

UNIVERSIDADE EUROPEIA

FACULDADE DE TURISMO E HOSPITALIDADE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
GESTÃO DO TURISMO E HOTELARIA**

“O ENOTURISMO NO MUNDO E EM PORTUGAL”

Beatriz De Medina López

Relatório de estágio do Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria

Relatório de Estágio orientado por:

Professora Doutora Anabela Figueiredo Machado Monteiro

Lisboa, abril de 2020

**Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Turismo e da
Hotelaria**

Relatório de Estágio orientado por:

Professora Doutora Anabela Figueiredo Machado Monteiro

Beatriz De Medina López

50039355

Lisboa, abril de 202

Declaração de autoria

O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a). Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.

Data

Assinatura

Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não se teria tornado uma realidade e aos quais estarei eternamente grata.

Primeiro agradeço a entidade de Turismo de Portugal I.P por permitir abrir as portas da sua “casa” para aumentar o meu contato com o setor turístico e conhecer mais profundamente como se realiza a promoção e comercialização do turismo no nosso país.

À professora Anabela, pela sua orientação, total apoio, disponibilidade, pelo saber que transmitiu, pelas opiniões e críticas, total colaboração no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da realização deste trabalho e por todas as palavras de incentivo.

À professora e coordenadora deste mestrado, Áurea Rodrigues, pela paciência e pelo grande apoio ao longo desta etapa académica, por mostrar-me juntamente com a Professora Antónia Correia, que devemos aprender a ouvir.

À Doutora Carla Simões e ao Doutor Pedro Matias, pela ajuda e preocupação incansável sobre o desenvolvimento tanto a nível académico como a nível pessoal deste projeto e do projeto de vida. Pela disponibilidade na colaboração do tratamento estatístico dos resultados e solucionar problemas e dúvidas que foram surgindo ao longo da realização deste relatório.

À Doutora Sónia Silva, diretora do Departamento de Recursos Humanos do Turismo de Portugal I.P, por acreditar, transmitir e apoiar desde o começo até o fim deste estágio.

Aos meus colegas do Departamento de Marketing Territorial e de Negócios pela sua participação e colaboração, porque sem eles não teria sido possível a realização deste trabalho.

Às minhas amigas, Maria Inês Almeida, Ana Luísa Alves, Joana Oliveira e Diana Rudnistka, entre outros que não menciono o nome, mas que sabem quem são, amigos que estiveram ao meu lado durante esta fase, pelo companheirismo, força e apoio em certos momentos difíceis.

Por último, tendo consciência que sozinha nada disto teria sido possível, dirijo um agradecimento especial aos meus pais, por serem modelos de coragem, pelo seu apoio

incondicional, incentivo, amizade e paciência demonstrados e total ajuda na superação dos obstáculos que ao longo desta caminhada foram surgindo. A eles dedico este trabalho!

Resumo

Este relatório foi redigido após a realização do estágio curricular que decorreu no Departamento de Marketing Territorial e de Negócios do Turismo de Portugal I.P, no âmbito do curso de Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria da Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia.

O enoturismo no mundo e em Portugal, é o foco deste relatório, que neste momento é um dos tipos de turismo em continuo crescimento e com um futuro promissor. É uma das formas de turismo que abrange tanto turistas como comunidade local e onde a sua principal motivação é a integração dos visitantes criando uma relação Win-Win.

O relatório apresenta a entidade acolhedora, assim como a sua organização e o departamento onde foi realizado o estágio. O mesmo encontra-se dividido em seis partes-capítulos, onde são explicados primeiro de maneira geral, o que é o enoturismo, a sua contextualização, apresentamos a oferta e a demanda deste produto e realizamos uma pesquisa do perfil do enoturista. Diferenciamos o enoturismo em Portugal e realçamos a sua importância presente na estratégia no Plano Estratégico 2027 do Turismo de Portugal.

Seguidamente procedemos a uma análise da entidade onde foi realizado o estágio. Identificamos os seus objetivos, missão, organização, desde um ponto de vista amplo e global até o departamento de marketing onde decorreu o estágio.

Concluindo com a apresentação de uma proposta de valor, onde se cria e investiga de que forma podemos ajudar a melhoria este setor e propondo uma parceria entre Portugal e Espanha.

Palavras-chave: Enoturismo, Parceria, Estratégia, Inovação, Win-Win

Abstract

This report was written after the curricular internship that took place in the Department of Territorial Marketing and Tourism Business of Portugal I.P, in the context of the Master's Degree course in Tourism Management and Hospitality at the Faculty of Tourism and Hospitality of the European University.

Enotourism in the world and in Portugal, is the focus of this report, which is currently one of the types of tourism in continuous growth and with a promising future. It is one of the forms of tourism that covers both tourists and the local community and where its main motivation is the integration of visitors creating a Win-Win relationship.

The report presents the host entity, as well as its organization and the department where the internship was held. It is divided in six parts-chapters, where it is explained first in a general way, what is enotourism, its contextualization, we present the offer and the demand of this product and we carry out a research of the enotourist profile. We differentiate wine tourism in Portugal and highlight its importance in the strategy of the 2027 Strategic Plan of Tourism of Portugal.

We then proceeded to an analysis of the entity where the internship was carried out. We identified its objectives, mission, organization, from a broad and global point of view to the marketing department where the internship took place.

Concluding with the presentation of a value proposal, where we create and investigate how we can help improve this sector and proposing a partnership between Portugal and Spain.

Keywords: Enotourism, Partnership, Strategy, Innovation, Win-Win

Índice Geral

| | |
|---|------|
| Agradecimentos | iv |
| Resumo | vi |
| Abstract | vii |
| Índice Geral | viii |
| Índice de Figuras | x |
| Índice de Imagem | x |
| Índice de Tabelas | x |
| Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos | 11 |
| | |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. ENOTURISMO | 3 |
| 2.1 - O produto “Enoturismo” | 7 |
| 2.2 - A oferta e a importância do Enoturismo | 9 |
| 2.3 - O perfil do Enoturista | 10 |
| 2.4 - Enoturismo em Portugal | 14 |
| 2.5 - O Enoturismo no Plano Estratégico 2027 | 16 |
| 3. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA: TURISMO DE PORTUGAL | 20 |
| 3.1 - Descrição do estágio – Departamento Direção de Apoio a Venda (DAV) | 25 |
| 3.2 - Tarefas desempenhadas | 27 |
| 4. INTEGRAÇÃO DO ESTÁGIO NO PLANO DO CURSO | 29 |
| 5. PROPOSTA DE VALOR – ROTA DO VINHO DO ALGARVE E DO VINHO DE LARANJA DE HUELVA | 30 |
| 5.1- Caracterização da situação – Algarve e Huelva – Análise SWOT | 31 |
| 5.2- Estratégia - descrição geral da estratégia e dos seus objetivos | 34 |
| 5.3- Abrangência territorial da rota | 35 |

| | |
|---|----|
| 5.4- Operacionalização da Estratégia como vamos implementar | 38 |
| 5.5- Os objetivos da rota | 40 |
| 5.6- Sinergias da estratégia | 41 |
| 5.7 -Descrição do Roteiro | 42 |
| 5.8 - Inovação das atividades | 45 |
| 5.9 - Análise SWOT da estratégia da rota | 47 |
| 6. CONCLUSÕES FINAIS | 48 |
| 7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 51 |
| 8.ANEXOS | 54 |

Índice de Figuras

| | |
|--|---------------------------------|
| FIGURA 1: EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS DO ENOTURISMO (ADAPTADO DE GETZ 2000)..... | 6 |
| FIGURA 2: COMPOSIÇÃO DO PRODUTO (ADAPTADO GETZ 2000) | 7 |
| FIGURA 3: DESAFIOS 2027 (ADAPTADO ET27) | 18 |
| FIGURA 4: ORGANIGRAMA CIRCULAR DE VALORES DE TURISMO DE PORTUGAL I.P (ADAPTADO MANUAL DE ACOLHIMENTO DO COLABORADOR, TURISMO DE PORTUGAL, MARÇO 2019) | 22 |
| FIGURA 5 | ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO. |
| FIGURA 6: ANÁLISE SWOT DA REGIÃO DO ALGARVE (ELABORAÇÃO PRÓPRIA) | 32 |
| FIGURA 7: ANÁLISE SWOT DA REGIÃO DE HUELVA (ELABORAÇÃO PRÓPRIA) | 33 |
| FIGURA 8: ANÁLISE SWOT (ELABORAÇÃO PRÓPRIA) | 47 |

Índice de Imagem

| | |
|--|----|
| IMAGEM 1: MAPA VINÍCOLA PORTUGAL (TURISMO DE PORTUGAL I.P) | 16 |
| IMAGEM 2: 3 MAPA ROTEIRO (ELABORAÇÃO PRÓPRIA – GOOGLE MAPS)..... | 43 |
| IMAGEM 3: CARIMBO VINHOS (ELABORAÇÃO PRÓPRIA) | |
| IMAGEM 4: CARIMBO VINHO DE LARANJA (ELABORAÇÃO PRÓPRIA) | 46 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| TABELA 1: BENEFÍCIOS DO ENOTURISMO NUMA REGIÃO VITIVINÍCOLA (ADAPTADO DE GETZ, 2000) | 5 |
| TABELA 2: TIPOS DE ENOTURISTAS (ADAPTADO LAMEIRAS ET AL., 2016) | 10 |
| TABELA 3: TIPOLOGIA DE ENOTURISTA (ADAPTADO GOMES ET AL. (2007) | 14 |
| TABELA 4: ATIVOS ESTRATÉGICOS (ADAPTADO PROGRAMA DE AÇÃO PARA O ENOTURISMO 2019-2021 | 17 |
| TABELA 5: TIPOS DE MERCADO (ADAPTADO TURISMO DE PORTUGAL I.P) | 27 |

Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos

Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT)
Análises SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)
Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR)
Confederação do Turismo de Portugal (CTP).
Departamento de Auditoria e Controlo de Gestão (DACG)
Departamento de Avaliação de Projetos (DEAP)
Departamento de Comunicação e Marketing Digital (DCMD)
Departamento de Contabilidade e Tesouraria (DCOT)
Departamento de Dinamização Escolar e Cooperação Internacional (DECI) departamento de Direção de Apoio à Venda (DAV)
Departamento de Estruturação da Oferta (DEEO)
Departamento de Gestão de Projetos Comunitários (DGPC)
Departamento de Gestão de Projetos do Jogo (DGPJ)
Departamento de Gestão e Acompanhamento de Projetos (DGAP)
Departamento de Gestão Pedagógica e Inovação (DGPI)
Departamento de Internacionalização (DINT)
Departamento de Jogo Online (DJOL)
Departamento de Marketing Territorial e de Negócios (DMTN)
Departamento de Marketing Territorial e de Negócios (DMTN)
Departamento de Ordenamento Turístico (DEOT)
Departamento de Património, Aprovisionamento e Monitorização Cultural (DPAC)
Departamento de Planeamento e Controlo da Atividade de Jogo (DPCJ)
Departamento de Planeamento e Controlo Orçamental (DCOR)
Departamento de Regularização do Jogo (DERJ)
Departamento de Sistemas de Informação e Segurança do Jogo (DSEG).
Departamento de Tecnologias e Sistemas de Informação (DTSI).
Destination Management Companies (DMCs)
Direção de Apoio à Venda (DAV)
Direção de Apoio ao Investimento (DAI)
Direção de Formação (DFR),
Direção de Gestão de Conhecimento (DGC)
Direção de Gestão de Conhecimento há o Departamento de Desenvolvimento e Inovação (DDIN)
Direção de Recursos Humanos (DRH)
Direção de Valorização da Oferta (DVO)
Direção Estratégica (DIE)
Direção Financeira e de Tecnologias (DFT) Direção Jurídica (DJU)
Entidades Regionais de Turismo (ERT)
Entidades Regionais de Turismo (ERTs)
Federación Española del Vino (FEV)
Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)
Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV)

Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)
Programa de ação Enoturismo (PDE)
Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ)
Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ)
Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUTS)

1. INTRODUÇÃO

Segundo O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) a gastronomia e os vinhos resultam em dois dos produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo no nosso país.

De acordo com Getz (2000) o Enoturismo é uma nova modalidade de turismo que engloba cultura, estilos de vida e regiões. No entanto para Hall & Mitchell (2002), refere que o Enoturismo consiste numa visita às vinhas, adegas, festivais de vinho e programas de vinhos em que as regiões produtoras de vinho são o fator motivador dos turistas.

Através do estudo “o Enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura realizado pela Universidade De Lisboa, a Faculdade de Letras e o Departamento de Geografia no ano 2008, o vinho e a vinha ocupam um lugar privilegiado na Cultura Portuguesa, e que ao longo de vários séculos continua a ter uma relevância económica e estratégica.

O vinho é um dos poucos produtos agrícolas em que Portugal consegue ser autossuficiente e com uma evolução que é reconhecida nacional e internacionalmente. O sector vitivinícola nacional cresceu a lutar contra a oferta internacional, os consumidores nacionais tornar-se mais exigentes valorizando a qualidade das ofertas vitivinícolas.

A oferta do Enoturismo destaca-se pela sua presença em todo o território nacional. Através do inquérito que o instituto do Turismo de Portugal IP lançou em 2014, usando como fontes de informação as comissões Vitivinícolas, as rotas de vinhos e o guia técnico de Enoturismo do Turismo de Portugal conclui-se que os principais grupos de procura são as agências de viagens e grupos de interesse (Empresas).

De acordo com Costa & Kastenholtz (2009) o turismo vitivinícola representa para as regiões, um sector estratégico em termos de emprego e influência sobre as outras atividades.

Em 2018 Portugal foi reconhecido como o melhor destino turístico do mundo, como um país de referência a nível internacional na produção de vinhos.

Sublinhando a sua marca de identidade: “Preservar, Destacar, Valorizar”

“Portugal é um dos países do mundo com maior nível de produção vinícola. Produz vinhos de referência e de excelente qualidade, com origem em castas nacionais. Devido ao seu clima e diversidades dos solos, é capaz de produzir vinhos com características bem diversas e distintas, de Norte a Sul, passando pelo interior, com características muito próprias atrair os melhores apreciadores e consumidores” (Santos, 2010, p. 12-13).

Este relatório serviu também para perceber o funcionamento da entidade Turismo de Portugal I.P. Qual é o seu papel na promoção externa e interna, neste caso, do enoturismo. Compreender melhor a sua organização, destacando o departamento de Direção de Apoio à Venda (DAV) mais especificamente o Departamento de Marketing Territorial e de Negócios (DMTN).

Por último realizamos uma proposta de valor, que resulte ser uma iniciativa e um possível projeto para melhorar este tipo de turismo que tão positivamente nos ajuda na nossa economia.

2 . ENOTURISMO

“O Enoturismo envolve mais do que visitar adegas e comprar vinho. É o culminar de um número de experiências únicas: A atmosfera ambiental, o ambiente envolvente, a cultura regional e a cozinha, os estilos e variedades de vinhos locais.” (Williams&Kelly; 2001, p. 9)

Segundo o Vocabolario Della Língua Italiana, “Eno” deriva do grego “oînos” e significa vinho. A palavra “enoturismo” é um nome masculino, originário do latim, no conjunto: Eno mais Turismo: “Eno” exprime a noção de vinho e “Turismo” ação de fazer viagens para recreio ou atividade económica relacionada com as viagens organizadas geralmente por lazer. Costa (2003) refere que o enoturismo é um turismo realizado fora das grandes cidades, zonas urbanas e o seu papel é muito importante no desenvolvimento rural. Quanto ao seu conceito, Getz (2000) apresenta o enoturismo como uma viagem tendo como motivo principal a vontade de visitar locais produtores de vinho e adegas.

De acordo com Donald Getz (2000) o conceito de Enoturismo abrange três componentes interrelacionadas:

- a) Turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtores.
- b) Forma de marketing e de desenvolvimento de um destino / região;
- c) Oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho.

Deloitte também define o enoturismo como “all the tourist, leisure and spare time activities, dedicated to the discovery and to the cultural and enophile pleasure of the vine, wine and its soil” (Delloite, 2005, p.4).

Este tipo de turismo nasceu dum movimento associado entre oito dos países produtores de vinho (Portugal, Espanha, França, Itália, Grécia, Hungria, Luxemburgo e Tunísia) usando para este fim o “Office International du Vin”: organismo que pretendia coordenar a salvaguarda os interesses

dos países produtores e consumidores de vinho. Após diversas reuniões esta associação evoluiu para uma nova designação: “Office International de la Vigne et du Vin”¹. Atualmente conta com mais de trinta países associados.

De acordo com Simões (2008) o enoturismo pode ser definido pelo lado da procura e pelo lado da oferta. Pelo lado da procura, como um conjunto de atividades relacionadas com visitas a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos, participação em eventos vitivinícola, com o objetivo principal de conhecer e experimentar os vinhos das regiões tendo um contacto direto do turista com estas atividades, com os produtos e com todo o património paisagístico e arquitetónico relacionado com a cultura da vinha e a produção do vinho.

Pelo lado da oferta, apresenta-se através das rotas do vinho. Estas são um produto turístico integrado por percursos sinalizados, publicitados e organizados em explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, onde podem divulgar e comercializar os seus produtos.

O Enoturismo é também uma atividade educativa e cultural, em que os consumidores têm a oportunidade de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura (Inácio; 2008, p. 247).

Outra consequência positiva, permitem aos produtores de vinho obterem maior fama e por vezes até fidelidade dos consumidores atuais e futuros (Dodd, 1995).

O Enoturismo é considerado um fenómeno de maior alcance geográfica. Trata-se dum tipo de marketing experiencial que envolve os turistas, que cria laços entre produtores, pessoas locais (Getz, 2000).

¹ <http://www.oiv.int/fr/organisation-internationale-de-la-vigne-et-du-vin>

| Sector vitivinícola | Região / destino | Comunidade local |
|--|---|--|
| aumento das vendas de vinho | aumento do número de visitantes | atração de novos investimentos |
| aumento das margens de lucro | incremento do valor das despesas dos visitantes | desenvolvimento de novos equipamentos e estruturas |
| educação dos visitantes e estímulo da lealdade à marca | atração de novos visitantes | promoção do orgulho regional |
| atração de novos segmentos de mercado | fidelização dos visitantes | criação de eventos para residentes e visitantes |
| melhorar ligação aos distribuidores | desenvolvimento de uma imagem única conjunta | |
| criação de novas parcerias | contrariar e gerir a sazonalidade | |
| teste de novos produtos | | |

Tabela 1: Benefícios do Enoturismo numa região vitivinícola (Adaptado de Getz, 2000)

As sinergias entre os diversos stakeholders são importantes para criar um laço de Win- Win para todos. Cada elemento terá a sua estratégia, mas que conduz a uma parceria conjunta, um bem comum a todos.

O Enoturismo centra-se no valor da “experiência”, voltar ao passado e às tradições, de igual maneira potencia e desenvolve o turismo local e regional nas regiões em que se integra. Envolve todos os sentidos: gosto, cheiro, tato, visão e audição, revelando-se um fenómeno de exceção (Silva, 2012) quando comparado com outras formas de Turismo não totalizantes dos sentidos.

De acordo com o GETZ (2000) trata-se de uma experiência sensorial, uma vez que desperta os cinco sentidos humanos:

1. Paladar: dos distintos vinhos e cultura gastronómica da região
2. Cheiro: dos próprios ingredientes como a uva e do seu ambiente como o barril, a adega etc...
3. Tato: conseguindo interpretar os diferentes elementos que o compõem a través da garrafa, o copo, as distintas formas de ser cozinhado e misturado.
4. Visão: do que se encontra ao redor e aquilo a o que nos faz lembrar, a paisagem, as celebrações, as pessoas que o trabalham, as diferentes castas.
5. Audição: O som da abertura da garrafa, a próprio produção desta, o som dos espaços onde se encontra, a adega, a cozinha, o sistema de produção.

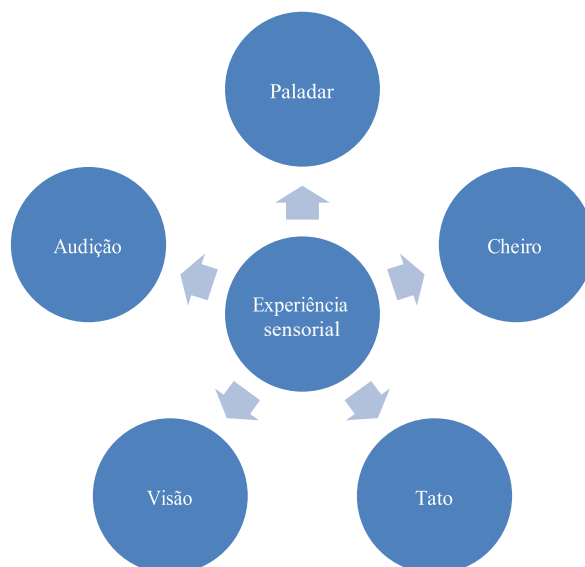


Figura 1: Experiências sensoriais do enoturismo (Adaptado de Getz 2000)

2.1 – O produto “Enoturismo”

Para explicar este produto, devemos começar pela base do mesmo, definindo a suas características e os seus componentes.

Um dos autores mais importantes, e no qual nos baseamos é o Getz (2000). Deste modo o produto está composto por:

1. Consumidor - Turista

2. Destino - Região

3. Oferta

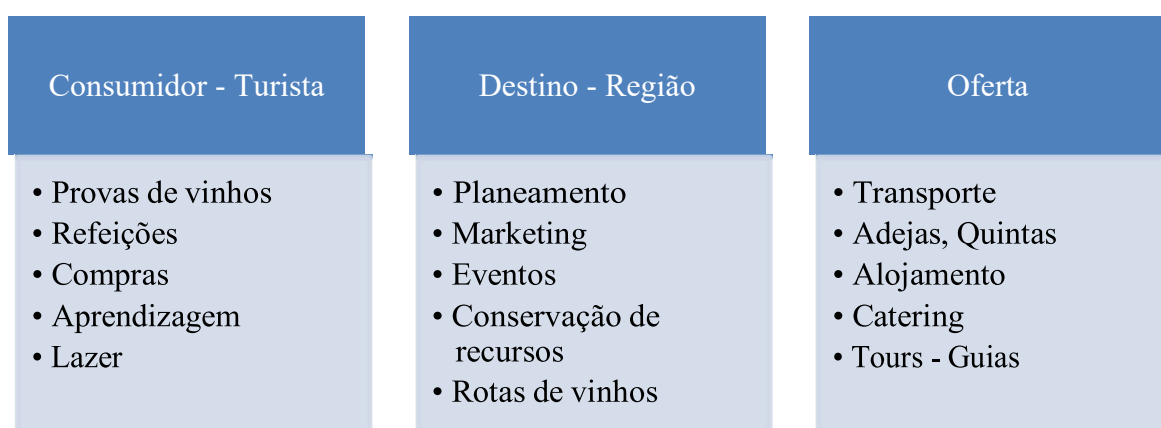


Figura 2: Composição do Produto (Adaptado Getz 2000)

Para Getz (2000) a motivação principal é o contato com o produtor através da degustação, descoberta, compra e oferta gastronómica conjuntamente com os diferentes eventos redirecionados como podem ser a realização de atividades durante a estadia como fazer provas, descansar na quinta, visitas e fazer rotas de vinhos.

A interação correta entre estes 3 elementos fazem que este tipo de turismo tenha um efeito positivo e um grande êxito.

Com base no programa de Ação do Enoturismo 2019-2020 as principais preferências para o turista realizar uma viagem com esta temática, remete para o tipo de vinho, a imagem que transmite a região, os eventos especiais que se realizam, tendo em conta as infraestruturas como o fácil acesso, o alojamento, a cultura gastronómica que como anteriormente temos referido é um dos componentes do enoturismo. (PDE 2019-2020)



O território deve ter um elevado valor paisagístico e cultural, com uma qualidade de vinhos produzidos com muito prestígio, os quais se são lançados a nível internacional atraem turistas de diferentes partes do mundo, despertando uma curiosidade pelo novo produto.

O enoturismo por vezes é conjugando com diferentes produtos como o Cycling & Walking, golfe, turismo de natureza, etc., tornando-o um por tudo turístico multifacetado.

A gastronomia é um ponto de ligação de extrema importância neste segmento, a apresentação de uma variedade de produtos da própria zona, com diferentes pratos, reconhecidos a nível nacional irá valorizar a motivação do turista.

A qualidade das instalações e sua adaptação às características das enotecas, museus com equipamento para a sua interpretação, operadores especializados no produto, reforçam a pertinência da escolha do turista.

Acrescentar que é um fator muito importante, a presença de recursos humanos especializado e qualificados na área, pessoas que conheçam o território, a casta, os vinhos; capazes de fazer sentir ao cliente único, proporcionar uma experiência nova, fornecendo a informação necessária ao cliente.

Getz (2000) afirma que é importante que os produtores – fornecedores tomem conta de e assumam a proteção do destino, sendo que, este pode ser ameaçado pela venda sem controlo, destruição das paisagens, poluição, referendo que as quintas liderem aspetos ambientais com a ajuda da comunidade local e o interesse em garantir os recursos sustentáveis.

2.2 - A oferta e a importância do Enoturismo

Para a entidade Turismo de Portugal a oferta de enoturismo está presente em todo o território nacional, sendo uma marca da identidade dos destinos que importa preservar, destacar, valorizar. Esta conclusão foi retirada de um estudo às das comissões vinícolas, às rotas do vinho e aos diferentes guias de enoturismo, num total de 339 unidades distribuídas pelas regiões autónomas.

O enoturismo em Portugal destaca-se pelo atrativo da paisagem, história e cultura das regiões, a reputação e qualidade dos vinhos em parceria com a sua história. É o terceiro país com maior variedade de castas autóctones, oitavo maior exportador mundial de vinho engarrafado, país do mundo com maior área de vinho e o décimo primeiro produtor de vinho a nível mundial, informação foi recolhida do documento de programa de ação para o turismo 2019-2020 do Turismo de Portugal.

Apresentamos alguns comentários retirados em revista ligadas ao vinho sobre o enoturismo em Portugal:

“Lisbon is one of the top ten best wine travel destinations of 2019”, in Wine Enthusiast (January 2019).

” Portugal ranks third internationally for Gold-medal-winning wines at the International Wine Challenge», in International Wine Challenge” (IWC) 2019 | VINIPORTUGAL.

“Portugal is one of the top ten most popular destinations for travelers interested in food and wine in 2019”, in THE 2019 VIRTUOSO® LUXE REPORT “A Guide to Key Trends and Insights in Luxury Travel.

Depois dos resultados recolhidos pelas entidades regionais de turismo e direções regionais de turismo de RAM e da RAA e comissões regionais vitivinícolas, foi importante analisar os pontos fracos do enoturismo em Portugal, a conclusão permitiu retirar os seguintes pontos: a existência de fragilidades ao nível da organização e estruturação das rotas e em consequência, a falta de recursos humanos qualificados e uma exposição reduzida do produto nos mercados internacionais.

Uma das principais características duma unidade enoturísticas são os recursos humanos, que devem ter um conhecimento técnico de produto, de própria região e conhecimento de diferentes.

A promoção na rede também é importante, contando com a presença e visibilidade online, a oferta de pacote turísticos e sistema de reservas.

2.3 - O perfil do Enoturista

Segundo o primeiro estudo referenciado (Lameiras et al., 2016), a segmentação do enoturista divide-se em quatro categorias. Existe o turista apaixonado pelo vinho, o qual tem a intenção de visitar um destino vitivinícola devido ao seu elevado interesse e paixão em relação ao mundo do vinho. Este tipo de turista demonstra ser ávido consumidor de vinho. Por outro lado, o turista com curiosidade pelo vinho possui um grande interesse no relaxamento e lazer que o local vitivinícola pode proporcionar e não na área do vinho. Em terceiro lugar, o turista interessado pelo vinho e uma conjunção das anteriores categorias, caracterizando-se como um turista interessado nas características do vinho e do local que o produz, assim como no lazer que poderá advir da visita ao mesmo. Por último, o turista indiferente é aquele que apresenta a maior percentagem, definindo-se como um turista pouco interessado no lazer, nas características físicas e históricas dos locais e também no vinho.

| TIPOS DE ENOTURISTAS | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------------|---|
| Apassionado pelo vinho | Curioso pelo vinho | Interessado pelo Vinho | Indiferente |
| Elevado interesse | Relaxamento | Características do vinho | Pouco interessado no lazer |
| Paixão em relação do vinho | Lazer | Interessado no local | Pouco interessado no vinho nem nas suas características |

Tabela 2: Tipos de enoturistas (Adaptado Lameiras et al., 2016)

Através do estudo “O Enoturismo em Portugal: As rotas do vinho” realizado na revista de Turismo y Património Cultural “Passos” com a ajuda da Universidade de La Laguna (Espanha) em 2008, o perfil do enoturista foi desenhado através da realização de inquéritos aos visitantes de 14 das 18 Caves existentes na região.

Esta amostra foi trabalhada de forma quantitativa, traçando-se o perfil sociocultural, financeiro, educativo e profissional daqueles que se deslocam a estas caves.

Nos visitantes das Caves do Vinho do Porto, em termos de género existe uma distribuição relativamente equitativa, não sendo um dado relevante na sua caracterização (51,1% homens e 46,9% mulheres).

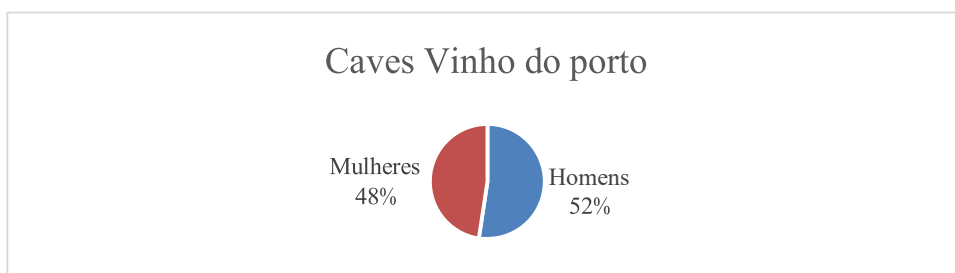


Gráfico 1: Género visitantes Caves Vinho do Porto (Universidade de La Laguna - Espanha)

Em termos etários, são sobretudo visitantes jovens, de 25 a 34 anos (28,4%) ou de 15 e 24 anos (14,3%). Este dado é interessante, porque torna distinto este perfil do apresentado em outras regiões enoturísticas do globo ou até mesmo do país ou de outras formas de Enoturismo, em que a maioria dos visitantes se encontra numa faixa etária distinta, mais avançada. Uma minoria dos visitantes encontra-se entre 35 e 44 anos (14,3%) e 45 e 54 anos (12,9%).

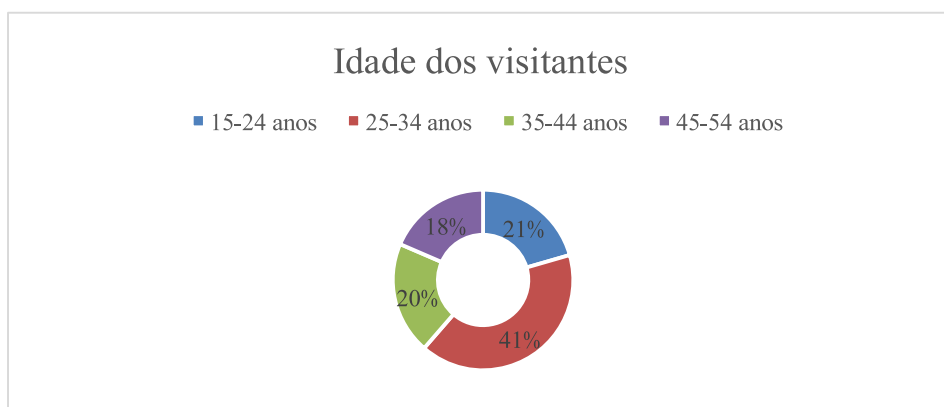


Gráfico 2 : Idade dos visitantes (Universidade de La Laguna-Espanha)

Estes visitantes são a maioria Europeus, (74,8%), em particular portugueses (16,1%), franceses (14,1%), espanhóis (11,6%), ingleses (7,9%), alemães (4,1%), belgas (4%), italianos (3,3%) e dinamarqueses (2,6%), o quê se explica pela proximidade geográfica, que se mede não em função

da distância, mas do tempo/custo de deslocação, determinante para o efeito. Por outro lado, o facto de se encontrarem entre os principais países emissores os principais países onde a atividade enoturística se desenvolve na Europa revela um interesse particular e cultural destes povos por esta forma de turismo.

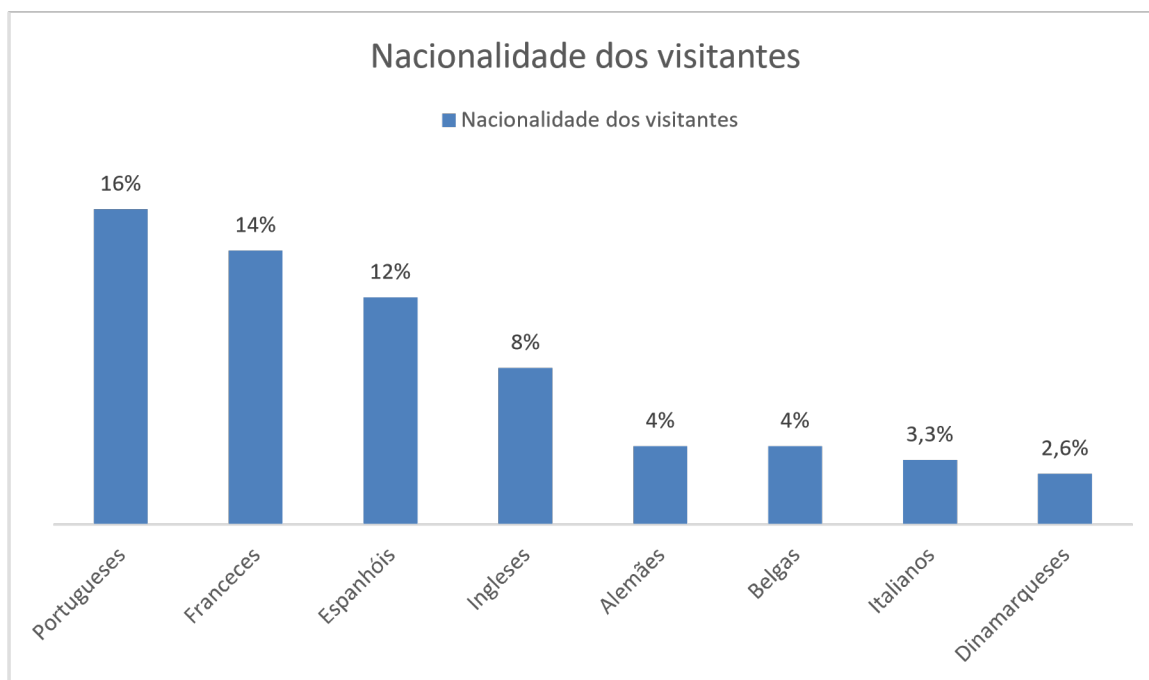


Gráfico 3: Nacionalidades dos visitantes (Universidade de La Laguna - Espanha)

A maioria destes visitantes veio acompanhado (91,2%), em grupos de 2 (45,2%) ou de 2 a 4 pessoas (33,1%), sobretudo pela família (companheiro 39,5% e familiares 33,5%). As visitas têm uma duração média de entre meia a uma hora, para a maioria dos visitantes (82%).

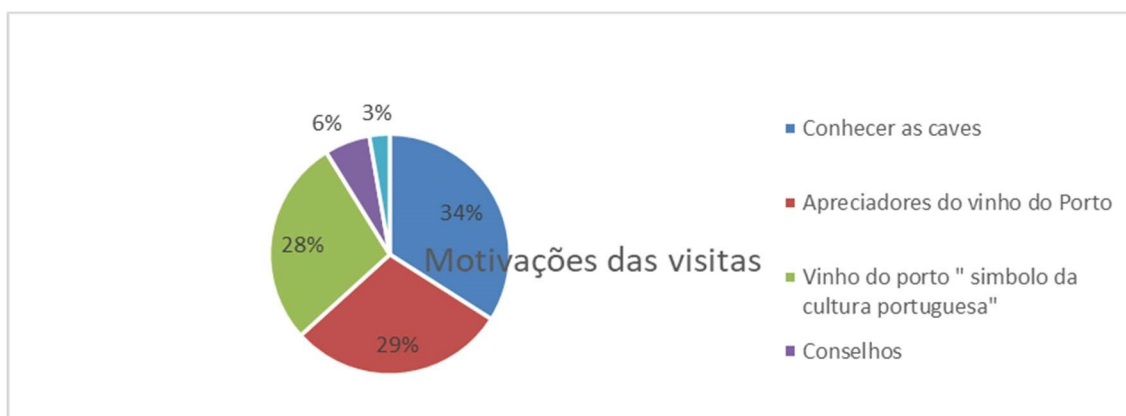


Gráfico 4: Gráfico 6 Motivações das visitas (Universidade de La Laguna - Espanha)

A principal motivação destes turistas prende-se com a curiosidade em conhecer estas caves (49,9%) ou por serem apreciadores do vinho do Porto (42,7%) ou então por considerarem que o vinho do Porto é um símbolo da cultura portuguesa (41,3%). No entanto, os conselhos de outras pessoas (9,1%) ou o facto da visita se encontrar incluída num roteiro turístico mais abrangente (4%) também são importantes razões que levam os visitantes às Caves.

Trata-se, portanto, de turistas:

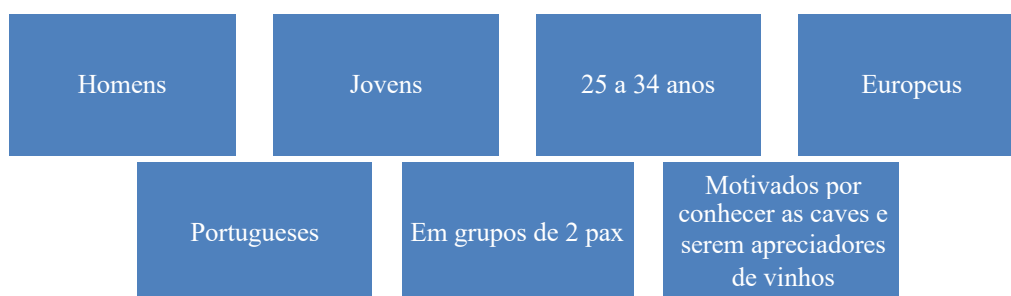


Ilustração 1: Tipo de turista (Elaboração Própria)

Desde outra perspetiva Gomes et al. (2007), o perfil do enoturista depende da experiência que procura. Existem 3 tipologias:

| Perfil | Estratégia de Venda | Objetivo |
|-------------|---|---|
| Wine lover | Novidades, produtos premiados | Alargar a sua enoteca, seus interesses e conhecimentos |
| Interessado | Explicação dos vinhos produzidos | Aumentar grau de conhecimento. Satisfazer necessidades de aprendizagem |
| Ocasional | Incentivar prova dos vinhos. Dar a provar vinhos do produtor que se posicionem no tipo de vinho que o visitante aprecia | Incentivar a curiosidade de forma a posicioná-lo futuramente em um interessado. |

Tabela 3: Tipologia de enoturista (Adaptado Gomes et al. (2007))

2.4 - Enoturismo em Portugal

Através do estudo - O Enoturismo em Portugal da “cultura” do vinho ao vinho como cultura, 2008 - realizado pela Universidade De Lisboa, a Faculdade de Letras e o Departamento de Geografia, o vinho e a vinha ocupam um lugar privilegiado na Cultura Portuguesa, e que ao longo de vários séculos continua a ter uma relevância económica e estratégica.

O vinho é um dos poucos produtos agrícolas em que Portugal consegue ser autossuficiente e com uma evolução que é reconhecida nacional e internacionalmente. O sector vitivinícola nacional cresceu a lutar contra a oferta internacional, os consumidores nacionais se encontram mais exigentes valorizando a qualidade das ofertas vitivinícolas.

É também neste contexto que nos surge o Enoturismo, considera-se que em algumas destas ele pode mesmo significar um importante motor de desenvolvimento regional (Cavaco: 2004).

A fabricação do vinho começou com os Fenícios, estabeleceram as suas vinhas no sul do país do Sado até o Tejo. Este povo trocava os seus produtos, vinho e azeite por metais da zona. Anteriormente a Civilização Mesopotâmica e Egípcia já foram reconhecidos como produtores de vinhos. Com os romanos, as regiões do Alentejo e do Ribatejo foram grandes culturas de trigo, introduzindo árvores de fruto e algumas técnicas de cultivo diferentes, intensificando o cultivo da vinha e a sua produção. Os Muçulmanos conquistaram quase toda a península, isto provocou o abandono das vinhas, quase ao ponto da sua extinção. A partir do século IX no processo de reconquista voltou junto com os antigos hábitos e alguns vinhedos foram refeitos e recuperados. Com a chegada do Dom Afonso Henriques, rei de Portugal, foram concedendo autorizações para a plantação de vinhas em troca de uma parte da sua produção. Era tão importante para a religião como produto alimentar e fonte de rendimentos. No século XV, a Madeira acolhia uma importante colónia de mercadores estrangeiros, pelo que se converteu num importante exportador de vinhos. O vinho da Madeira seria um vinho novo, sendo no final do século XVII um ótimo produto para viagens de navios longas, chamando-se “Vinho de roda”. No século XVI, o interior de Portugal foi abandonado, pelo que os campos iam ficando atrás o que provocou que imensas vinhas foram abandonadas, e o vinho que se consumia naquela altura tinha de ser importado da Espanha e a França. Consequentemente a exportação nacional era quase inexistente. Os conflitos entre Inglaterra e França beneficiaram os vinhos portugueses, os vinhos da França foram proibidos pelos que estes eram provenientes da França disfarçados de vinho Português. Como os vinhos no litoral eram pouco encorpados e muitos leves, os mercadores foram a procura dos vinhos no interior do país. Muitas empresas e famílias inglesas foram responsáveis pela exportação do vinho,

destacando: Os Newmans expedidores do Porto Ferreira, a Bearley atual Taylor. Portugal passo a ser uma das preferências de vinhos para os ingleses.

Em 1756 foi criada a Real Companhia das Vinhas do Alto do Douro, tendo o poder do monopólio da exportação do vinho. Separavam-se duas zonas: “Vinhos do Ramo” mais barato e para uso doméstico e o “Vinho de Feitoria” que eram vinhos de qualidade superior. No século XIX o vinho do Porto chegava aos mercados ingleses e ao Brasil, entretanto os vinhos de Lisboa, Carcavelos e Bucelas eram exportados para Inglaterra.

Novamente surgiram exportadores de vinhos como Sandeman, José Domingos Barreiros, José Maria Fonseca. Estes mesmo foram ajudados nos transportes via terrestre e as suas sedes estavam situadas nos principais porto e vinhas.

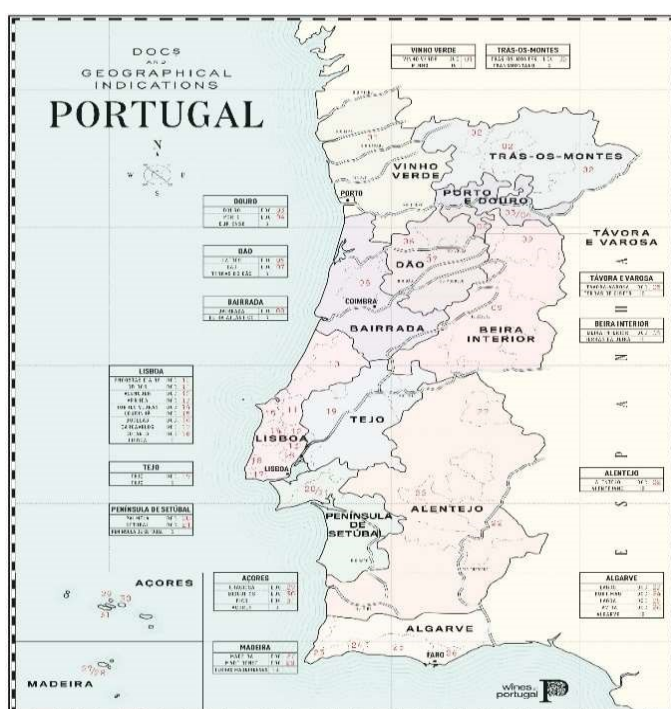


Imagem 1: Mapa vinícola Portugal (Turismo de Portugal I.P)

No século XX apareceram as primeiras caves e adegas do vinho do Porto, começado por um interesse complementar as visitas da cidade do Porto, integrando visitas culturais, formando parte de pacotes turísticos de agentes nacionais e internacionais. Após isto as Feiras, os Festivais e os Eventos do Vinho. os Museus do Vinho e da Vinha e Centros de Interpretação tomam um lugar importante neste âmbito. O agroturismo em Quintas começa a desenvolver-se, as Aldeias Vinhateiras e os Cruzeiros, nomeadamente na região do Douro; e finalmente as Rotas do Vinho.

2.5 - O Enoturismo no Plano Estratégico 2027

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) reconhece como produtos essenciais para o desenvolvimento do turismo em Portugal a gastronomia e o vinho. Apoia investimentos em infraestruturas e tem a capacidade de atração turística para zonas com menos densidade o que reduz a sazonalidade. A nível nacional é confirmado através de inquéritos públicos.

Portugal destaca-se por ser um país de âmbito internacional na produção de vinhos. Mais de 60 milhões de euros foram investidos para projetos de enoturismo.

O objetivo do programa de ação para o enoturismo 2019-2021 é: “Fazer do Enoturismo uma prioridade para o desenvolvimento turístico do país, potenciando a gastronomia e os vinhos, ativos turísticos nacionais identificados na Estratégia Turismo 2027 (ET27)”

| ATIVOS ESTRATÉGICOS | | | |
|---------------------|-------------------|----------------------|------------|
| ÚNICOS | DIFERENCIADORES | QUALIFICADORES | EMERGENTES |
| Pessoas | Clima e Luz | Gastronomia e Vinhos | Bem-estar |
| | História- Cultura | | |
| | Mar | | |
| | Natureza | | |
| | Água | | |

Tabela 4: Ativos Estratégicos (Adaptado Programa de ação para o Enoturismo 2019-2021)

Ativos Diferenciadores: São a base da oferta. Conta com as seguintes características:

- Endógenos: Aspetos que diferenciam o destino, com reconhecimento turístico internacional e potencial de desenvolvimento.
- Não transacionáveis: formam parte daquele destino e não de nenhum outro.

- Geradores de fluxo: aumentam a procura.

Ativos Qualificadores: enriquecem a oferta turística e aumentam o valor do destino, conjuntamente com os ativos diferenciadores.

Ativos Emergentes: começam a ser reconhecidos e potenciam o crescimento, acrescentando o valor.

Os recursos principais para o desenvolvimento deste tipo de turismo são:

- Os territórios com várias regiões vitivinícolas e elevado valor cultural e paisagístico, que conta com acesso terrestre e aéreo e oferece outros tipos de turismo como: Turismo de natureza, Golfe, City – Break, cycling.
- Gastronomia com diversidade de produtos locais, distribuídos em restaurantes e reconhecimento a nível nacional pelos visitantes.
- Infraestruturas de apoio e facilites como enotecas e lojas especializadas, museus, centro de interpretação acrescentando uma oferta de acomodação como hotéis, casas rurais, alojamento local.
- Recursos humanos capacitados e com vocação que atraiam ao cliente e ensinem a través das castas, produção do vinho e degustações.

Tenta responder a alguns desafios também propostos na ET27 como:

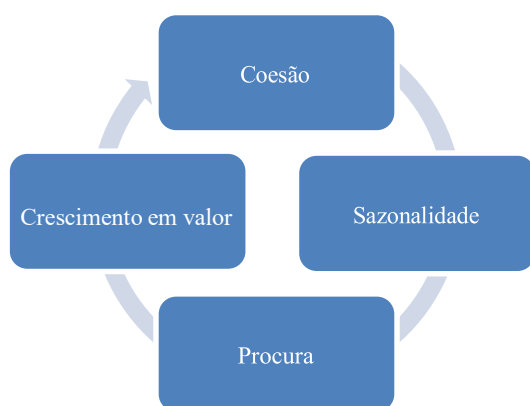


Figura 3: Desafios 2027 (Adaptado ET27)

Tendo como objetivos:

- Ser um referente estratégico para desenvolver o enoturismo
- Potenciar o cross-selling entre «vinho» e «turismo»
- Induzir boas práticas nos agentes do enoturismo
- Contribuir para a estruturação e valorização de destinos e rotas de enoturismo
- Identificar e operacionalizar projetos que permitam qualificar, valorizar e projetar o enoturismo nacional.

A visão:

- “Make Portugal a must-see and sustainable wine tourism destination” Estabelecendo as seguintes

prioridades:

- Valorizar os territórios vinhateiros / destinos de enoturismo.
- Qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo.
- Capacitar os agentes de enoturismo.
- Contribuir para acrescentar valor nas exportações dos vinhos

Tanto os agentes públicos como privados devem conhecer a oferta e o perfil do enoturista, proporcionando conhecimentos adequados as necessidades de procura dependendo do nível de satisfação.

Do lado dos agentes privados o principal objetivo é conferir a maior escala a oferta dos mercados internos e externos.

Por outro lado, os operadores turísticos e agentes, de viagem, animação turística, lojas especializadas, enotecas e caves tencionam contribuir na qualificação, garantindo que a promoção cumpra com critérios de qualidade e posicionando a Portugal como destino de excelência do enoturismo.

As lojas especializadas e enotecas ampliam a visibilidade e notoriedade no âmbito internacional dos vinhos e gastronomia portuguesa com a ajuda dos operadores fora do país. As agências de viagens e operadores turísticos procuram promover os territórios vinícolas nos seus pacotes de oferta. Um fator chave do lado do turista nacional e estrangeiro é a promoção e sistematização dos eventos importantes da gastronomia e vinhos durante todo o ano nas diferentes regiões assim como eventos corporativos e os roteiros.

De modo a qualificar os recursos humanos o Turismo de Portugal apostou na formação (ENOTUR.) na área de maneira temática ajudados pelos cross-sector partnerships.

3 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA: TURISMO DE PORTUGAL

A apresentação da entidade acolhedora terá como base informação obtida no Manual de Acolhimento do Colaborar de Turismo De Portugal, março 2019, distribuído ao estagiário:

O sector Turismo em Portugal encontra-se dentro do Ministério da Economia, com uma Secretaria de Estado do Turismo, responsável pela definição de políticas na área do turismo.

A nível regional, os principais parceiros institucionais que atuam na área do turismo são:

- As Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR)
- As Entidades Regionais de Turismo (ERT)
- As Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) e as Câmaras Municipais.

A exceção das ilhas dos Açores e da Madeira, as quais dependem dos respetivos Governos Regionais:

- Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira
- Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores.

O Turismo de Portugal é um instituto público tutelado e integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional.

Responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, integra todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.

Devido a sua integração dentro duma entidade pública conta com uma relação favorecida com as outras entidades públicas e os agentes económicos no país e no estrangeiro; O Turismo de Portugal está empenhado em reforçar o turismo como um dos principais motores de crescimento da economia portuguesa.

Como por exemplo uma grande aposta na formação com 12 escolas de Hotelaria e Turismo distribuídas por todo o país (Viana do Castelo, Porto, Douro -Lamego, Coimbra, Oeste – Óbidos – Caldas Da Rainha, Portalegre, Lisboa, Estoril, Setúbal, Portimão, Algarve - Faro e Vila Real de Santo António), que permitem aos seus alunos prosseguir os estudos nesta área ou começar de imediato a trabalhar no setor da Hotelaria e do Turismo.

A missão desta entidade é o apoio ao investimento no sector, a qualificação e desenvolvimento de infraestruturas turísticas, a coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e o desenvolvimento da formação de recursos humanos do sector, bem como o controlo, inspeção e regulação da exploração e prática dos jogos de fortuna ou azar de base territorial e online.

A Visão de turismo de Portugal além de ser uma estratégia é um compromisso.



Figura 4: Organograma Circular de valores de Turismo de Portugal I.P (Adaptado Manual de Acolhimento do Colaborador, Turismo de Portugal, março 2019)

Os valores essenciais são:

- Missão de serviço público: promovendo Portugal como destino turístico, desenvolvendo as infraestruturas turísticas e formação dos recursos humanos.
- Sentido de compromisso e responsabilidade: adotando os desafios que são aplicando autonomia, flexibilidade e criatividade no trabalho.
- Excelência: criando soluções e ajudar ao crescimento de novos projetos na gestão e funcionamento de maneira sustentável e estratégica para o turismo de Portugal.
- Rigor E integridade: sobretudo no procedimento da missão do Turismo de Portugal, o sector do Turismo e o mercado onde se desenvolve baseado em valores éticos conjuntamente com as melhores práticas.

O Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional, organismo técnico central integrado no Ministério da Economia, com jurisdição sobre todo o território nacional.

As Associações empresariais e outras entidades da área do Turismo, nacionais e regionais, desempenham um papel central na concretização de políticas, estratégias e medidas, tais como a Confederação do Turismo de Portugal (CTP).

Existem 4 órgãos principais nesta entidade:

- Conselho Diretivo, que tem como presidente ao Doutor Luís Araújo, quem define a gestão, a coordenação e a atividade dos serviços
- Fiscal Único, que controla a legalidade, bem como a boa gestão financeira e patrimonial;
- Comissão de Jogos, que ajuda e acompanha a inspeção e o controlo de jogos de fortuna ou azar;
- Conselho de Crédito, que colabora com o Conselho Diretivo no controlo financeiro e orçamental.

O Turismo de Portugal está estruturado em Direções e Departamentos, de acordo com as áreas de atuação:

| Planeamento | Negócio | Suporte |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> •Direção estratégia •Direção de gestão do conhecimento | <ul style="list-style-type: none"> •Direção de Valorização da Oferta •Direção de Apoio ao Investimento •Direção de Apoio à Venda •Direção de Formação •Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos • Departamento de Internacionalização | <ul style="list-style-type: none"> •Direção de Recursos Humanos •Direção Financeira e de Tecnologias •Direção Jurídica •Departamento de Comunicação |

Tabela 5:
Áreas no Turismo de Portugal I.P
(Adaptado Manual de

Acolhimento do Colaborador, Turismo de Portugal, Março 2019)

A área de planeamento onde encontramos a Direção Estratégica (DIE) e a Direção de Gestão de Conhecimento (DGC) e o Departamento de Auditoria e Controlo de Gestão (DACG).

Dentro da Direção Estratégica destacamos o Departamento de Gestão de Projetos Comunitários (DGPC) e dentro da Direção de Gestão de Conhecimento há o Departamento de Desenvolvimento e Inovação (DDIN).

Na área de Negócio, incorpora-se mais departamentos como a Direção de Valorização da Oferta (DVO), a Direção de Apoio ao Investimento (DAI), a Direção de Apoio à Venda (DAV), Direção de Formação (DFR), Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ) e o Departamento de Internacionalização (DINT).

Dentro da Direção de Valorização da Oferta engloba-se o Departamento de Estruturação da Oferta (DEEO) e o Departamento de Ordenamento Turístico (DEOT). À DAI pertence o Departamento de Avaliação de Projetos (DEAP), o Departamento de Gestão e Acompanhamento de Projetos (DGAP) e o Departamento de Dinamização Empresarial (DDEM).

A DAV, está composta por dois departamentos: o Departamento de Comunicação e Marketing Digital (DCMD) e o Departamento de Marketing Territorial e de Negócios (DMTN). Este último é o departamento onde estamos a realizar o estágio.

A DFR inclui o Departamento de Gestão Pedagógica e Inovação (DGPI) e o Departamento de Dinamização Escolar e Cooperação Internacional (DECI). O serviço que está direcionado para os jogos de fortuna ou azar, o Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ), que atua em conjunto

com a Comissão de Jogos, compreende o Departamento de Planeamento e Controlo da Atividade de Jogo (DPCJ), o Departamento de Regularização do Jogo (DERJ), o Departamento de Gestão de Projetos do Jogo (DGPJ), o Departamento de Jogo Online (DJOL) e o Departamento de Sistemas de Informação e Segurança do Jogo (DSEG).

A última área, a área de Suporte, é possível encontrar a Direção de Recursos Humanos (DRH), a Direção Jurídica (DJU) e a Direção Financeira e de Tecnologias (DFT).

A DJU contém apenas um departamento, sendo este o Departamento de Contratação Pública.

A DFT, por outro lado, apresenta o Departamento de Planeamento e Controlo Orçamental (DCOR), o Departamento de Património, Aprovisionamento e Monitorização Cultural (DPAC), o Departamento de Contabilidade e Tesouraria (DCOT) e o Departamento de Tecnologias e Sistemas de Informação (DTSI).

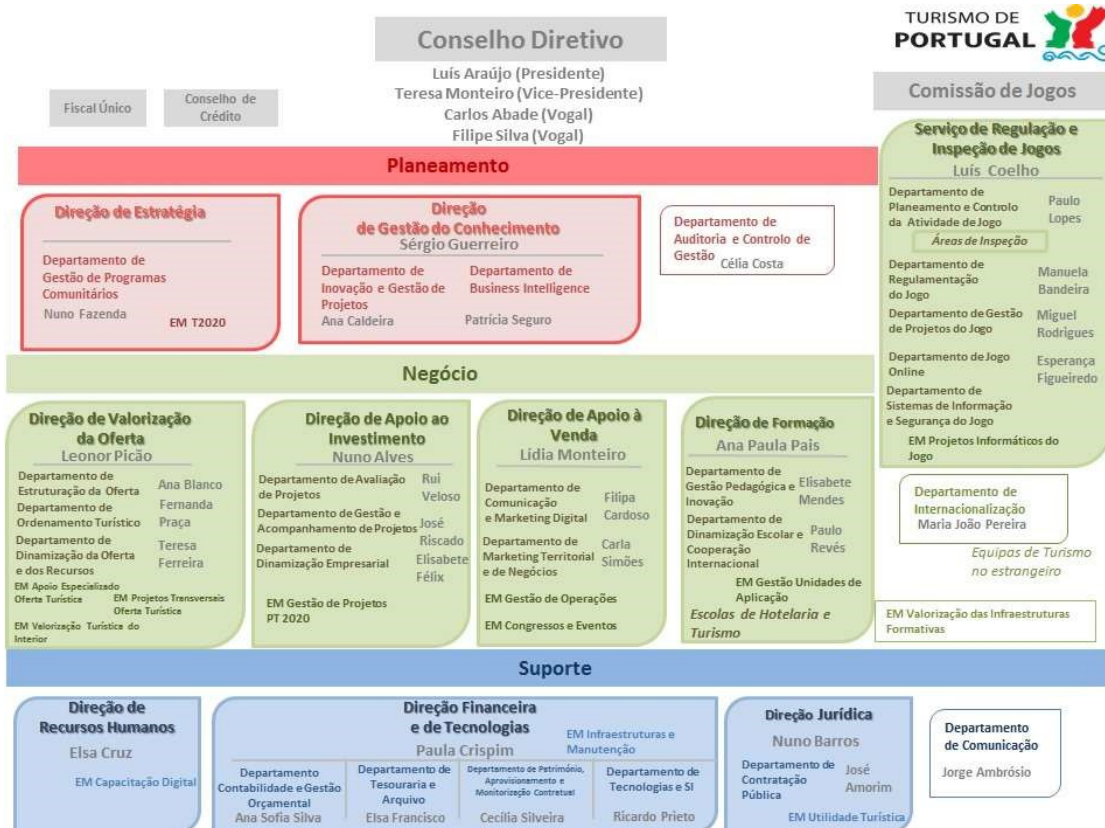


Figura 6: Organograma Turismo de Portugal I.P. 2020 (Adaptado Intranet Turismo de Portugal I.P)

3.1 - Descrição do estágio – departamento direção de apoio a venda (dav)

Entre os distintos departamentos anteriormente mencionados, iremos focar a nossa apresentação no local onde o estágio foi desenvolvido. O departamento Direção de Apoio A Venda (DAV) encontram-se dentro da área de negócio, direção de apoio à venda, e mais específico, dentro do departamento de marketing territorial e de negócios sob a tutela da Doutora Carla Simões.

O DAV tem de propor e definir estrategicamente a marca Destino Portugal, apresentado propostas promocionais e de venda do próprio destino, dos destinos a nível regional, os produtos turísticos e eventos internacionais.

Da mesma maneira cria, coordena e efetua a promoção turística com ajuda dos agentes privados e públicos a nível nacional, além da promoção, informação e comunicação do destino Portugal no próprio país e no estrangeiro com a ajuda das agências regionais de promoção turística e entidades regionais do setor. Do mesmo modo efetua a estratégia de captação de eventos corporativos internacionais para o país e a estratégia de operação turística e aérea internacional.

Em concreto o departamento de marketing territorial e de negócios (DMTN) esclarece, promove e apoia à venda dos projetos territoriais com ajuda regional (Agentes públicos, Nacionais e empresas), orienta a promoção externa dos destinos regionais conjuntamente com empresas do setor ao mesmo nível, organiza a participação nacional do país em certames internacionais do turismo, realiza ações e eventos de promoção nos mercados emissores com ajuda das empresas do setor, entidades regionais e a equipa de exterior em turismo.

Conta com o apoio das ARPTs (Agências Regionais de Promoção Turística) Porto e Norte, Centro, Alentejo, Algarve, Lisboa, Açores e Madeira) que realizam a promoção das regiões do país a traves dos Planos Regionais de Promoção Turística com a ajuda do Turismo de Portugal I.P assegurando assim o Plano Nacional de promoção Externa.

Também destacamos as ERTs (Entidades Regionais de Turismo) a qual tem a responsabilidade do desenvolvimento turístico regional. Segundo a NUTS (Unidades Territoriais para fins Estatísticos) II. Existem cinco ERTs: Turismo do Porto e Norte de Portugal, Turismo do centro de Portugal, Turismo da Região de Lisboa, Turismo do Alentejo e Ribatejo, Região do Turismo do Algarve.

A promoção turística de Portugal, está definida pelos mercados emissores, segundo o TdP. Identificados e baseados na procura externa e na capacidade de reposta da oferta nacional.

Divido em quatro categorias:

| MERCADOS | | | |
|--------------|-----------|----------------|-----------------------------|
| Estratégicos | De Aposta | De Crescimento | De Atuação Seletiva |
| Espanha | EEUU | Itália | Japão |
| Alemanha | China | Bélgica | Austrália |
| Reino Unido | Índia | Suíça | Singapura |
| França | | Áustria | Coreia do Sul |
| Brasil | | Polónia | Israel |
| Holanda | | Rússia | Países da Península Arábica |
| Irlanda | | Canadá | |
| Escandinávia | | | |

Tabela 5: Tipos de mercado (Adaptado Turismo de Portugal I.P)

3.2 - Tarefas desempenhadas

As funções a desempenhadas durante o estágio encontraram-se focadas no enoturismo e na sua indústria. As tarefas foram direcionadas de maneira a proporcionar um auxílio na área da estratégia, no apoio operacional, na elaboração de um quadro referencial de boas práticas para o Enoturismo, levantamento das empresas e agentes do setor do Enoturismo em cada uma das regiões e implementar um novo portal sobre o Enoturismo.



No início do estágio no DMTN, o primeiro desafio foi a realização de pesquisas/investigação sobre o Enoturismo. Foram analisados diversos documentos, investigações já existentes baseados no enoturismo. Nesta análise destacamos os seguintes documentos manual de estratégia 2027 do Turismo de Portugal, o programa de ação do enoturismo 2019-2021, o manual de acolhimento ao colaborador Março 2019, a matriz de qualificação das empresas enoturísticas e a próxima conferência de enoturismo organizada pela OMT em Portugal.

Após a leitura destes documentos, e com base na matriz de qualificação, foi solicitado a realização de um documento Excel com a listagem das empresas de enoturismo do ano 2020 as mesmas apresentam-se com a seguinte divisão:

- ARPTs

- NUTTs

- Atividades enoturísticas que promovem e realizam com âmbito nacional e internacional, sublinhando aquelas que participam em eventos fora do país. Como provas de vinhos, eventos, visitas guiadas, se tem unidade de alojamento ou restauração e se contam com lojas especializadas ou enotecas.

Segundo a CAE, classificação da Atividade Económica existe muitas atividades ligadas ao vinho e a vinicultura 50% e 14%. Nos últimos 14 anos as empresas de enoturismo que iniciaram a sua atividade atingiram 78% de aumento.

Estas empresas são incluídas nas rotas dos vinhos (88%), sendo as principais pertencentes a Rota do Vinho Verde, Rota do Vinho do Alentejo, Rota do Vinho do Porto e Rota do vinho do Dão.

Através dos dados recolhidos no Excel destacamos que 97% das unidades realizam provas de vinho, em 93% realizam visitas guiadas as instalações e em 48% têm refeições temáticas; sendo que em 55% dos casos as visitas são pagas.

Quase todas as empresas têm loja e sala de eventos, se não for o caso disponibilizam um local próprio para provas.

Em relação as unidades de alojamento e restauração só em 31% tem alojamento e um 16% restaurante.

Posteriormente a esta análise, realizamos um processo de investigação através da informação obtida por cada uma das ARTPs com o intuito de saber quais das DMCs (Destination Management Companies) que atuam nas diferentes regiões de maneira específica ou geral.

Podemos afirmar que a maioria atua de forma geral neste setor do turismo, sendo que a zona de maior atuação é a região de Lisboa, a região do Alentejo e a região do Porto.

4. INTEGRAÇÃO DO ESTÁGIO NO PLANO DO CURSO

Durante o Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria, dividido em dois semestres onde são escolhidas as Unidades Curriculares que o formam, conseguimos rever alguns conhecimentos teóricos que foram postos em prática durante o estágio curricular, salientando, Consumos e Tendências em turismo e Hotelaria, Gestão Estratégica e Inovação de Produtos Turísticos e Hoteleiros pertencentes ao primeiro semestre. Deste último e final semestre destacamos o Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Hoteleiros. De seguida apresenta-se o que cada uma das unidades revelando a sua importância na realização do estágio:

- Consumos e Tendências em Turismo e Hotelaria sublinhando o uso da Estratégia Turismo 2027, indispensável na elaboração de diferentes documentos usando na entidade Turismo de Portugal I.P e as tendências globais e gerais de consumo.
- Gestão Estratégica visível sobretudo na elaboração da proposta de valor, usando algumas ferramentas como o análise SWOT dando a conhecer as fortalezas, debilidades, ameaças e oportunidades na criação de um novo projeto; Além de investigar os mercados, os turistas e os seus comportamentos em relação com as tendências económicas, sociais, tecnológicas e ambientais e considerando sempre a visão e missão as quais devem ser os pilares de desenvolvimento.
- Inovação de Produtos Turísticos e Hoteleiros, observando a sua prática no projeto de criação das rotas Algarvias e Rotas do Condado de Huelva identificando nelas as diversas inovações turísticas adequadas para o mercado que se encontra em continuo desenvolvimento.
- Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Hoteleiros que resulta ser a extensão da unidade curricular anteriormente mencionada, sendo o material principal de investigação acerca das

estratégias dos diferentes destinos e as correspondentes características passando pelo processo de criação e encontrando o seu lugar na oferta.

O estudo de cada uma destas unidades curriculares permitiu perceber e compreender o funcionamento dentro do mundo turístico e dentro do departamento de Marketing e Promoção Territorial. Uma fusão de teoria e prática. Porque na realidade sem praticar não se aprende.

5 . PROPOSTA DE VALOR – ROTA DO VINHO DO ALGARVE E DO VINHO DE LARANJA DE HUELVA

A proposta de valor, que de seguida se irá apresentar no setor do enoturismo, tem uma ideia muito específica e diferenciadora dentro do mercado do enoturismo. Ao apresentar a ideia à responsável do departamento de Marketing Territorial e negócios onde decorreu o estágio, a mesma referiu que era um conceito por um lado inovador para um possível futuro negócio e aposta para o Turismo de Portugal e conceptualmente poderia configurar a realização de um projeto em comum com a vizinha Espanha, com benefícios para ambas as partes. e por outra a realização de um projeto em comum com a vizinha Espanha, seria benéfica para ambas as partes. A proposta de valor incide na criação de uma Rota do Vinho do Algarve e do Vinho de Huelva de laranja.

Através da união do património cultural, gastronómico e sobretudo da proximidade dos países vizinhos, pensamos ser uma proposta com valor acrescentado transmissório tanto para o sector da enologia como no sector relacionado com o património histórico-cultural de ambos os países.

Aproveitando a proximidade de Espanha e o auge do setor enoturismo, foi idealizado um projeto que juntaria a área demarca de Espanha do Vinho de laranja e a área de produção do vinho do Algarve.

Baseado em recursos do território, transformados elementos presentes em ambas as partes em atrações e produtos turísticos, interligando diversas atividades permitirá a promoção e desenvolvimento de cada uma das regiões vitivinícolas com uma forte ligação do setor privado e público.

Destacamos o papel fundamental das distintas entidades públicas e privadas que serão um grande pilar para o sucesso deste projeto.

Na atualidade, em Portugal não existe produção de vinhos de laranja, efetivamente a sua produção e comercialização só é realizada em Espanha. Atualmente esta duas rotas não têm tanta repercussão como o desejável, neste sentido surgiu a ideia de criar uma sinergia entre as duas rotas, acreditamos que esta parceria poderá vir a acrescentar valor histórico, cultural e sobretudo enogastronómico e construir assim um mosaico que resultará na criação de um novo produto turístico benéfico para ambas as partes. É uma boa oportunidade de negócio e uma oferta diferenciadora da atual oferta no mercado nesta área (Aldana:2004)

Esta rota vai permitir uma nova experiência tanto para produtores como para os turistas. A rota irá incluir visitas a adega, provas de vinhos ou a participação numa vindima, respondendo às expectativas do novo turista o que deseja a experiência autêntica. E como referido por Marujo “A natureza da experiência turística é multidimensional e abarca todos os sentidos” (2016), nesta atividade todos os sentidos serão utilizados para satisfazer as expectativas do turista.

5.1- Caracterização da situação – Algarve e Huelva – Análise SWOT

Um primeiro ponto que decidimos realizar foi uma análise SWOT da situação atual da região do Algarve e da região de Huelva, para assim termos a noção em que estado se encontra este género de atividade em ambas as partes

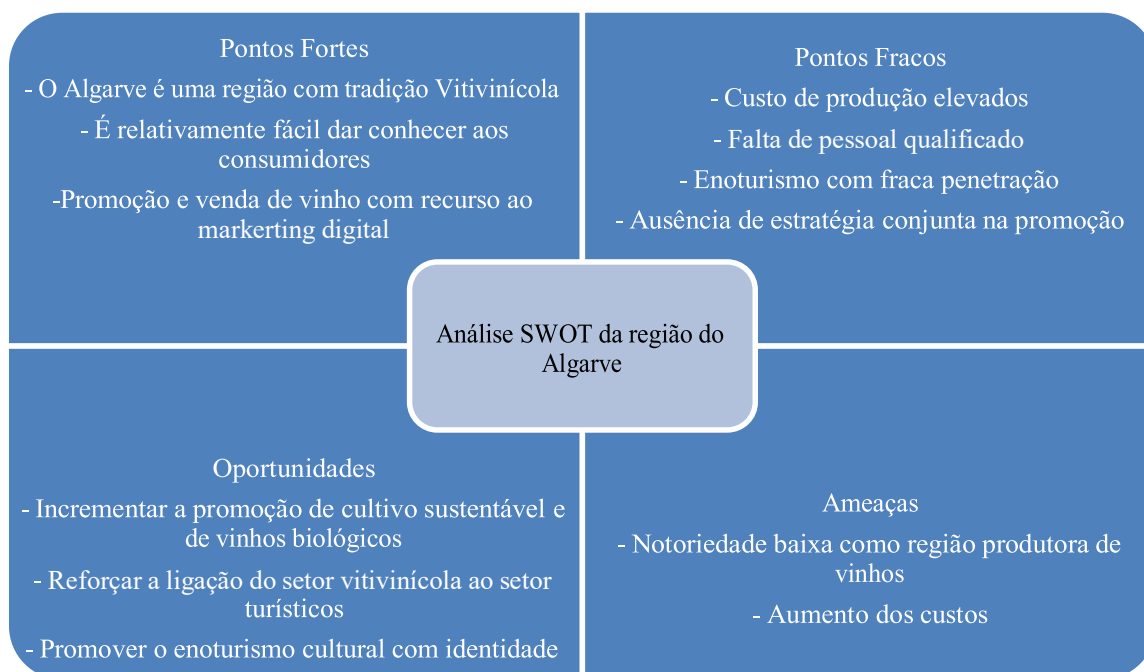


Figura 5: Análise SWOT da região do Algarve (Elaboração própria)

Como podemos observar na análise SWOT, contamos com mais pontos fortes e oportunidades do que com pontos fracos e ameaças.

Neste sentido podemos destacar que o Algarve é uma região com grande potencial vitivinícola devido a sua biodiversidade com grande variedade climática. A sua temperatura e a brisa marítima fazem que a fruta amadureça mais cedo, pelo que esta também tem mais graus de açúcar. Uma das desvantagens desta região é a falta de qualificação dos recursos humanos e a falta de estratégia de distribuição. Devemos começar a educar o produtor e o turista na atividade de prova dos vinhos de região e investir nas instalações, equipamentos e acessos.

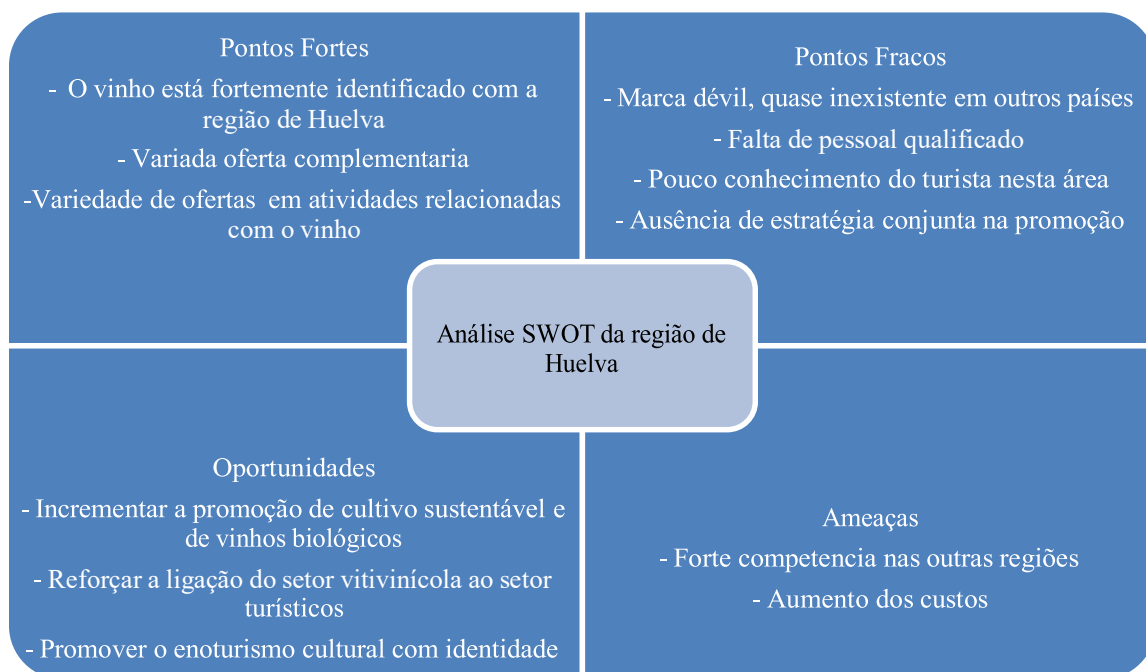


Figura 6: Análise SWOT da região de Huelva (Elaboração Própria)

Novamente as fortalezas são mais do que as debilidades e as ameaças. Se falarmos do vinho de laranja, a comunidade entende que pertence a região de Huelva. Contamos com a existência de museus, festas anuais, festas do vinho e outras atividades que acrescentam valor como os campos de golf, as atividades culturais no património histórico. Um dos inconvenientes e contra os quais devemos lutar é a falta de conhecimento desta rota e deste vinho por parte do turista português. No entanto com a implementação e ajuda, não devemos ter muitas dificuldades e conseguiremos mudá-lo.

Precisamos de uma promoção estratégica conjunta, para consegui-lo temos de encontrar uma identidade própria, recuperar as tradições dos vinhos históricos, os vinhos licorosos como é o atual vinho de laranja. Uma das oportunidades que temos ao criar esta rota é reforçar a ligação do setor vitivinícola e o setor turístico. Promovendo uma dieta mediterrânea da nossa gastronomia e vinhos, dando utilidade as nossas redes sociais e tentando satisfazer as necessidades dos nossos clientes. Isto implica um aumento nos custos da linha de produção, na mão de obra nos equipamentos, mas com resultados mais positivos e de melhoria.

5.2 - Estratégia - descrição geral da estratégia e dos seus objetivos

O Projeto teria como pilar a coparticipação entre os dois países Portugal e Espanha, mais precisamente a região portuguesa do Algarve e a Região espanhola Huelva. A proposta de valor passa pela criação de uma rota dos vinhos onde o turista poderá usufruir de uma rota que liga as duas regiões e permitirá ter uma experiência enológica e gastronómica de origem diferentes. A rota iria ligar parte dos atuais vinhos das regiões do Algarve e os vinhos de laranja que fazem parte da região de Huelva.

Aproveitando cada um dos recursos das propriedades procurando oferecer outros produtos e serviços para assim diversificar o produto.

A qualidade e um atendimento personalizado seriam as principais estratégias de diferenciação do nosso produto turístico, investindo nas melhores práticas enológicas e gastronómicas.

Com a ajuda das informações e dados obtidos através desta investigação, a conhecer o perfil do segmento de mercado de consumidores de vinhos permite criar uma estratégia para atrai-los a este novo mercado, fazendo uma análise pormenorizada da estratégia de promoção e também criando laços entre outros projetos existentes, permitindo a sua expansão.

O principal objetivo é aumentar a notoriedade das rotas do vinho do Algarve e os vinhos de laranja da região de Huelva. Aumentando a oferta turística do Algarve menos visitadas e de Huelva, promovendo a região como destino turístico e de produção de vinhos através de uma oferta que combaterá a sazonalidade. (Catalu, S.L.U:2019). A rota desenvolverá e dinamizará estabelecimentos como adegas, restaurantes e hotéis de ambas as regiões. Claro, que para esta rota ter sucesso necessita de ter o apoio da administração pública porque eles detêm o poder político e económico decisivo de muitas áreas. Esta rota permitirá uma estratégia Win-Win com um desenvolvimento económico e social do território e criando oportunidades de negócio e novos postos de emprego. As parcerias com as entidades privada, também são de relevância para esta rota, auxiliando na exploração do produto turístico – cultural. Esta parceria internacional abrirá as portas para uma mudança e adaptação aos novos conceitos do turismo e permitirá a alavanca da inovação e modernidade adequadas aos seculo XXI Esta rota promoverá o contato dos apreciadores do cultivo das vinhas e das práticas associadas, dos amantes das adegas entre produtos

portugueses e espanhóis. Tornando esta rota uma referência do segmento enogastronómico, cultural e turístico de cada uma das regiões.

5.3 - Abrangência territorial da rota

O mais importante do projeto é a promoção e entendimento entre organismo do enoturismo de ambas as partes, cooperando no produto e produção entre as distintas regiões. Aproveitando este tipo de turismo como o primeiro elemento para expandirem estas novas ofertas. Criando uma comunicação direta e transparente, estimulando parcerias e dando a conhecer a diversidade de ofertas nas áreas hoteleiras e restaurantes. Muito importante é participação na promoção a nível regional, nacional e internacional nas distintas feiras internacionais que serão criadas com a cooperação dos dois países e regiões. (Castro H.L.:2019)

Criando um calendário de festas do vinho e gastronomia com uma variada seleção de prémios.

Com o valor principal de proteger, conservar e valorizar o património natural e cultural, ajudando a potenciar as atividades artesanais. É um método de melhorar a estrutura organizativas das rotas, assegurando o acolhimento, horários de abertura e acesso a todos os elementos relativos a este tipo de turismo.

As regiões do Algarve e de Huelva que irão ser desenvolvidas são aquelas que se encontram mais perto da fronteira, onde se localizam as primeiras adegas, promovendo as cidades próximas como um marco de referência dos seus vinhos.

Em Portugal:

- Quinta da Tôr, localizada perto de Loulé que irá valorizar a própria cidade, e o património cultural do Castelo de Loulé, além dos vinhos tintos, brancos e rosés.
- Adega do cantor, localizada perto de Alfueira que irá valorizar a própria cidade e os vinhos tintos brancos e rosés.
- Quinta da Cabrita, localizada na cidade de Silves, perto de Faro e que irá valorizar a própria cidade e o património cultural dos Castelos, conjuntamente com a sua Ermita, além dos seus vinhos tintos, rosés, brancos e moscatel.

Em Espanha:



- Bodega Diezmo Nuevo situada em Moguer e perto do Museu de Cristobal Colón, sendo um estabelecimento cultural de visita prioritária e podendo descobrir os vinhos tintos, brancos e sobretudo de laranja
- Bodega Ruiz situada a poucos kilómetros de Rociana del Condado, onde poderemos visitar o seu mercado, com imensa cultura gastronómica típica e dentro da bodega experimentar os seus vinhos, tintos, brancos, rosés, vermutos e vinhos de laranja.
- Bodega Sauci situada em Bollullos par del condado. Nas suas proximidades encontramos o museu do vinho, dentro deste edifício emblemático estudares a tradição e criação do vinho destas regiões e no interior da sua adega os seus vinhos tintos, brancos e de laranja.

Entidades envolvidas:

Algumas instituições e organismos que irão ajudar na promoção e regulamento deste projeto, devido a sua representação no setor são:

- Instituto da Vinha e do Vinho: Um organismo institucional responsável pelas políticas e gestão do sector vitivinícola é o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), que participa na coordenação e supervisão da promoção dos produtos vitivinícolas.
- Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV): É o organismo máximo a nível mundial, de carácter científico e técnico, de tudo o que diz respeito a produtos vitícolas: vinho, bebidas à base de uva e vinho, uvas de mesa e uvas passa. Tem como objetivo a uniformização das boas práticas vitivinícolas entre outros e como missão a standardização das denominações e da etiquetagem dos produtos, das condições de comercialização, assim como a preservação das denominações de origem e a defesa pela autenticidade dos produtos.
- Turismo de Portugal I.P como entidade a nível nacional e internacional que a través do departamento de marketing territorial e apoio no setor do enoturismo será um dos nossos principais apoios a nível de infraestruturas, gestão monetária e promoção a nível regional, nacional e internacional.
- Turismo de Espanha vai ser um apoio a nível internacional, sendo um dos grandes promotores de alojamentos locais, maneiras de marketing físicos (Folhetos, flyers) e roteiros, além de atrair diferentes segmentos da população, nomeadamente famílias, jovens, sénior, turismo LGTB e adultos sem crianças.

- Federación Española del Vino (FEV) é a principal organização privada das bodegas com carácter nacional, foi criada para a representação e defesa dos interesses das bodegas Espanholas com o objetivo de aumentar o comércio do vinho. Esta associação vai ajudar a promover a imagem dos vinhos de cada adega num entorno nacional, internacional e Europeia. Com presença em feiras e mercados.
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) ajuda a reunir as cidades que tem uma indústria vitivinícola na sua economia. Auxiliando na cultura e o turismo nesta área, criando instrumentos de apoio a promoção local e diversificando a atividade económica.
- Interprofesional del Vino de España, vai ajudar na representação e interesse deste setor, baseado no artigo 3 da lei 38/1994, onde são reguladas as organizações agroalimentares. Permitindo o acesso aos mercados, controlando a qualidade e a imagem do vinho.
- Diputación de Huelva é o maior órgão nesta região, que vai ajudar com um plano de ação a criar e produzir a nossa rota, como edifício principal el Centro del Vino del condado de Huelva, onde será interpretado os vinhos da região o ambiente e a sua história.
- Comissão Vitivinícola do Algarve que garante a qualidade dos produtos, a promoção e defesa das denominações de origem.
- Associação Rota Dos Vinhos de Portugal que apoia a organização da oferta enoturística a nível regional e local além dos setores do vinho e do turismo, incentivando o trabalho em parceria entre o setor público e privado, apostando na diversificação e inovação da oferta e incentivando a competitividade entre as distintas rotas
- Quinta da Tôr, Adega do cantor; Quinta do Cabrita vão ser as principais da região do Algarve devido a sua notoriedade e proximidade com a fronteira Espanhola.
- Bodega Diezmo nuevo, Bodega Contreras Ruiz, Bodega Sauci vão ser as principais da região de Huelva devido a sua notoriedade e proximidade com a fronteira Portuguesa e a sua produção de vinho de laranja.

- Supermercados Intermarché e Pingo Doce, tendo em conta que estas duas cadeias de alimentação são as mais presentes nesta zona do Algarve, com um total de 20 cada uma, ajudará não só a sua distribuição e comercialização, mas também ao marketing e design dos produtos dependendo e adaptando a zona e região.
- Empresas de autocarros Flixbus, com a nova conquista na Península Ibérica, ajudará na criação desta nova linha, com infraestrutura nova e rápida.
- Acordo com exportadores principalmente países lusófonos.
- Parcerias com agências de viagens dos dois países.

5.4 - Operacionalização da Estratégia como vamos implementar

Em Portugal não existe um documento legal que defina as rotas do vinho, mas podemos sublinhar a definição dada no projeto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho; o regulamento das rotas do vinho e o protocolo da Rota do Vinho do Dão, (Barroco:2017). Vejamos então:

Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, de Março de 2001, base para elaboração da rota proposta:

“... uma rota é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, que possam suscitar um efectivo interesse turístico, incluindo locais cuja oferta inclua vinhos certificados, centros de interesse vitivinícola, museus e empreendimentos turísticos”.

De acordo com o 1º artigo do Regulamento interno das rotas do vinho do DÃO e o regulamento da Rota do Vinho do Porto (1995):

A rota do vinho, a seguir apenas designada por Rota, tem por objetivo estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada do Dão nas diversas vertentes da cultura vitivinícola e da produção de vinhos de qualidade.

A Rota do Vinho deverá integrar um conjunto de locais dentro da Região Demarcada do Dão, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente selecionada e caracterizada.

Poderão ainda ser abrangidos na Rota outros locais situados em freguesias limítrofes à Região Demarcada, desde que não abrangidos por Rotas de outros vinhos.

Devem, também, ser associados à rota, todos os elementos que a possam valorizar, como: turismo cultural, artesanal, folclórico, paisagístico, monumental, etnográfico e gastronómico

Protocolo da Rota do Vinho do Dão, base para elaboração da rota proposta:

- 1) Estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada do Dão nas diversas vertentes da cultura vitivinícola e da produção de vinhos de qualidade;
- 2) Promover os vinhos da Região, através de acções de divulgação e criação de espaços para provas de vinhos, permitindo, assim, um aumento de receitas dos produtores.

Uma rota do vinho deve estar formada por um grupo de locais, organizados e sinalizados, dentro da região, de forma a captar o interesse turístico como locais com ofertas de vinho certificados produzidos nas adegas, centros de interesse vitivinícola como o Museu do Vinho, a arquitetura ou à paisagem.

Para que os produtores ou empresas possam integrar a rota tem de cumprir vários critérios, sendo estes:

- Serem ligados ao vinho, possuindo vinhos para prova e venda.
- São obrigados a preparar uma visita organizada, dividida em acolhimento, apresentação da empresa, instalações etc...
- Devem contar com infraestruturas acessíveis, estacionamento e instalações sanitárias - É fundamental que a visita seja guiada e inclua prova e venda de vinho.

Em relação as atividades a desenvolver devemos ressaltar que as visitas serão centradas na cultura vitivinícola, vinha, processos de produção do vinho e produtos adjacentes; visitas a centros de interesse vitivinícola; alojamentos ligados a cultura como uma boa alternativa nomeadamente alojamento local ou casas rurais; refeições onde seja exposta a gastronomia local; passeios guiados, provas etc.

O que se pretende com esta rota é apresentar um produto turístico que envolva diversos atrativos, mas que se diferencia na sua oferta, na autenticidade da experiência do turista ponto diferenciador na hora da escolha (MacCannel, 1999)

5.5 - Os objetivos da rota

Os objetivos da rota foram sobretudo baseados no regulamento da rota do Vinho do Porto apresentado em 1995, onde é descrito como as rotas devem ser um instrumento de organização e divulgação do enoturismo.

Passamos a enunciar os objetivos da rota:

- Criar uma rota de carácter referencial entre os dois países;
- Dinamizar o turismo de ambas regiões, uma vez que permite que os turistas tenham um contato direto com o mundo rural;
- Preservar a autenticidade de cada região;
- Divulgar o património paisagístico, gastronómico e cultural;
- Combater a desertificação das zonas rurais;
- Combater a sazonalidade em ambas zonas;
- Criar um produto turístico autêntico e de excelência.

Este projeto enoturístico é baseado na relação de proximidade, identificando elementos tradicionais, que caracterizam a paisagem vinícola e fazem uma cultura desta uma cultura turística. A sua relação com diversas áreas do turismo, como por exemplo turismo rural, gastronómico, cultural e temático fortalecem a sua dimensão e importância para as regiões.

Pretende-se que este projeto possa influenciar a descentralização do turismo de áreas muito visitadas, criando assim interesses, ajudando sobretudo na divulgação destas regiões mais isoladas. Trata-se de desenvolver e envolver algumas áreas periféricas destas cidades. O enoturismo é um segmento de turismo considerado de nicho, este género de turistas são uma ocasião para desenvolver novas estratégias para o desenvolvimento de novos produtos (Cavaco & Simões, 2009), a existência desta rota aumenta na medida que potencializa recursos desconhecidos.

É um roteiro que desenvolve o território de várias cidades, adicionando atividades com características vitivinícolas e culturais de cada região e pretendendo responder às necessidades motivacionais do turista. Tem a capacidade de unir diferentes atividades conjuntamente como vinho, gastronomia e cultura dentro dum espaço rural, num percurso de 270 KM ligando dois países.

Irá aumentar o número de visitantes e conseqüentemente irá desenvolver o comércio local, potenciando futuramente novas visitas e desenvolvendo uma imagem de destino única e positiva.

De igual forma permite desenvolver novas infraestruturas e serviços. Contribuindo para o desenvolvimento da região e melhorando as condições de vida da população rural. (Sampaio:2015)

5.6 - Sinergias da estratégia

Com o apoio das distintas entidades públicas e privadas, este projeto irá valorizar o potencial endógeno das regiões, promovendo, valorizando e inovando o setor vitivinícola.

Tornando-o um motor importante de desenvolvimento conjuntamente com outros setores e cooperando com as agências, redes e projetos europeus de promoção das regiões que produzem vinho de denominação de origem. (Marina:2017)

Irá aumentar o número de turistas nas regiões durante todo o ano, devido a se tratar de uma atividade que combate as épocas sazonais. Potenciando o “Cross-selling” entre o vinho e o turismo. Acrescentando o valor próprio da região, conjugando diferentes produtos como o turismo

de natureza, cycling, walking etc. além de reconhecer a gastronomia nacional como um fator de satisfação.

A oferta de alojamento irá ser mais variada, incentivando o alojamento local e casas rurais ou até hotéis com charme, devido à localização das adegas em áreas isoladas.

Consequentemente a criação de postos de trabalho, onde os recursos humanos são tão importante, permitindo um atendimento personalizado. Apostando também na especialização de recursos humanos com vocação para o cliente e conhecedores da temática, com capacidade para informar, contar histórias (storytelling) e fazer que o turista desfrutar enquanto aprende. (Sanz;2013)

Irá permitir maximizar as vendas, criando uma marca com ajuda do marketing direto, indireto e o relacional. Aumentando um novo segmento de mercado, novos consumidores criando uma rede social entre estes dois elementos. Como resultado permitira a fidelização da marca e a oportunidade de venda de novos produtos e sobretudo um desenvolvimento sustentável nas regiões visadas.

5. 7 - Descrição do Roteiro

Este roteiro poderá se realizar durante todo o ano, a duração será de um dia, mas extensível caso existe uma proposta de um cliente. Prevê-se, que em cada lugar visitado o turista realiza uma visita de aproximadamente 1 hora. Com grupos máximos de 5 pessoas. Este limitado dá-nos a capacidade de captar a máxima atenção e fazer uma experiência única e quase individual, enquanto nos encontramos rodeados de profissionais e outros que possam partilhar a sua sabedoria. (Coelho, 2019)

O percurso é realizado de autocarro para as visitas às distintas adegas e monumentos de interesse. No entanto a rota poderá se adaptar a outros meios de transportes mais sustentáveis, como por exemplo a rota poderá ser realizada por amentes do ciclismo.

Roteiro com início em Portugal:

Portimão, encontro para início da rota, a deslocação será feita de autocarro até à primeira paragem que será na Quinta Da Cabrita. Continuando o percurso até à Adega do Cantor, onde será servido um almoço com a atuação de cantos tradicionais da região. Antes de visitar a próxima adega, os

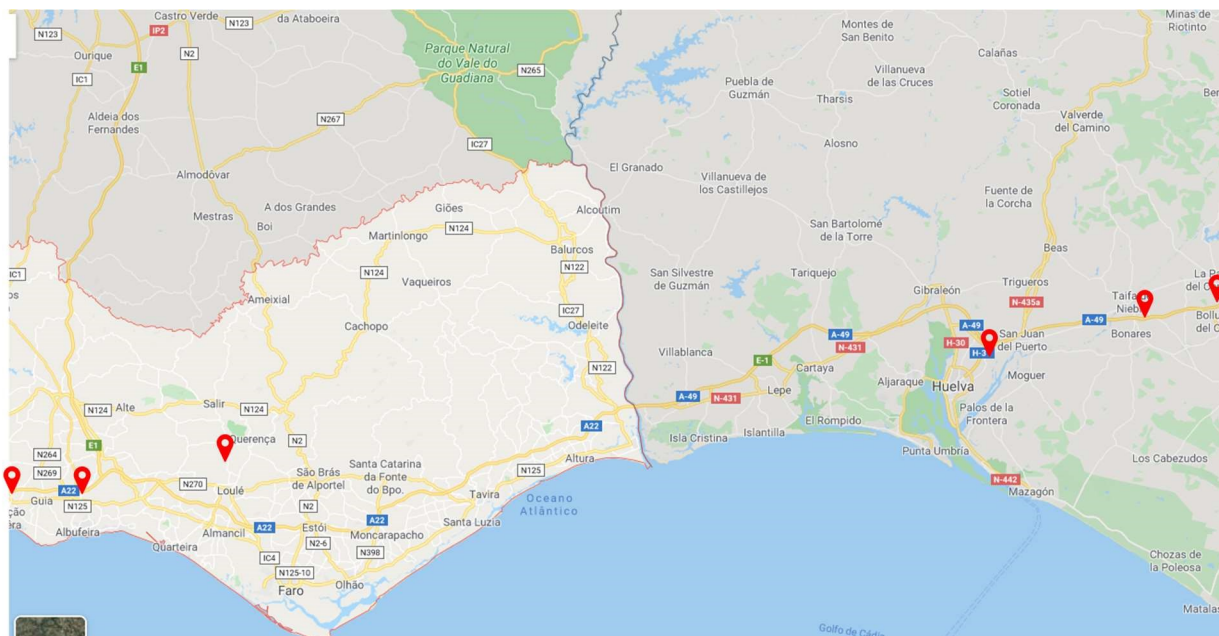
turistas terão a oportunidade de visitar o Castelo de Loulé, conhecendo a história desta cidade através da presença de guia, a última paragem em terras Portuguesas será na Adega de Tôr.

Relativamente ao percurso nas terras Hispânicas, primeiro o turista irá visitar o Museu de Muelle de Las Calaberas, descobrindo a história de Cristobal Colon para seguidamente experimentar o famoso vinho de laranja, sendo considerado um grande digestivo de excelência, nas Bodegas Diezno Nuevo.

Seguidamente teremos um encontro turístico- espiritual na Casa de la Cultra de odon, para prosseguirmos a visita para a Bodega Contrera Ruiza. Finalizando o roteiro na Casa da interpretação do vinho que se encontra muito próxima da última Bodega a visitar, a Bodega Sauci. Nesta adega será servido um jantar temático.

Roteiro com início em Huelva:

Huelva, encontro para início da rota, a deslocação será feita de autocarro ou de igual modo com outro meio de transporte. Nesta variante o percurso é idêntico ao de início em Portimão, mas em sentido contrário.



O roteiro terá dois tipos de pacotes turísticos:

- O básico que conta com uma visita guiada pelas instalações de cada adega para conhecer o processo de elaboração do vinho e termina com uma degustação dos vinhos.



- O Premium - VIP (rota completa apresentada acima) que além de contar com o anteriormente mencionado, a degustação será guiada pelos vinhos conjuntamente com pratos da gastronomia típica da região, a seguir teremos uma visita aos centros de interpretação:

Na região do Algarve visita ao castelo de Loulé.

Na região de Huelva: visita ao Centro del vino Condado de Huelva, onde é um espaço que de uma maneira dinâmica e interativa explica o entorno e os diversos recursos desta região.



Cada uma das adegas que fazem parte do roteiro tem ao seu redor um monumento históricocultural que irão valorizar a rota.

- A Bodega Diezmo Nuevo está localizada muito perto do Museu Muelle de las Carabelas, onde podemos descobrir as viagens do Cristobal Colón, o descobrimento da América e a história de Espanha.
- A Bodega Contrera Ruiz encontra-se na cidade de Rociana del Contando, e onde o turismo religioso e gastronómico é muito importante, poderemos visitar a Casa da Cultura de Odon Betanzos e o Mercado. A casa da cultura de Odon Betanzos, que foi um poeta muito importante daquela época e o Mercado onde poderemos comprar, degustar os produtos que esta terra nos oferece.
- A bodega Sauci tem por perto o Centro de interpretação do vinho, é um espaço que explica o vinho no seu entorno, ajudado por cada um dos recursos da terra, explicando a sua história.

- Quinta da tôr, tem próximo de si o castelo de Loulé, monumento histórico que conta o desenvolvimento da história de Portugal e sobretudo da cidade.
- Adega do Cantor o seu nome tem raízes musicais e como tal vamos aproveitar esse património musical para compreender e saber mais acerca do cantor Cliff Richards

5.8 - Inovação das atividades

Criaremos um passaporte das diferentes rotas com a informação sobre cada uma das adegas, as suas características, a sua localização, os monumentos de interesse que se encontrem por perto, restaurantes, hotéis e supermercados que comercializam os nossos vinhos. Em cada local que o turista visitar receberá um carimbo no passaporte.

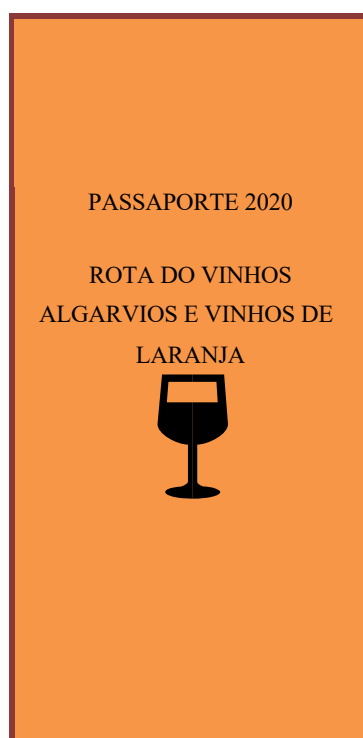


Ilustração 2 Passaporte Vinhos (Fonte: Própria)



Ilustração 3 Folha passaporte (Elaboração Própria)



Imagem 3: Carimbo Vinhos (Elaboração Própria)



Imagem 4: Carimbo vinho de laranja (Elaboração Própria)

Também faremos a distribuição de uma carta de vinhos de produtores algarvios e espanhóis nos diferentes restaurantes perto da zona.

Outra inivação é permitir ao cliente escolher qual o meio de transporte que pretende utilizar.

O nosso Slogan será:

“A mistura faz a diferença”

Com o objetivo de dar a conhecer a proximidade das duas regiões e a diversidade vitivinícola que nos enriquece e faz diferenciar-nos do resto.

5.9 - Análise SWOT da estratégia da rota



Figura 7: Análise SWOT (Elaboração Própria)

O desenvolvimento deste projeto irá implicar uma consciencialização dos diferentes colaboradores (entidades públicas e privadas, adegas, quintas, restauração, alojamento), melhorando a colaboração e interação entre eles.

Fazendo um upgrade no enoturismo, deixando de ser um turismo associado ao vinho e passar a ser uma melhoria de promoção do território à fim de ser desenvolvido internacionalmente. Portugal e Espanha tem todos os elementos para desenvolver este tipo de turismo e produto turístico. Esta sinergia irá criar uma verdadeira marca de destino com renome devido aos seus vinhos, gastronomia e cultura. Permitirá desenvolver a região de uma perspetiva económica, social, cultural e sobretudo ambiental, sempre protegendo o espaço rural onde é desenvolvido e a sua paisagem e em colaboração com a comunidade. É um fator de animação e diversificação da

oferta, reduzindo a sazonalidade e desenvolvendo fluxos de turistas para as zonas de menor concentração de procura. A curto prazo vai ajudar na qualificação do enoturismo em Portugal e Espanha, posicionando os países como destinos de excelência. Aumentando a notoriedades dos mercados internos e externos.

6. CONCLUSÕES FINAIS

Após a elaboração deste relatório realizado durante o estágio curricular no Departamento de Marketing Territorial e de Negócios do Turismo de Portugal I.P, conseguimos fazer uma análise mais profunda e detalhada não só do turismo de maneria geral, como o turismo no nosso país e de uma tipologia de turismo que está em crescimento o enoturismo. Este estágio foi importante porque permitiu conhecer e aprender como era realizada a promoção externa a nível nacional e internacional deste tipo de turismo, além das ajudas que são dadas às empresas pelo estado conjuntamente com a entidade do Turismo de Portugal I.P. Os estágios trazem valor acrescentado, mas não só:

- Foi uma excelente oportunidade para desenvolver a minha rede de contactos profissionais, permitiu-me trabalhar ao lado de pessoas que se aperceberam da minha capacidade de trabalho. Tendo a oportunidade de me ajudar no futuro a obter diversas propostas de trabalho na área, mediante recomendações e referencias.
- Adquiri novas competências profissionais trabalhando num contexto real e aplicando-as durante este período. Melhorando o meu autoconhecimento e percebendo onde preciso melhorar.
- Percebi melhor o que gosto de fazer, as funções e as áreas onde num futuro quero trabalhar. Ganhado novas competências, aprendendo a utilizar novos softwares, fazendo novos tipos de análises e desenvolvendo técnicas comerciais.

Sendo sobretudo uma nova porta de entrada para um futuro emprego.

Por isso, devemos ver os estágios como uma oportunidade para demonstrar as nossas capacidades.

Relativamente ao relatório na parte que diz respeito á proposta de valor apresentamos de seguida uma conclusão. O enoturismo no nosso país está ligado com o turismo gastronómico, são

complementos um do outro. Esta atividade como referido anteriormente encontra-se em fase de crescimento, muito associada à imagem do território, oferecendo uma mistura de tradições e modernidade e valorizando o património.

Destacamos a região do Douro, onde são exemplos as diferentes iniciativas desenvolvidas, redefinindo as funções agrícolas e rurais e tornando-as uma natureza turística, moderna e dinâmica. Tendo em conta que o Douro e o seu vinho estão entre os melhores do mundo.

Getz (2000) e Hjalager (2002) acreditam que existem efeitos positivos associados ao desenvolvimento local e associado a uma cadeia de valor de carácter económico, que é acrescentado em cada uma destas fases.

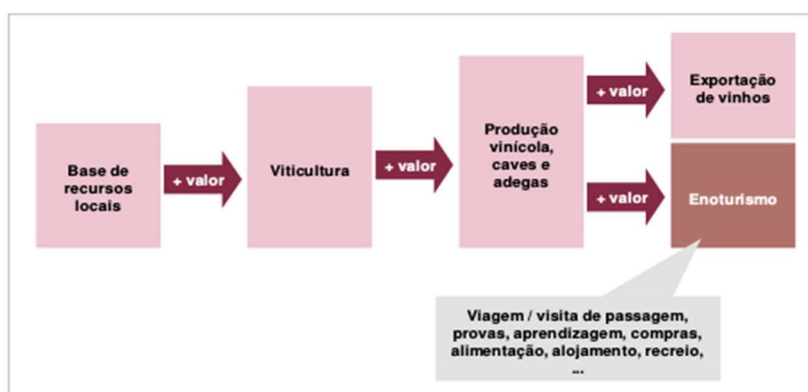


Figura 9: Enoturismo e criação de Valor (Adaptação Getz 2000)

Baseados neste modelo, os recursos locais aumentam o seu valor através da atividade vitivinícola. Este valor é acrescentado pelo do fabrico e produção do vinho. A seguir a produção e engarrafamento, a venda no exterior, em resumo, este processo industrial conjuntamente com a atividade turística, aumenta o valor desta atividade e conjuntamente de todas até a exportação dos produtos, devido ao seu prestígio, notoriedade e visibilidade, contribuindo ao reconhecimento e fidelidade dos clientes, criando uma imagem associada ao produto e a região de origem.

Na área do desenvolvimento regional, local oferece uma dupla vertente: Criando uma nova oportunidade de negócio, readaptando as novas atividades do campo ou uma atividade

complementar as já existentes. Isto produz uma dinamização do mundo rural conjuntamente com outros negócios. (Getz:2000; Hall et Al.: 2002)

Além de dar prestígio, tanto para os visitantes como para os moradores, aumentando e criando postos de trabalho nos serviços diretos e indiretos. Baseados na tradição e nas atividades locais conciliando o turismo e a agricultura. Por isso entendesse que existe uma combinação perfeita entre passado, presente e futuro, entre tradição e inovação conseguindo fazer um desenvolvimento paralelo ao turístico.

Consideramos que o vinho, a alimentação e o turismo são elementos integrados e centrais deste do enoturismo, já que oferece ao turista uma nova experiência de um estilo de vida tanto para quem faz como para quem o gere, onde é valorizada a imersão do turista. A particularidade deste tipo de turismo promove uma relação Win-Win entre a comunidade e o turista. Desta relação são beneficiados as entidades públicas e privadas e as anteriores mencionadas.

Por isso concluímos que, o vinho não é apenas uma bebida, constitui-se como uma combinação de cultural, território e “estilo de vida”. A proposta é “saborear” um povo, uma terra, uma condição geográfica e enfrentar o desafio de a levar além-fronteiras aquilo que nos diferencia e define. Defende-se que esta é uma das formas de viabilidade e desenvolvimento de regiões que sabendo no presente tirar proveito do passado garantem o seu futuro. (Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro, Universidade do Algarve, 1-3 nov. 2007 - SPER / UA1g, 2008, CD-ROM.

7 . REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER), (2007), Faro, Universidade do Algarve. Retirado de: [Ana%20Sofia%20Vieira%20Coelho.pdf?sequence](#)

Cavaco & Simões (2009) “Turismo de Nicho: Uma Introdução in Simões, J.M., Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios” Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa: 15-39.

Cavaco, C. (2004). Desafios do desenvolvimento rural. Notas de leitura. Finisterra, 39(78). Communications”. Elmsford, New York

Coelho, A. S. V. (2019). O perfil do enoturista da Quinta da Gaivosa (Master's thesis).

Costa & Kastenholz (2009) “O Enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas” 1 Congresso Regional de Cabo Verde

Costa, A. (2003); “O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho”; 3a Jornadas Ibéricas

DELOITTE (2005) VinturProject: europeanenotourismhandbook.September.

ET27 (2017) “Estrategia de Turismo 2027” Turismo de Portugal I.P

Getz, D. (2000). Explore wine tourism: management, development & destinations. Cognizant Communication Corporation.

Gomes, Ricardo; Pinto, Maurício; Costa, Luís (2007). Workshop em Enoturismo – Conceção, Implementação e Gestão de um Negócio. ViniPortugal.

Hall & Mitchell (2002) “The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience”

Hjalager, Anne-Mette & RICHARDS, Greg (Eds.) (2002), Tourism and Gastronomy, Oxon: Routledge

Inácio, A. (2008). O Enoturismo em Portugal: da "Cultura" do vinho ao vinho como cultura. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras. Departamento Geografia (Doctoral dissertation, Tese doutoramento).

Inácio, A. I. (2007). O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. In Actas do III congresso de Estudos Rurais (pp. 1-16).

Instituto da Vinha e do Vinho. (2018,9 de abril) "Enoturismo e Rotas do Vinho". Retirado de:

Lameiras, E. T. M. S., da Costa Mendes, J., dos Santos, P. S. L. G., & da Silva, J. A. M. (2016). A segmentação do enoturista: o caso português. *Turismo-Visão e Ação*, 18(3), 471-497.

Marina. (2017) "Proposta para a Quinta da Avessada, Favaios" Instituto Politécnico de Viana Do

Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas.

PDE (2019-2020) Plano Estratégico de Turismo. Turismo de Portugal.

Sampaio. (2015) "Valorização do Potencial Industrial do Alto Minho: Plano de Ação e

Santos, N. (2010). Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos. O mundo do vinho e a importância da Viagem. *Cadernos de Geografia*, 28, 7-19.

Sanz Vidal, D. (2013). Análisis estratégico de una empresa del sector vitivinícola de la DO de Utiel-Requena (Doctoral dissertation).

Silva, S. F. G. Q. (2012). Enoturismo no Alentejo: visão global e perspectivas de desenvolvimento (Doctoral dissertation, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril).

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio*

cultural, 6(2es), 269-279.

Turismo de Portugal I.P (2019) “Programa De Ação para o Enoturismo em Portugal”.
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>

Turismo de Portugal I.P. (2014) “O Enoturismo em Portugal- Caracterização da oferta e da procura
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/2014-relatorio-atividades.pdf>

Turismo de Portugal I.P. (2017) “Estratégia Turismo 2027”. Direção de Estratégia,
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal I.P. (2019) “Manual De Acolhimento Do Colaborar Turismo De Portugal”

Universidade de La Laguna, Espanha (2008) “O Enoturismo em Portugal: As rotas do vinho”.
revista de Turismo y Património Cultural “Passos”

Universidade de Lisboa (2008) “O Enoturismo da em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho
como cultura” Faculdade de Letras e Departamento de Geografia

Williams, P. W., & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for
British Columbia's resident wine tourism market. International Journal of Wine Marketing.

