contemporâneo.

Em segundo lugar, o estudo fornece aos agentes da Rota dos Vinhos do Dão um diagnóstico claro e fundamentado sobre as expectativas das famílias e sobre as principais lacunas existentes na oferta atual. Este diagnóstico funciona como uma ferramenta de apoio à tomada de decisão, permitindo identificar áreas prioritárias de intervenção, como a adaptação de atividades, o reforço da componente participativa, a melhoria da acessibilidade e o desenvolvimento de estratégias de comunicação segmentada.

Em terceiro lugar, o estudo apresenta um conjunto de estratégias concretas para o desenvolvimento de experiências *family-friendly*. Estas estratégias não se limitam à criação de novos produtos, mas incluem também a adaptação de experiências já existentes, a construção de pacotes dirigidos a famílias, o estabelecimento de parcerias entre aderentes e a implementação de práticas inclusivas. Desta forma, reforça-se a aplicabilidade prática do estudo e o seu contributo para a evolução sustentável do enoturismo na região.

Uma leitura crítica dos resultados revela que a região enfrenta desafios significativos. A oferta atual é adaptável, mas não verdadeiramente *family-friendly*. As atividades existentes continuam centradas em provas de vinhos e visitas, sem integração de elementos lúdicos, educativos ou participativos decisivos. A comunicação é insuficiente e generalizada, contribuindo para a perceção de que o enoturismo é uma atividade exclusivamente orientada para o público dos adultos.

Outro aspeto a destacar é a sensibilidade ao preço identificada na procura, que, sendo uma variável a que as famílias estão particularmente atentas, não se constitui como uma limitação, revelando-se coerente com a preferência das famílias por experiências simples e autênticas e que possibilitem o contacto com a natureza e o convívio familiar. Este perfil de procura é compatível com a criação de atividades de baixo custo de implementação, passeios interpretativos pelas vinhas, piqueniques, pequenas oficinas agrícolas, atividades de vindima ou jogos pedagógicos ao ar livre, que sendo acessíveis para as famílias, podem simultaneamente ser economicamente viáveis para os aderentes. Deste modo, a sensibilidade ao preço deve ser interpretada não como uma limitação, mas como um incentivo à criação de produtos simples, escaláveis e bem estruturados, capazes de gerar volume, prolongar a permanência no destino e estimular consumo complementar.

A investigação também evidenciou que a perceção de adequação é um dos fatores mais determinantes na decisão das famílias, naturalmente preocupadas com o bem-estar das crianças, e este é um dos pontos a melhorar identificados por alguns aderentes, que reconheceram a necessidade de comunicar de modo mais eficaz e de divulgar mais consistentemente a oferta junto das famílias com crianças.

A análise aprofundada dos dados permitiu ainda identificar que a procura por enoturismo familiar é marcada por uma forte valorização da autenticidade e da aprendizagem informal. As famílias procuram experiências que permitam às crianças compreender o território, a agricultura, a natureza e a cultura local. No entanto, a oferta atual não integra plenamente estes elementos, limitando a capacidade da região de atrair e fidelizar este segmento. A ausência de atividades participativas constitui uma lacuna significativa que

impede a transformação da paisagem e da cultura vitivinícola em recursos pedagógicos e experienciáveis.

A análise do preço e da acessibilidade revelou a sensibilidade do segmento em relação ao preço, pois as famílias demonstram preferência por experiências até 299 euros, o que pode indicar uma aparente incompatibilidade entre a procura e a oferta. Sugere-se, por isso, a criação de pacotes familiares acessíveis, a oferta de descontos para crianças ou a introdução de atividades gratuitas ou de baixo custo na compra de outras. A acessibilidade é outro obstáculo significativo, especialmente para famílias que não conhecem bem a região, sendo importante disponibilizar informação clara sobre tempos de deslocação e a criação de um *transfer* entre quintas, que poderia facilitar a organização das visitas e aumentar a participação das famílias. Adicionalmente, sugere-se fomentar sinergias entre as quintas da região, que podem resultar em diversas estratégias, nomeadamente na criação de programas diversificados, assentes em fatores comuns a todas as quintas, aspetos relacionados com a tranquilidade, a natureza, e a autenticidade e noutros elementos diferenciadores identificados por alguns aderentes da Rota de Vinhos do Dão, como, por exemplo, a fruição das experiências em ambientes calmos e relaxados, intrinsecamente relacionada não só com o *carpe diem*, como também com o *slow tourism* e a *slow food*, no fundo com o *slow living* como um modo de vida no geral. Esta união de esforços poderia resultar numa diferenciação acrescida da região, que aliada a uma comunicação assertiva, consistente e eficaz poderia ser mais um dos *ex libris* regionais, potenciando um maior fluxo de visitantes, que poderia até ser constante ao longo do ano, sobretudo de famílias com crianças, tão apegadas a sensações que induzem à repetição e à fidelização a determinados destinos, como a tranquilidade, o conforto, a felicidade e o sentimento de pertença.

A integração dos objetivos do trabalho na discussão permitiu compreender de forma mais clara o contributo deste estudo. O primeiro objetivo, centrado em compreender os hábitos de consumo das famílias com crianças que praticam enoturismo, foi alcançado através da análise da procura, que revelou uma preferência clara por tranquilidade, natureza, autenticidade e experiências participativas. O segundo objetivo, que procurou determinar se as famílias que não passam férias em ambiente enoturístico gostariam de usufruir de experiências enoturísticas na região, foi atingido com base na análise que resulta da discrepância entre a intenção de prática e a prática efetiva, tendo-se demonstrado que existe, de facto, um interesse latente por parte deste segmento de mercado. O terceiro objetivo, que procurou demonstrar que o segmento famílias com crianças é um público com grande potencial na Região do Dão, foi alcançado através da análise das tensões entre procura e oferta, que revelou que este segmento permanece

por explorar. O quarto objetivo, que procurou determinar se os aderentes da Rota dos Vinhos do Dão têm oferta *family-friendly*, foi atingido através da análise da oferta, que demonstrou que esta é adaptável, mas não verdadeiramente orientada para crianças. E o quinto objetivo, que procurou contribuir para traçar o perfil do mercado-alvo famílias com crianças praticantes de enoturismo, foi alcançado através da análise da procura, que revelou um perfil claro de famílias que valorizam, sobretudo, tal como já evidenciado, a tranquilidade, a natureza, a autenticidade e experiências participativas.

Esta investigação recolheu informação que poderá vir a ser útil aos aderentes da Rota dos Vinhos do Dão, sobretudo relativa aos hábitos de consumo e às expectativas das famílias com crianças, permitindo-lhes criar experiências e adotar práticas de turismo inclusivas e sustentáveis. Este contributo é particularmente relevante num contexto em que o turismo familiar assume um papel cada vez mais central no panorama turístico global e em que as regiões vitivinícolas procuram diversificar a sua oferta e atrair novos segmentos de mercado.

A análise efetuada revelou que as famílias com crianças não só valorizam os recursos naturais e culturais da região, como demonstram uma predisposição clara para participar em experiências enoturísticas, desde que estas sejam adequadas às suas necessidades. Esta predisposição é particularmente relevante num contexto em que o turismo familiar representa um dos segmentos mais estáveis e resilientes do mercado turístico, com elevada propensão para a repetição de visita e para a fidelização a determinados destinos e para a recomendação boca a boca e *online*, fatores essenciais para o desenvolvimento sustentável de destinos rurais e vitivinícolas.

Apesar dos contributos significativos desta investigação, importa reconhecer as suas limitações. A dimensão da amostra, embora suficiente para identificar tendências, não permite generalizações absolutas. A natureza auto-reportada dos dados pode introduzir enviesamentos de resposta. A ausência de observação direta das experiências enoturísticas limita a compreensão das dinâmicas reais entre procura e oferta.

Estas limitações abrem caminho para várias sugestões de investigação futura. Estudos comparativos entre regiões vitivinícolas portuguesas permitiriam compreender como o enoturismo familiar é estruturado em diferentes contextos e identificar modelos de sucesso. Estudos longitudinais poderiam acompanhar a evolução das práticas enoturísticas das famílias ao longo do tempo, especialmente num contexto pós-pandemia em que a procura por destinos rurais e naturais se intensificou. A observação direta das experiências permitiria aprofundar a compreensão das interações entre famílias e empresas, revelando aspetos que os questionários e as entrevistas não captaram. Investigações centradas exclusivamente nas crianças, enquanto

participantes ativas, poderiam orientar a criação de produtos mais adequados às suas necessidades e interesses. Finalmente, estudos sobre o impacto económico do enoturismo familiar permitiriam avaliar o seu potencial enquanto motor de desenvolvimento sustentável.

Em síntese, esta dissertação demonstra que o enoturismo familiar na Região do Dão não é apenas uma possibilidade, mas uma realidade e uma oportunidade concreta e promissora. A região possui recursos naturais, culturais e identitários que a tornam particularmente atrativa para famílias com crianças. A procura demonstra interesse, abertura e valorização destes recursos. A oferta revela autenticidade, qualidade e vontade de evoluir. O que falta, portanto, não é potencial, mas estruturação. A criação de produtos *family-friendly*, a melhoria da comunicação, o investimento em formação e a integração de práticas sustentáveis surgem como caminhos essenciais para transformar o interesse latente em participação efetiva e para consolidar o segmento famílias como um eixo estratégico do enoturismo regional.

O desafio que se coloca agora à Região do Dão é transformar recursos em experiências, potencial em estratégia e intenção em prática. O futuro do enoturismo familiar na região dependerá de a capacidade das empresas reconhecerem que a inclusão das famílias não é apenas uma tendência, mas uma oportunidade para reposicionar o destino, diversificar a oferta e promover um desenvolvimento verdadeiramente sustentável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atsız, O. (2022). The family experiences in the daily local-guided tours: Evidence from the sharing economy platform (Withlocals). *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 387–405. <https://doi.org/10.1177/13567667211070014>
- Borges, G., & Obes, G. (2024). Motivos para Praticar Enoturismo. *UFAM Business Review*, 6(1), 22–36. <https://pdfs.semanticscholar.org/36c9/59c48244c5fc190cf8533fc18f42b67b98e0.pdf>
- Borges, I. (2018). O contributo do enoturismo para o desenvolvimento territorial em destinos Património Mundial: o caso da Região Demarcada do Douro, The overarching issues of the european 73ortu – preparing the new decade for key ..., Porto, Fac. Letras Univ. Porto. Pp. 215 -226
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)
- Carvalho, L. M. F. de. (2017). O perfil do enoturista da região vitivinícola do Dão [Master's Thesis, Instituto Politécnico de Viseu]. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4471>
- Carvalho, L., Barroco, C., & Antunes, J. (2017). Análise do perfil e das principais motivações do Enoturista na Região Vitivinícola do Dão. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311–319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Charters, S., & Cohen, E. (2011). Wine tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 141–158). *CABI*.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Brymer, R. A. (2017). A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 415–444. <https://doi.org/10.1177/1096348014538049>
- Coelho, A. S. V. (2019). O perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa [Master's Thesis, Universidade Lusófona do Porto]. <https://core.ac.uk/download/pdf/211083402.pdf>
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The Important Dimensions of Wine Tourism Experience from Potential Visitors' Perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20–31. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.42>
- Costa, J., Serra, M. A. D., & António, N. (2023). Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 125–150. <https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/32966>
- Costa, J., Serra, M. A. D., & António, N. (2023). Enoturismo sustentável no Algarve: Um estudo sobre as perceções dos agentes económicos. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 125–150. <https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/32966>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3.ª ed.; M. Lopes, Trad.). Artmed.
- Cunha, D., Pato, M. L., Kastenholz, E., & Barroco, C. (2023). Comparison of three wine routes' realities in Central Portugal. *Open Agriculture*, 8. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0201>
- CVR Dão. (2025). Rota dos Vinhos do Dão. Comissão Vitivinícola Regional do Dão. <https://www.cvrdao.pt/pt/rota-dos-vinhos-do-dao/>
- Duque, A. S., & Martins, M. de L. (2023). Eventos e promoção do destino: Uma análise às redes sociais das comissões vitivinícolas, em Portugal, em tempo de pandemia. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 43, 165-180. <https://doi.org/10.34624/rtd.v43i0.33010>
- Duque, A. S., Barroco, C., & Martins, M. de L. (2023). Produtos certificados na génese de rotas turísticas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 41, 303-315. <https://doi.org/10.34624/rtd.v41i0.30039>
- Fu, X., Lehto, X., & Park, O. (2014). What Does Vacation do to our Family? Contrasting the Perspectives of Parents and Children. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 461–475. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883350>
- Galvão, M. C. B., Pluye, P., & Ricarte, I. L. M. (2017). Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: Conceitos, construção e critérios de avaliação. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 8(2), 4–

24. <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/121879>
- Galvão, P. L. (2016). Enoturismo no Vale do São Francisco, nordeste brasileiro: Uma alternativa ao desenvolvimento regional. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 82–200. [https://doi.org/10.57883/thij6\(2\)2016.30342](https://doi.org/10.57883/thij6(2)2016.30342)
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211–2249. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267>
- Gonçalves, P. A. Da S. (2020). Estudo das (Des)motivações para a prática de Turismo em Espaço Rural: O caso da Região Centro [Master's Thesis, Instituto Politécnico de Viseu]. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6245>
- Gram, M. (2007). Children as co-deciders in family holiday planning. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.1080/1502250701226001>
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2000). Wine tourism around the world: Development, management and markets. *Butterworth-Heinemann*.
- Hindjou, E. V., & Dixit, S. K. (2025). Wine tourism experience vis-à-vis wine tourism development: A netnographic analysis of Namibian wineries. *Tourism and hospitality management*, 31(1), 49–59. <https://hrcak.srce.hr/file/473151>
- Johnson, P. (1998). Childhood, tourism and holidays: A sociological perspective. In R. Butler & M. Hall (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 123–135). *John Wiley & Sons*.
- Jorge-Martín, R., & Fernández Portela, J. (2024). Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha. *Investigaciones Geográficas*, 82, 187–207. <https://doi.org/10.14198/INGEO.26191>
- Kozak, M., & Duman, T. (2012). Family Members and Vacation Satisfaction: Proposal of a Conceptual Framework. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 192–204. <https://doi.org/10.1002/jtr.847>
- Lameiras, E. T. M. S. (2015). O Perfil do Enoturista—o caso português [Doctoral Thesis, Universidade do Algarve (Portugal)]. <https://search.proquest.com/openview/6f2e65c4c86a68c9c15874fcd5fb348/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Lei n.º 58/2019 | DR. (2019, agosto 8). Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/58-2019-123815982>
- Leite, L. R., Verde, A. P. dos S. R., Oliveira, F. das C. R. de, & Nunes, J. B. C. (2021). Abordagem mista em teses de um programa de pós-graduação em educação: Análise à luz de Creswell. *Educação e Pesquisa*, 47, e243789. <https://doi.org/10.1590/S1678-4634202147243789>
- Li, M., Wang, D., Xu, W., & Mao, Z. (Eddie). (2017). Motivation for family vacations with young children: Anecdotes from the Internet. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007>
- Liberato, D., Liberato, P., Sousa, B., & Paíga, H. (2023). *Exploring wine tourism and competitiveness trends: Insights from 74 Portuguese context*. <https://recipp.ipp.pt/entities/publication/b8d960de-ab8d-4629-994d-41771f4bf707>
- Lima, J. I. S. de. (2015). Turismo em família: A importância do turismo para famílias economicamente carentes [Doctoral Thesis, Universidade de Aveiro]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/14779>
- Lopes, A., Seabra, C., Paiva, O., Pereira, A., Silva, C., & Abrantes, J. L. (2018). Enoturismo e as Rotas de Vinho no Centro de Portugal: Um estudo da oferta turística. *Turismo no Centro de Portugal-Potencialidades e Tendências*, 1a, 197–219.
- Macionis, N. (1996). Film-induced tourism. In D. Butler & T. Hinch (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 196–212). *John Wiley & Sons*.
- Malerba, R. C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2023). Family-friendly wine tourism? The challenge of supplying child-inclusive wine terroir experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 731–743. <https://doi.org/10.1177/13567667231167885>
- Malerba, R. C., Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Carvalho, M. (2023). No whining at the winery:

- Family-friendly winescape attributes. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 43. <https://doi.org/10.34624/rtd.v43i0.32986>
- Malerba, R., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2024). Family-friendly wine tourism? A debate with evidence from three Portuguese wine routes. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 15(3), 251–275. <https://doi.org/10.1515/tw-2023-2009>
- Maria João, A. (sem data). *APENO*. Definição de Enoturismo. Obtido 28 de janeiro de 2024, de <https://enoturismodeportugal.pt/associacao/>
- Meirelles, M. (2014). O uso do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) na Ciência Política: Uma breve introdução. *Pensamento Plural*, 14, 65–92. <https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/pensamentoplural/article/view/3801>
- Nella, A., & Christou, E. (2021). Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2903. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2414>
- Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19–30. <https://doi.org/10.1177/135676670100700102>
- Novais, C. B., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: O caso das Rotas dos Vinhos. *15º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*. [https://www.researchgate.net/profile/Joaquim-Antunes-2/publication/267253794\\_O\\_contributo\\_do\\_Enoturismo\\_para\\_o\\_desenvolvimento\\_regional\\_o\\_caso\\_das\\_Rotas\\_dos\\_Vinhos/links/56323d0908aefa44c36806de/O-contributo-do-Enoturismo-para-o-desenvolvimento-regional-o-caso-das-Rotas-dos-Vinhos.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joaquim-Antunes-2/publication/267253794_O_contributo_do_Enoturismo_para_o_desenvolvimento_regional_o_caso_das_Rotas_dos_Vinhos/links/56323d0908aefa44c36806de/O-contributo-do-Enoturismo-para-o-desenvolvimento-regional-o-caso-das-Rotas-dos-Vinhos.pdf)
- O'Neill, M., & Charters, S. (2010). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 410–425.
- Oliveira, E. C., Moreira, F. J. F., & da Silva, S. V. C. (2019). Abordagens mistas na pesquisa em dissertações de mestrado de um programa de pós-graduação de educação. *Revista Transmutare*, 4. <http://revistas.utfpr.edu.br/rtr/article/view/11322>
- Paiva, J., & Alves, A. (2015). A ESTATÍSTICA COMO FERRAMENTA PARA A TOMADA DE DECISÃO: Um enfoque computacional no IBM SPSS Software. *Revista da UI\_IPSantarém*. <https://revistas.rcaap.pt/uiips/article/view/14349>
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale. [https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=\(Prodanov+%26+Freitas,+2013\).+&ots=ddl8cjtbyJ&sig=DFqvYTXVKTmqiwrXQIH3FzuVxm0](https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=(Prodanov+%26+Freitas,+2013).+&ots=ddl8cjtbyJ&sig=DFqvYTXVKTmqiwrXQIH3FzuVxm0)
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>
- Ramos, P., Santos, V. R., & Almeida, N. (2018). Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 680–687. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0055>
- Regulamento(UE) n.º 679/2016*. (2016, abril 27). Ministério Público. [https://pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=2961&tabela=leis](https://pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2961&tabela=leis)
- Rodrigues, I. L. V. P. (2023). Enoturismo na Região do Douro: O Caso da Quinta da Côrte [Master's Thesis, Instituto Politecnico de Viseu]. <https://search.proquest.com/openview/9b56dc596205b773061ba052f8f1e2f0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Rosa, H. A. G. (2019). Plano de negócio Wine Experience [Master's Thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18708>
- Sampaio, M. de L. B. A. (2018). Experiências Enogastrónomicas nas Regiões Demarcadas do Douro e do Dão dirigidas aos turistas internacionais que visitam o Algarve [Master's Thesis, Instituto Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/5048>
- Santos, F. A. D. N., Vavdinos, N., & Martinez, L. F. (2020). Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal. *Pasos: Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159–170. <https://run.unl.pt/handle/10362/94055>

- Santos, M. R. S. dos. (2021). O potencial do enoturismo criativo para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes [Master's Thesis, Politécnico do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19126>
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718–730. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053>
- Santos, V., & Henriques, C. (2021). Enoturismo em Portugal: tendências, desafios e oportunidades. In A. Correia & C. Costa (Eds.), *Turismo e desenvolvimento regional* (pp. 85–102). Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/34263>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Scherhag, K., Rüdiger, J., & Dreyer, A. (2024). Introduction to wine tourism. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 15(3), 231–238. <https://doi.org/10.1515/tw-2023-2015>
- Sigala, M. (2019). Wine Tourists with Children: A Constrained-Based Approach for Untapping a Latent Wine Tourism Market Segment. In M. Sigala & R. Robinson (Eds.), *Management and Marketing of Wine Tourism Business* (pp. 101–126). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8>
- Sigala, M., & Robinson, R. N. S. (Eds.). (2019). *Management and Marketing of Wine Tourism Business: Theory, Practice, and Cases*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8>
- Silva, C., Kastenholz, E., & Peixeira Marques, C. (2021). Place attachment and Involvement with Rural Wine Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 1(36).
- Souza Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40, 11–25. <https://www.redalyc.org/journal/349/34958005002/34958005002.pdf>
- Subirana, R. C., & Espelt, N. G. (2015). An exploratory analysis of wineries websites functionality: The case of the DOQ Priorat Route Wineries. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 159–176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137730>
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., & Nedelcu, A. (2020). Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. *Sustainability*, 12(1), 82. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/82>
- Turismo de Portugal (2024) *Portugal eleito o Melhor Destino de Enoturismo do Mundo*. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-eleito-melhor-destino-enoturismo-mundo.aspx>
- Turismo de Portugal (2025). *1.º Relatório Mundial de Enoturismo 2025*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-internacional/1-relatorio-mundial-enoturismo-2025/>
- Turismo de Portugal. (2024). *Enoturismo: Dimensão nacional e europeia 2022*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/enoturismo-dimensao-nacional-e-europeia-2022/>
- UNICEF. (2019). *Convenção sobre os Direitos da Criança*. [https://www.unicef.pt/media/2766/unicef\\_convenc-a-o\\_dos\\_direitos\\_da\\_crianca.pdf](https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o_dos_direitos_da_crianca.pdf)
- Valduga, V., Gabardo, W. O., & Minasse, M. H. S. G. G. (2022). Paisagens do vinho e enoturismo: Experiências de alto valor. *Para Onde!?*, 16(2), 250–265. <https://doi.org/10.22456/1982-0003.122049>
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO



### **Enoturismo para famílias com crianças na Região do Dão**

O presente inquérito é parte integrante da dissertação de Mestrado em Gestão Turística do Instituto Politécnico de Viseu.

Com este trabalho de investigação subordinado ao tema do enoturismo para famílias com crianças, pretende-se aprofundar o conhecimento sobre as famílias com crianças que residem em território nacional e que praticam enoturismo na Região do Dão. Pretende-se ainda determinar se as famílias com crianças, residentes em território nacional, mas não praticantes de enoturismo na Região Dão, estariam interessadas em fazê-lo.

As informações obtidas serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos e são de natureza anónima e confidencial.

Ao responder a este questionário, concorda que as suas respostas sejam utilizadas para o estudo mencionado.

O seu contributo é fundamental, solicita-se, por isso, que responda de forma sincera.

Muito obrigada!

Jéssica Ferreira.

### Grupo 1 – Turismo em Família

1. Que **tipo de turismo** procura com maior frequência? Assinale até 3 preferências. \*

- Sol e praia
- Turismo em espaço Rural
- Turismo de Natureza
- Turismo Cultural
- Turismo Gastronómico
- Enoturismo
- Outra: \_\_\_\_\_

2. Por favor, indique **com que frequência** viaja em família. \*

- Uma vez por ano
- 2-3 vezes por ano
- 4 ou mais vezes por ano
- Nunca

3. Por favor, considere as últimas férias realizadas em família e indique até que ponto concorda com as afirmações seguintes numa escala de 1 – “discordo totalmente” a 5 – “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Essas férias em família foram tempo bem passado, de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os elementos da família viajaram bem em conjunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável voltar àquele local novamente com a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono recomendar umas férias iguais a amigos e outros familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Essas férias fortaleceram os nossos laços familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pudemos criar memórias boas e/ou divertidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pudemos visitar novos lugares e experimentar atividades em família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudaram-me a lidar com problemas e imprevistos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foram umas férias rejuvenescedoras e recuperadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cansaram-me,  
porque me  
preocupei muito  
com o que os  
meus filhos  
queriam fazer

Fizeram-me sentir  
incapaz na  
resolução de  
problemas

4. Tendo em conta a mesma experiência em que pensou para responder às questões anteriores, por favor, **indique o número de elementos do agregado familiar, contando consigo, presente** nessas férias. \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

5. Tendo em conta a mesma experiência em que pensou para responder às questões anteriores, por favor, **indique o número de crianças, que constitui o agregado familiar, presente** nessas férias. \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

6. Caso não viaje em família, **gostaria de passar tempo/ir de férias em família?** \*

- Sim  
 Não

## Grupo 2 – Hábitos de consumo em Enoturismo

1. Alguma vez realizou atividades de **Enoturismo**? \*

- Sim  
 Não

**2. De que tipo? Selecione várias opções. \***

- Educacionais (workshops, cursos)
- Feiras de vinhos / Festas vinícolas
- Visita a adegas/caves / Visita a vinhas
- Percursos pedestres / Conhecer a paisagem rural envolvente
- Provas de vinhos / Comprar Vinhos
- Experiências enogastronómicas
- Conhecer os produtores vinícolas
- Conviver com amigos / familiares
- SPA com vinoterapia
- Experiências de Piquenique
- Participar nas vindimas
- Outra: \_\_\_\_\_

**3. Nas suas deslocações a regiões vitivinícolas, é acompanhado por quem? \***

- Agregado familiar sem crianças
- Agregado familiar com crianças
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Sozinho/a
- Grupos organizados

**4. Em geral, porque escolhe viajar para destinos em que uma das atrações principais é o vinho?** Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 é "Nada relevante" e 5 é "Extremamente relevante". \*

	1	2	3	4	5
Conhecer locais com produção de vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisagens deslumbrantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sair da rotina habitual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxamento/Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidade sobre o tema/saber mais sobre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natureza e ambiente tranquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade com a cultura do vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto com a cultura e a população local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relembrar tradições do meu passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto pela degustação de vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivos laborais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer locais visitados por amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar locais que estão na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reencontro com a Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apreciar a  
tranquilidade do  
campo

5. Das seguintes 14 regiões vitivinícolas portuguesas, assinale as que já visitou. \*

- Vinhos Verdes
- Trás-os-Montes
- Douro
- Távora-Varosa
- Dão
- Bairrada
- Beira Interior
- Lisboa
- Tejo
- Península de Setúbal
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

6. Se ainda não praticou enoturismo, gostaria de usufruir de **experiências enoturísticas em família?** \*

- Sim
- Não

**7. Das seguintes 14 regiões vitivinícolas portuguesas, assinale quais gostaria de visitar, em família. \***

- Vinhos Verdes
- Trás-os-Montes
- Douro
- Távora-Varosa
- Dão
- Bairrada
- Beira Interior
- Lisboa
- Tejo
- Península de Setúbal
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

**8. Refira quais as experiências enoturísticas que gostaria de experimentar, em família? \***

A sua resposta \_\_\_\_\_



4. Qual(ais) o(s) principal(ais) motivo(s) da sua visita à Região do Dão? \*

- Turismo / Férias / Lazer
- Empresa / Negócios / Trabalho / Reuniões
- Evento desportivo / Prática de desporto
- Visita a familiares e amigos
- Visitas a locais culturais / históricos
- Gastronomia
- Outra: \_\_\_\_\_

5. Quais são os **fatores** que têm mais importância na **escolha da Região vitivinícola do Dão como destino a visitar?** Avalie numa escala de 1 a 5, em que 1 é "Nada importante" e 5 é "Extremamente Importante". \*

	1	2	3	4	5
Recursos naturais (fauna e flora)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade a zonas com lagos e rios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relativa proximidade a grandes centros urbanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço das atividades disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riqueza histórica e cultural da região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relaxamento que o destino proporciona

Gastronomia local

Simpatia dos residentes

Clima

Conhecer/provar o vinho do Dão

Participar em vindimas

Comprar produtos regionais nos produtores locais

Oferta cultural local da região

Tenho ouvido falar dos vinhos do Dão/prêmios atribuídos

Sou um/uma grande apreciador/a dos vinhos do Dão

**6. Já visitou a Região Demarcada do Dão para praticar atividades/realizar experiências de enoturismo?**

Sim

Não

7. O que **gostou mais** nas experiências? \*

A sua resposta

8. O que **gostou menos** nas experiências? \*

A sua resposta

9. Se ainda não praticou enoturismo na Região do Dão, gostaria de usufruir de **experiências enoturísticas em família nesta Região Demarcada?** \*

- Sim
- Não

10. Das seguintes possíveis experiências enoturísticas, **assinale quais as que gostaria de realizar em família.** Selecione várias opções. \*

- Visitas guiadas
- Jogos sensoriais
- Pedipaper
- Criação de rótulos
- Caças ao tesouro
- Trabalhos manuais
- Jogos tradicionais
- Piqueniques
- Provas de vinhos e sumos
- Vindimas
- Pisa da uva
- Poda
- Outra: \_\_\_\_\_

11. Até quanto estaria disponível a **gastar em experiências de enoturismo** (visitas, piqueniques, jogos sensoriais, *pedipapers*, trabalhos manuais, passeios a cavalo, andar de bicicleta,...)? \*

- Até 199€
- De 200€ a 299€
- De 300€ a 399€
- De 400€ a 499€
- > 500€

#### Grupo 4 - Informações sociodemográficas

1. Género \*

- Masculino
- Feminino
- Outro

**2. Idade \***

- <25 anos
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- > 65 anos

**3. Estado Civil \***

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a) / Separado(a)
- Viúvo(a)

**4. Nº de elementos do agregado familiar, contando consigo. \***

A sua resposta \_\_\_\_\_

**5. N° de crianças que compõem o agregado familiar. \***

- Nenhuma
- Uma
- Duas
- Três
- > Três

**6. Qual a idade das crianças que compõem o agregado familiar?**

A sua resposta \_\_\_\_\_

**7. País de Origem \***

- Portugal
- Brasil
- PALOP (Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, Cabo-Verde e São Tomé e Príncipe)
- Outra: \_\_\_\_\_

**8. Se na pergunta anterior selecionou "Portugal", indique qual o seu distrito ou a sua região autónoma de origem? \***

A sua resposta \_\_\_\_\_

**9. Nível de Escolaridade \***

- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

#### 10. Ocupação Profissional \*

- Empresário(a)
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem - Setor Público
- Trabalhador(a) por conta de outrem - Setor Privado
- Desempregado(a)
- Reformado(a) / Pensionista
- Estudante
- Outra: \_\_\_\_\_

#### 11. Rendimento do agregado familiar \*

- Até 870€
- De 870€ a 1500€
- De 1501€ a 2000€
- De 2001€ a 2500€
- > 2500€
- Não sei / Prefiro não responder

**Muito obrigada pela sua disponibilidade e colaboração!**



## APÊNDICE B

### E-MAIL DE DEDIDO DE COLABORAÇÃO NO PRÉ-TESTE

Ex.mo(a) Senhor(a),  
Antes de mais, espero que se encontre bem.

No âmbito da minha dissertação do curso de Mestrado em Gestão Turística, do Instituto Politécnico de Viseu, estou a realizar um estudo sobre o enoturismo para famílias com crianças, residentes em território nacional.

Neste momento, estou a realizar o pré-teste do questionário que será posteriormente utilizado no estudo principal.

O objetivo é avaliar a clareza e a coerência das perguntas, bem como identificar possíveis melhorias.

Gostaria, por isso, de o(a) convidar a participar neste pré-teste, através do preenchimento do seguinte questionário, cuja duração é de 5 a 10 minutos:

<https://forms.gle/qijfwXpJcEhKZjpR7>

A sua colaboração é extremamente valiosa e contribuirá significativamente para a qualidade da minha investigação.

Agradeço desde já o seu envolvimento e o tempo despendido.

Em caso de dúvida, ou se tiver alguma sugestão de melhoria, agradeço que me contacte para o e-mail [estgv18016@alunos.estgv.ipv.pt](mailto:estgv18016@alunos.estgv.ipv.pt)

Atentamente,  
Jéssica Ferreira

## APÊNDICE C

### ADERENTES DA ROTA DOS VINHOS DO DÃO

50				Family-friendly		15					
Aderentes	Localização	E-mail	Contacto	Experiências	Não	Sim	Entrevista		Obs.	Website e redes sociais	
Carregal do Sal	<b>Dom Vicente</b>	Avenida 234, n.º 211 Fiais da Telha 3430 - 168 Carregal do Sal	info@artemis.com.pt	966 484 926	Provas de vinhos, visitas à adega, <b>passeios pela vinha, piqueniques, degustação de produtos regionais</b> , workshops de harmonização de vinhos.		X	Sim	1	Experiências na página da CVR Dão	Compra de vinhos, compota, mel, azeite, licoor; Cores apelativas; Não refere as experiências existentes; <i>Website</i> em Português e Inglês; Biosphere Committed; Instagram.
	<b>Magnum Vinhos</b>	Quinta do Ribeiro Santo Oliveira do Conde 3430-035 Carregal do Sal	info@winemagnum.com	232 961 652	Provas de vinhos, visitas à adega, restauração, visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> interativo e de fácil compreensão; Cores apelativas; Separador dedicado ao enoturismo; Galeria de fotos; Notícias, eventos e certificados; Em Português e Inglês; Instagram, Facebook, Youtube.
	<b>Quinta das Marias</b>	Oliveira do Conde 3430 - 364 Carregal do Sal	info@quintadasmarias.com beatriz@quintadasmarias.com	935 807 031	Visitas guiadas, provas de vinhos e visitas à adega.	X		Não		Experiências no <i>website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e bem estruturado; História da quinta; Estatísticas; Os colaboradores; Os vinhos; E-mail para fazer encomendas; Experiências existentes e horários; Português, Inglês e Alemão; Instagram e Facebook.
	<b>Quinta de Cabriz</b>	Quinta das Sarzedas 3430-144 Carregal do Sal	hello@cabriz.pt info@globalwines.pt	232 960 140	Provas de vinhos, restaurante, visitas à adega e à vinha, <i>weather</i> e salas para eventos.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão e na página <i>Wines of Portugal</i>	<i>Website</i> apelativo e de fácil pesquisa; Disponível apenas em PT, num Português irrepreensível e também poético; Blog em PT.
	<b>Quinta do Cerrado</b>	União Comercial da Beira Oliveirinha 3430-399 Carregal do Sal	geral@ucbwines.com	232 968 224	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha e alojamento.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> com <i>layout</i> tradicional, simples e de fácil consulta, em Português e Inglês.

Gouveia	<b>Adega de Vila Nova de Tazem</b>	Rua Dr. Antonio Borges, n. 122 6290-632 Vila Nova de Tazem	geral@adegatazem.pt	238 486 182	Provas de vinhos e visita à adega.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> em manutenção/reconstrução; Sem informação sobre as experiências existentes; Facebook e Instagram.
	<b>Casa Américo Quinta do Paço</b>	Quinta do Paço, Nespereira 6290-208 Gouveia	geral@casaamerico.pt	238 481 180	Provas de vinhos, visita à adega e loja.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil navegação; Português e Inglês; Facebook e Instagram.
	<b>Madre de Água</b>	Vinhó, 6290-651 Gouveia	hotel@quintamadredeagua.pt	238 490 500	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, restauração, alojamento (hotel de charme), <b>passeio pedestre pela propriedade, degustação de vinhos e de produtos regionais e produtos Madre de Água, almoço e jantar, passeio a cavalo, experiência do pastor (ordenha, acompanhamento do rebanho), prova de queijos, passeio a cavalo, passeio de charrete, piquenique, massagens, percursos pedestres, terapia equestre.</b>		X	Sim	1	Experiências no <i>website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil pesquisa, com imagens apelativas; Separador Experiências com informação detalhada de todas as experiências enoturísticas disponíveis; Português, Inglês e Francês; Facebook, Instagram, X, Youtube, Pinterest, LinkedIn.
	<b>Textura Wines</b>	Lugar de Moinhos da Serra, N1 6290-411, S.Paio - Gouveia	info@texturawines.pt	238 011 259	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, <b>piqueniques na vinha, refeições de 3 ou 4 momentos, seleção de queijos e enchidos</b> , sala de eventos e <b>refeições privadas e corporativas harmonizadas.</b>		X	Sim	1	Experiências no <i>website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil navegação; Viticultura Biológica, Contém informações sobre as experiências existentes; Português e Inglês, Facebook, Instagram e LinkedIn.
	<b>Quinta da Espinhosa</b>	Quinta da Espinhosa 6290-632- Vila Nova de Tazem - Portugal Avenida Antonio Martins De Almeida 20	geral@quintadaespinhosa.pt	927 232 928	Provas de vinhos, visita à adega e visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e apelativo; Sem informações sobre as experiências existentes.
	<b>Quinta da Tapada do Barro</b>	6290-635 Vila Nova de Tazem Gouveia	comercial@tapadadobarro.com	964 275 378	Provas de vinhos, visita à adega e visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> só com página inicial (nome da quinta e contactos).
	<b>Adega Cooperativa de Mangualde</b>	Zona Industrial do Salgueiro 3530-259 Mangualde	geral@acmang.com	232 623 845	Provas e vendas de vinhos, centro interpretativo da vinha e do vinho, mediateca, exposições temporárias.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> renovado, mais dinâmico, mais apelativo e menos confuso; Informações sobre os vinhos, as castas, o ciclo de vida da vinha e a rota dos aromas; Instagram e Facebook.
	<b>Julia Kemper Wines</b>	Quinta do Cruzeiro - Oliveira 3530-239 Mangualde	hello@juliakemperwines.com	213 568 180	Provas de vinhos, visita à vinha, visita à adega, degustação de vinhos, pão fresco e azeite, almoços e jantares de grupo.	X		Não		Experiências no <i>website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e bem estruturado; Separador enoturismo Informação sobre as experiências existentes disponibilizada; Inglês e português;
	<b>Palácio Anadia</b>	Largo Conde de Anadia 3530-129 Mangualde Viseu - Portugal	info@palacioanadiamangualde.com	912756969	Provas de vinhos, <b>provas de produtos regionais, visitas aos jardins, visitas ao palácio.</b>		X	Não		Experiências no <i>website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples, pouco apelativo visualmente, <i>layout tradicional</i> ; Separador enoturismo - disponibilizada informação sobre as experiências enoturísticas; História sobre o palácio, família e jardins; Português e Inglês.

Mangualde	<b>Quinta dos Cedros</b>	Rua da Quelha 1, Casal Sandinho, Alcafache, 3530-022 Mangualde	qtacedros@gmail.com	965 050 115	<b>Experiências eno-gastronómicas para grupos, interação com animais domésticos e do campo, férias no campo para crianças, prova de vinhos, visita à adega, visita à vinha.</b>	X		Sim	1	Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil navegação; São disponibilizadas algumas informações sobre as experiências disponíveis; Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Youtube.
	<b>Quinta dos Monteirinhos</b>	Rua da Barroca 3530-310 Moimenta de Maceira Dão Portugal	geral@monteirinhos.pt	924 141 084	Visitas guiadas à vinha e adega, provas de vinhos, <b>degustação de produtos regionais, vindimas e pisa da uva, eventos temáticos (natal, dia da mulher, carnaval,...)</b> .	X		Sim	1	Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e de fácil pesquisa; Disponibiliza informação sobre as experiências disponíveis; <i>Newsletter</i> , Facebook e Instagram.
	<b>Quinta dos Roques</b>	Rua da Paz Abrunhosa do Mato 3530-050 Cunha Dão Portugal	info@quintaroques.pt	232 614 500	Visita à adega, visita à vinha, prova de vinhos, jantares ou almoços com harmonizações.	X		Não		Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples, <i>layout</i> tradicional; Disponibiliza informação sobre as experiências disponíveis; Facebook.
	<b>Soito Vines</b>	Quinta do Soito - Tibalde, Fornos de Maceira Dão 3530-071 Mangualde	geral@soitowines.com	232 244 754	Visita à vinha, visita à adega, <b>degustação de produtos regionais (queijos e enchidos e compotas), piquenique na vinha, "tailor-made" experience que junta a Soito Vines com os seus parceiros locais (aprender a bordar os bordados de tibaldinho, fabrico do queijo Serra da Estrela, apanha de mirtilos, aprender com um apicultor...), almoço/jantar na quinta, tarefas vinhateiras (poda, epoldra, empa, desfolha, monda,...), vindima, caminhadas por trilhos pedestres locais, atividades para crianças (jogos de aromas, corridas, caminhadas, interação com animais,...)</b> .	X		Sim	1	Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil navegação, são disponibilizadas informações sobre as experiências existentes, também indicadas para crianças, Biosphere Certified; Facebook e Instagram, Português e Inglês.
Mortágua	<b>Sociedade Agrícola Boas Quintas</b>	Adega Boas Quintas Rua Quinta da Gandarada, nº14 3450-335 Mortágua, Portugal	wines@boasquintas.com	231 921 076	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, criação de um blend de vinhos monovarietais, engarrafamento, criação do rótulo.	X		Não		Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples, com <i>layout</i> desatualizado; Contém informações sobre as experiências enoturísticas disponíveis; Português e Inglês; Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube.
	<b>Caminhos Cruzados</b>	Adega Caminhos Cruzados - Quinta da Teixuga - Estrada Municipal Algeraz - Carvalhal Redondo - 3520-011 Nelas - Portugal	geral@caminhoscruzados.net enoturismo@caminhoscruzados.net	232 940 195	Visitas à vinha, visita à adega, prova de vinhos, harmonização de vinhos e bombons, almoço vínico, jogo de aromas, enologia criativa (o visitante pode criar o seu próprio vinho), <b>vindima, peddy paper na vinha, experiências à medida.</b>	X		Sim	1	Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e de fácil navegação; Separador Experiências - as experiências são facilmente encontradas; Instagram, Facebook, X e Youtube.
	<b>Carlos Raposo Vinhos</b>	Rua Vasco da Gama, n.º5, 3520 Nelas	geral@vinhosimperfeitos.pt	916 509 066	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples, mas apelativo, sem informações sobre as experiências disponibilizadas; Português, Inglês e Francês; Facebook e Instagram.

Nelas	<b>Casa de Santar Vinhos e Paço dos Cunhas</b>	Largo do Paço 28, 3520-153, Santar	enoturismo.santar@1990.pt	232 945 452	Provas de vinhos, visita à vinha, visita à adega, passeio pela quinta, <b>visita aos jardins seculares, visita ao Passo dos Cunhas, degustação de produtos regionais, tour de jipe que passa pelos solares e casas baronadas da população, piquenique na vinha, 2 restaurantes.</b>	X	Sim	1	Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> interativo e de fácil navegação; Separador Experiências - Informações detalhadas sobre as experiências existentes; Facebook, Instagram, Youtube.
	<b>Pedra Cancela I Adegas Lusovini</b>	Avenida da Liberdade, nº 15, Areal 3520-061 Nelas, Portugal	lusovini@lusovini.com	232 942 153	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, restaurante "Taberna da Adega", <b>piqueniques nas vinhas, vindima.</b>	X	Sim	1	Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil navegação; pouca informação sobre as experiências disponíveis; Português, Inglês, Mandarin; Facebook, Instagram.
	<b>Quinta do Carvalho Torto</b>	Rua Dr. Eurico de Amaral, 39; 3520-050 Nelas	carvalho.torto@sapo.pt	915 514 270	Provas de vinhos, visita à vinha, visita à adega, eventos de grupo.	X	Não		Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> demasiado simples e pouco interativo; Menciona as experiências existentes; Português e Inglês, Instagram e Facebook.
	<b>Quinta da Boiça</b>	Quinta da Boiça, Canas de Senhorim, Portugal, 3525-058	geral@quintadaboica.com	232 671 397	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, alojamento, espaço para eventos.	X	Não		Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e sóbrio; Não disponibiliza informação sobre as experiências enoturísticas existentes; Facebook e Instagram.
	<b>Quinta da Fata</b>	Vilar Seco - 3520-225 Nelas	quintadafata@sapo.pt	232 942 332	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, visita aos jardins, alojamento turístico.	X	Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples, layout tradicional; Não existe informação sobre as experiências existentes; Facebook.
	<b>Quinta das Mestras Santar</b>	Quinta das Mestras - Santar	quintadasmestras@gmail.com	934 277 667	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, alojamento.	X	Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> Simples, com layout tradicional, separador Enoturismo "coming soon", Não existe informação sobre as experiências disponibilizadas;
	<b>Quinta do Sobral</b>	Avenida 25 de Abril 3520-134 Santar	geral@quintadosobral.santar.pt	232 949 384	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, visita à cave de barricas, visita ao laboratório.	X	Não		Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil navegação; Disponibiliza informação sobre as experiências enoturísticas que a quinta oferece; Português e Inglês; Facebook, Instagram e X.
	<b>Santar Vila Jardim</b>	Av. Viscondessa de Taveiro 3520 - 127 Santar	info@santarvilajardim.pt	232 942 937	<b>Visita à Casa e aos jardins históricos dos Condes de Santar e Magalhães (inclui sacristia, capela de São Francisco de Assis, sala dos coches, zagão, loggia e cozinha antiga), visita aos jardins, visita às hortas, visita às vinhas, provas de vinhos, degustação de produtos regionais e produtos da horta, passeio pela vila histórica de santar,</b> alojamento.	X	Sim	1	Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> com cores sóbrias e de fácil navegação; Contém informação sobre os programas de experiências disponíveis; Português e Inglês; Facebook e Instagram.
Oliveira do Hospital	<b>Quinta Vale do Cesto</b>	Rua do Cortinhal, nº39 Apt. 70 3405-305 Oliveira do Hospital	geral@quintavaledocesto.pt	911 084 392	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha.	X	Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> não funcional; Instagram e Facebook.

Penalva do Castelo	<b>Adega Cooperativa de Penalva do Castelo</b>	Calvário – Ínsua 3550-167 Penalva do Castelo Portugal	geral@adegapenalva.com	232 642 264	Provas de vinhos, visita à adega.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e de fácil pesquisa; Não disponibiliza informação sobre as experiências existentes; Português, Inglês e Mandarim, Facebook e Instagram.
	<b>Casa da Ínsua</b>	Parador Casa da Ínsua 3550-126 Penalva do Castelo - Portugal	casadainsua@parador.es casadainsua@montebelohotels.com	232 640 110	<b>Visita ao Parador Casa da Ínsua, <i>workshop</i> de produção de queijo Serra da Estrela, provas de vinhos, queijos e compotas Casa da Ínsua, workshop de compotas, visita à adega, visita à vinha, exposições, alojamento, restaurante, roteiros Casa da Ínsua (Palácio, retratos, Luís de Albuquerque, Capela, Jardins, Água, Campo, pomar e Horta, Senhora de Lourdes, Bigaglia, Batistini, Latim, Vinho, Álbum 1980, Azeite, Brasileira, Brasões, ...).</b>		X	Sim	1	Experiências no <i>website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil navegação; Disponibiliza informação sobre as experiências enoturísticas existentes; Português, Inglês, Espanhol, Francês; Facebook, Instagram, LinkedIn.
	<b>Quinta da Vegia</b>	Lugar do Quijó, Esmolfe 3555-074 Penalva do Castelo	quinta@casadecello.pt	917 571 521	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, passeio pelas ruínas da casa antiga.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e confuso; Disponibiliza poucas informações sobre as experiências existentes; Português, Inglês; Facebook.
Resende	<b>Quinta do Medronheiro</b>	Quinta do Medronheiro, Soutulho, 3510-744 São Cipriano, Viseu	geral@quintadomedronheiro.pt	232 952 300	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, passeio pedestre, alojamento, restaurante.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> confuso; Disponibiliza poucas informações sobre as experiências existentes e sobre as atrações de Viseu; Facebook e Instagram.
Santa Comba Dão	<b>Primado Pereira de Melo</b>	Quinta do Coladinho Rua da Amieira 22 3440-307 Santa Comba Dão Portugal	geral@pereirademelowines.com	936 963 960	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, exposições, <b>degustação de produtos regionais, refeições de tapas, passeios de bicicleta pela propriedade, passeios de barco, passeios a cavalo, visita a Santa Comba Dão.</b>		X	Sim	1	Experiências no <i>website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e interativo; Disponibiliza informações detalhadas sobre as experiências enoturísticas existentes; Português e Inglês; Facebook e Instagram.
Sátão	<b>Quinta da Taboadella</b>	Quinta da Taboadella Silvã de Cima 3560-217 Sátão, Portugal	taboadella@amorimfamilystate s.com	967 116 877	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, <b>visita ao lagar romano, visita à sala de barricas, visita à floresta a pé ou de carrinha, degustação de produtos regionais, <i>brunch</i> na varanda da adega, percurso pedestre.</b>		X	Sim	1	Experiências no <i>website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil pesquisa; Informações detalhadas sobre as experiências existentes; Português e Inglês; Facebook e Instagram.
Seia	<b>Quinta da Bica</b>	Quinta da Bica Santa Comba de Seia 6270-184 Seia	quintadabica@netcabo.pt	913 255 703	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, aluguer de espaços interiores e exteriores.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples; Disponibiliza pouca informação sobre as experiências existentes; Facebook, Instagram, X, Pinterest; Português e Inglês.
Tábua	<b>Ladeira da Santa</b>	Quinta das Corgas São João da Boavista 3420-223 Tábua	geral@ladeiradasanta.com	911 827 931	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> pouco interativo; Não disponibiliza informação sobre as experiências existentes; Instagram.

Tondela	<b>Quinta do Penedo dos Mouros</b>	Av. do Calvário, 4 São Miguel de Outeiro 3460-456 Tondela	geral@arcsrei.pt	231511267	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e sóbrio, não disponibiliza informação acerca de experiências; Português; Facebook, Instagram e LinkedIn.
	<b>Quintas de Sirlyn</b>	Avenida da Bela Vista ou Rua do Linhar 118, Santa Ovaia de Cima 3460-020 Tondela	geral@sirljn.com	232 848 176	Provas de vinhos, visitas à adega, visitas à vinha, degustação de produtos regionais, alojamento.	X		Não		Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples, com <i>layout</i> tradicional, disponibiliza informação sobre as experiências no separador Enoturismo; Facebook e Instagram; Português e Inglês.
	<b>Quinta das Camélias</b>	Avenida da Igreja N.º 98, 3460-433 Sabugosa, Tondela - Portugal	qtadascamelias@sapo.pt	232 428 830	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha,	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> com pouca informação; Não refere as experiências disponíveis; Português e Inglês; Facebook.
	<b>Quinta das Queimas</b>	Largo de Santa Maria, N.º22 Santa Ovaia de Cima 3460-020 Tondela, Portugal	info@quintadasqueimas.pt	933 330 154	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, restauração.	X		Não		Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> de fácil pesquisa; Disponibiliza informação sobre as experiências existentes; Instagram, Facebook; Português e Inglês.
Viseu	<b>Adega Cooperativa de Silgueiros</b>	Loureiro de Silgueiros, 3500-538 Silgueiros - Portugal	geral@adegasilgueiros.pt	232 951 154	Provas de vinhos, visita à adega.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e interativo; Não disponibiliza informação sobre as experiências disponíveis; Português e Inglês; Facebook e Instagram.
	<b>Pedra Cancela Berço</b>	quinta da Carneira Alta Oliveira de Barreiros 3500-003 Viseu	pedracancela@gmail.com	927 243 308	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> sem informação sobre as experiências disponíveis.
	<b>Quinta da Falorca</b>	Pindelo de Silgueiros 3500-543 Silgueiros	que@que.pt	934 824 710	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples; Disponibiliza pouca informação detalhada sobre experiências; Português e Inglês; Facebook e Instagram.
	<b>Quinta de Lemos</b>	Passos de Silgueiros 3500-541 Silgueiros - Portugal	info@quintadelemos.com	232 951 748	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, restaurante Mesa de Lemos, <b>caminhadas pela quinta, piqueniques.</b>	X		Sim	1	Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e funcional; Disponibiliza pouca informação sobre as experiências enoturísticas; Português e Inglês; Facebook e Instagram.
	<b>Quinta de Reis</b>	Oliveira de Barreiros 3500-892 Viseu Portugal	quintadereis@sapo.pt	232 471 181	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, alojamento.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples; Não disponibiliza informação sobre as experiências existentes; Português e Inglês; Facebook.
	<b>Quinta de São Francisco</b>	Lourosa de Cima 3520-891 São João de Lourosa	geral@chaodesaofrancisco.pt	932 554 200	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha, <b>visita aos jardins, piqueniques (crianças 0-6 gratuito), vindima, workshop de cozedura de pão em forno de lenha tradicional, almoço, alojamento, aulas de jogapilates.</b>	X		Sim	1	Experiências no <i>Website</i> e na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e funcional, separadores Enoturismo e Atividades - disponibiliza informação detalhada sobre as experiências e atividades existentes; Português e Inglês; Facebook e Instagram.

<b>Quinta do Perdigo</b>	Rua do Santíssimo Sacramento, Pindelo de Silgueiros, 3500-543 Silgueiros, Viseu	quintadoperdigao@gmail.com	919 565 781	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> em construção. Páginas de Facebook e Instagram não estão a funcionar.
<b>Quinta dos Panassais</b>	Cumieira, S. João de Lourosa 3500-887 Viseu	quintadospenassais@gmail.com	232 098 310	Provas de vinhos, visita à adega, visita à vinha.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> pouco interativo e apelativo; Não disponibiliza informação sobre as experiências existentes apesar de ter separador Enoturismo; Facebook.
<b>UDACA</b>	Estrada Principal do Parque Ind. Coimbrões Qta da Misericórdia, Ranhados 3500-322 Viseu	geral@udaca.pt	232 467 060	Provas de vinhos, museu, auditório.	X		Não		Experiências na página da CVR Dão	<i>Website</i> simples e funcional, não disponibiliza informação sobre as experiências existentes; Facebook, X, Instagram.

## APÊNDICE D

### GUIÃO DA ENTREVISTA

#### **1. Introdução**

- 1.1. Apresentação, agradecimentos e explicação dos objetivos do trabalho;
- 1.2. Compromisso de envio de um resumo das conclusões da investigação a decorrer;
- 1.3. Explicação sobre a importância do contributo para o desenvolvimento do trabalho de investigação;
- 1.4. Solicitação de permissão para gravar a entrevista, de modo a facilitar a análise dos dados, a que apenas eu terei acesso e que será destruída, após tratamento da informação aí contida.

#### **2. Questões a colocar**

- 2.1. Qual é a sua opinião sobre a oferta enoturística na Região Dão?
- 2.2. O que é que considera ser diferenciador na oferta turística da sua empresa, comparativamente aos concorrentes?
- 2.3. Quais os meses do ano com maior e menor fluxo de procura da oferta enoturística da empresa?
- 2.4. A empresa recolhe dados relativos aos públicos que a visitam (nacionalidade, idade, ocupação...)? De que modo?
- 2.5. Quais as experiências enoturísticas, fornecidas pela empresa, que podem ser entendidas como Family-friendly?
- 2.6. De entre essas experiências, quais as mais procuradas pelas famílias com crianças?
- 2.7. Quais acredita serem as principais motivações das famílias com crianças, que procuram as experiências de enoturismo?
- 2.8. Considera que a vossa oferta na empresa é atrativa para as famílias com crianças?
- 2.9. Possui alguma informação que indique que este público fica fidelizado e regressa para outras experiências no futuro?
- 2.10. Qual o peso/importância do segmento de mercado famílias com crianças face aos demais públicos que procuram a empresa para realizar experiências de enoturismo?
- 2.11. As famílias com crianças que visitam a empresa/quinta, são maioritariamente portuguesas ou estrangeiras?
- 2.12. Quais as estratégias da empresa com vista a proporcionar experiências enoturísticas únicas e memoráveis às famílias com crianças?
- 2.13. Pensando na estratégia da empresa para o futuro, está prevista a aposta em experiências para este segmento específico (famílias com crianças)?

## APÊNDICE E

### E-MAIL DE SOLICITAÇÃO DE ENTREVISTA

Ex.mo(a) Senhor(a)

Antes de mais, espero que se encontre bem.

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Gestão Turística, do Instituto Politécnico de Viseu, estou a realizar um **estudo sobre o enoturismo, para famílias com crianças**.

Com a elaboração deste estudo, pretende-se aprofundar o conhecimento sobre as famílias com crianças que residem em território nacional e que praticam enoturismo na Região do Dão e, ainda, determinar se as famílias que não praticam enoturismo na Região Dão, estariam interessadas em fazê-lo.

Um dos instrumentos deste estudo consiste na realização de uma entrevista a aderentes da Rota de Vinhos do Dão.

Nesse sentido, e uma vez que o V/ estabelecimento dispõe de uma oferta enoturística adequada a famílias com crianças, **gostaria de agendar uma entrevista convosco**, de modo a perceber o impacto deste segmento de mercado no enoturismo da região. Importa referir que segundo as estatísticas mais recentes, as famílias com crianças são o quarto maior público do enoturismo, a nível nacional.

As informações obtidas na entrevista serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos e são de natureza anónima e confidencial.

O V/ contributo é de extrema importância para o desenvolvimento deste estudo, por isso, fico a aguardar o vosso *feedback* quanto à data e hora mais adequada para a realização da entrevista, que, sendo breve, também poderá ser realizada *online* por uma questão de comodidade e conveniência.

Com os melhores cumprimentos,  
Jéssica Ferreira  
Aluna do 2º ano do Mestrado em Gestão Turística  
Instituto Politécnico de Viseu