

PLANO DE NEGÓCIOS PARA AGÊNCIA DE VIAGENS ESPECIALIZADA EM ENOTURISMO

Pedro Vaz Freire Bello Moraes

TRABALHO FINAL DE CURSO

Curso: **Mestrado em Gestão de PME**

Orientador: Professor Doutor Gastão de Jesus Marques

Coorientadora: Professora Eva Milheiro

Ano Letivo: 2024 | 2025

Abril | 2025

PLANO DE NEGÓCIOS PARA AGÊNCIA DE VIAGENS ESPECIALIZADA EM ENOTURISMO

Pedro Vaz Freire Bello Moraes

TRABALHO FINAL DE CURSO

Curso: **Mestrado em Gestão de PME**

Orientador: Professor Doutor Gastão de Jesus Marques

Coorientadora: Professora Eva Milheiro

Ano Letivo: 2024 | 2025

Abril | 2025

“As pessoas não fazem viagens, as viagens
fazem as pessoas”

John Steinbeck, *Travels with Charley: In Search of America*.

Agradecimentos

O presente trabalho constitui o culminar de um objetivo académico e pessoal a que me propus e que não seria possível sem o apoio de família, professores e colegas.

Por este motivo venho demonstrar a minha gratidão para com a Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design do Instituto Politécnico de Portalegre e os docentes do Mestrado em Gestão de PME.

Um particular agradecimento ao orientador deste projeto, Professor Doutor Gastão de Jesus Marques e à coorientadora Professora Eva Milheiro por todo o apoio. Gostaria também de deixar um especial agradecimento aos coordenadores desta formação, nomeadamente ao Professor Doutor Joaquim Mourato e ao Professor Doutor Paulo Ferreira.

A todos os colegas com quem partilhei esta formação e em especial à Vânia Faria e ao Luís Barata, companheiros de estudo e tantos trabalhos.

Por fim, um enorme agradecimento aos meus sogros Alice e João e à minha mulher Inês por terem sido sempre o suporte que permitiu cumprir este objetivo. Sem o vosso apoio, este mestrado não teria sido possível.

O meu profundo agradecimento a todos.

Resumo

As características de Portugal, nomeadamente o seu clima, localização e cultura têm impulsionado o desenvolvimento dos setores do vinho e do turismo no país criando condições de excelência para o desenvolvimento do enoturismo numa verdadeira relação de simbiose.

Partindo de uma análise de temáticas como o turismo, a vinha e o vinho e o enoturismo com especial foco em Portugal, o presente trabalho pretende lançar as bases para o desenvolvimento de um operador turístico especializado em enoturismo no território nacional.

Apresenta-se então um plano de negócios para uma agência de viagens especializada em enoturismo, de seu nome *VinoQuest*, apresentando-se para a mesma, diversos tipos de análise, nomeadamente as análises SWOT, PESTAL, modelo das 5 forças de Porter e da concorrência, procurando sistematizar conhecimentos que possam vir a ser utilizados numa iniciativa deste género.

Após a análise do contexto da *VinoQuest* são também apresentadas políticas a seguir, com especial foco no plano de marketing (com especial foco na definição do produto) e no plano financeiro.

Palavras-Chave: Enoturismo, Agência de Viagens, Produto Turístico, Alentejo, Douro, Vinhas e Vinhos.

Abstract

The characteristics of Portugal, namely its climate, location and culture, have driven the development of the wine and tourism sectors in the country, creating excellent conditions for the development of wine tourism in a truly symbiotic relationship.

Based on an analysis of themes such as tourism, vineyards and wine and wine tourism with a special focus on Portugal, this work aims to lay the foundations for the development of a tour operator specializing in wine tourism in the national territory.

A business plan is then presented for a travel agency specializing in wine tourism, called *VinoQuest*, presenting various types of analysis, namely SWOT, PESTAL, Porter's 5 forces model and competition analyses, seeking to systematize knowledge that can be used in an initiative of this kind.

After analyzing the context of *VinoQuest*, policies to be followed are also presented, with a special focus on the marketing plan (with a special focus on product definition) and the financial plan.

Keywords: Wine Tourism, Travel Agency, Tourism Product, Alentejo, Douro, Wines and Vineyards.

Lista de Abreviaturas, Siglas e Símbolos

APENO - Associação Portuguesa de Enoturismo

BioBIP - Bioenergy and Business Incubator of Portalegre

CAE- Código de Atividade Empresarial

DOP- Denominação de Origem Protegida

ERTA- Entidade Regional de Turismo do Alentejo

EUA - Estados Unidos da América

FGVT - Fundo de Garantia das Agências de Viagens e Turismo

GDS- Global Distribution Systems

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas

ICOMOS- International Council of Monuments and Sites

INE- Instituto Nacional de Estatística

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IVA- Impostos sobre Valor Acrescentado

IVV- Instituto da Vinha e do Vinho

OIV- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

OTA - Online Travel Agency

PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB- Produto Interno Bruto

PME – Pequenas e Médias Empresas

RNAVt- Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo

TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação

TP- Turismo de Portugal

UE- União Europeia

UNWTO- United Nations World Tourism Organization

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE ANEXOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	x
TERMO DE RESPONSABILIDADE	xi
INTRODUÇÃO	1
Metodologia e Meios Utilizados	1
Limitações do Trabalho	2
Estrutura Geral do Trabalho	2
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO	4
1.1. O Turismo	4
1.1.1. O turismo em Portugal	6
1.2. O Enoturismo	9
1.2.1. O vinho e a vinha	11
1.2.2. O enoturismo em Portugal	16
1.3. Agências de viagens e turismo	21
CAPÍTULO II – DEFINIÇÃO DO CONCEITO	26
2.1. Caracterização do projeto	26
2.1.1. Modelo de negócio	27
2.2. A empresa	30
2.1.1. Organograma	30
2.3. Análise SWOT	32
2.4. Análise PESTAL	35
CAPÍTULO III – PLANO DE MARKETING	39
3.1. O mercado	39
3.1.1. Procura	39
3.1.2. Modelo das 5 forças de Porter	42
3.1.4. Análise da concorrência	44
3.2. Estratégias de Marketing	45
3.2.1. Público-alvo	45
3.2.2. Posicionamento	48
3.3. <i>Marketing-Mix</i>	49
3.3.1. Produto	49
3.3.2. Preço	51

3.3.3. Distribuição	51
3.3.4. Promoção	52
CAPÍTULO IV – PLANO FINANCEIRO	52
4.1. Pressupostos	53
4.2. Prestações de serviços	54
4.3. Fornecimentos e serviços externos.....	55
4.4. Gastos com pessoal.....	56
4.5. Investimentos.....	57
4.6. Demonstração de Resultados Previsional.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	67
ANEXO 1 – “Base de dados de fornecedores”	68
ANEXO 2 – “ <i>Business Model Canvas da VinoQuest</i> ”	85
ANEXO 3 – Programas <i>VinoQuest</i>	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Base de dados de fornecedores	69
Anexo 2 – <i>Business Model Canvas da VinoQuest</i>	86
Anexo 3 – Programas <i>VinoQuest</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Contribuição dos produtos turísticos portugueses para cada região.....	6
Figura 2 - Regiões vitivinícolas portuguesas	15
Figura 3 - Cadeia de distribuição turística	22
Figura 4 - Logotipo da VinoQuest.....	26
Figura 5 - Organograma da VinoQuest.....	31
Figura 6 - Análise SWOT da VinoQuest.....	35
Figura 7 - Análise PESTAL da VinoQuest.....	38
Figura 8 - 5 forças de Porter da VinoQuest.....	43
Figura 9 - Emilly e William Ratcliffe	47
Figura 10 - Ricardo Caramujo	48
Figura 11 - Programa Best of Alentejo Signature 3 noites	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - 10 países com maior área de vinha em 2023.....	12
Tabela 2 - 10 países com maior produção de vinho em 2023	12
Tabela 3 - 10 países com maior consumo de vinho em 2023	13
Tabela 4 - Principais exportadores e importadores de vinho em 2023	14
Tabela 5 - Atividades das agências de viagens em Portugal	23
Tabela 6 - Dormidas e proveitos dos alojamentos turísticos portugueses em 2023	40
Tabela 7 - Dormidas por mercado de origem dos alojamentos turísticos portugueses em 2023.....	41
Tabela 8 - Pressupostos da VinoQuest	54
Tabela 9 - Prestações de serviços da VinoQuest	55
Tabela 10 - Fornecimentos e serviços externos da VinoQuest.....	56
Tabela 11 - Gastos com pessoal da VinoQuest.....	57
Tabela 12 - Resultados Previsionais da VinoQuest	58

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, por meio desta declaração, atesto ser o único autor deste projeto, o qual nunca foi submetido ou apresentado a qualquer outra instituição de ensino superior com o propósito de obtenção de qualquer tipo de qualificação acadêmica. Ressalto que este projeto é resultado de um trabalho autêntico, com base no conhecimento adquirido ao longo dos últimos anos.

Adicionalmente, declaro que todos os autores mencionados ao longo deste projeto estão devidamente identificados e reconhecidos pelas suas contribuições específicas. Estou plenamente ciente de que qualquer violação nesse sentido acarretará graves consequências para a integridade e originalidade deste trabalho. Portanto, assumo total responsabilidade pela autoria e pela veracidade das informações aqui apresentadas.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma das principais atividades económicas portuguesas sendo o seu tecido empresarial composto, maioritariamente, por Pequenas e Médias Empresas (PME's). Estas organizações nascem por norma da vontade empreendedora de promotores que, através de um pequeno negócio, procuram melhorar a sua condição financeira através da valorização do património e dos recursos turísticos que Portugal tem para oferecer. Com o objetivo de servir as necessidades de quem escolhe o país como destino, proliferam negócios como alojamentos de diferentes características, empresas de animação turística, agências de viagens, empresas de transportes, entre outras.

O presente documento, desenvolvido como projeto final do Mestrado em Gestão de PME do Instituto Politécnico de Portalegre, tem como objetivo desenvolver uma estratégia e um plano de negócios com vista à criação um operador turístico especializado em enoturismo no território nacional.

Metodologia e Meios Utilizados

Com vista ao cumprimento do objetivo do presente trabalho realizou-se, numa primeira fase, um enquadramento das temáticas abrangidas pelo projeto, nomeadamente, o turismo em geral e o enoturismo em particular, as suas dinâmicas em Portugal e também o negócio das agências de viagens e dos operadores turísticos.

Numa segunda fase, procedeu-se ao levantamento dos serviços com potencial para integrar programas de enoturismo nas regiões vitivinícolas do Douro e Alentejo. Foram considerados produtores, restaurantes, alojamentos e centros de interpretação. O referido levantamento de informação foi realizado com recurso a pesquisa documental, maioritariamente *online*, como dados providenciados pelas comissões vitivinícolas regionais, registos de alojamento e informações fornecidas pelos próprios prestadores, tendo permitido identificar 50 produtores, 14 restaurantes, 29 alojamentos e 1 centro de interpretação. O levantamento de informação permitiu também classificar, numa escala de 1 a 5 em que 1 significa relevância muito reduzida e 5 representa máxima relevância, o potencial de cada fornecedor com base nas características dos espaços e,

sobretudo, nas condições de visitaç o. A listagem dos fornecedores, bem como as classifica es atribuídas, poderá ser consultada no anexo I deste trabalho.

Após o levantamento de informa o, procedeu-se   cria o de programas de viagem organizados, com foco no enoturismo e nas regiões vitivinícolas do Alentejo e do Douro. Propõem-se programas de 2, 3 e 5 noites com 3 gamas de preços.

O quarto passo, que sucedeu   cria o dos programas de viagem, foi o do desenvolvimento de um plano de negócios ajustado às particularidades da cria o de uma nova opera o turística baseada nos programas desenvolvidos, criando, para tal, uma nova agência de viagens.

Limita es do Trabalho

O desenvolvimento de uma agência de viagens, seja ela especializada ou não, é um trabalho em contínua evolu o devendo acompanhar as tendências de mercado, necessidades dos consumidores bem como o surgimento de novos fornecedores numa oferta, claramente, em expansão. Por questões de conveniência e de gestão de recursos num projeto em fase inicial, o presente trabalho foca-se naquelas que são consideradas as regiões vitivinícolas portuguesas com maior reconhecimento dentro e fora de portas, o Douro e o Alentejo. Como será possível verificar neste trabalho, a oferta vitivinícola em Portugal é bastante mais vasta o que justificar , em projetos posteriores, uma análise mais vasta da oferta de enoturismo do país tirando partido de todo o seu potencial.

Estrutura Geral do Trabalho

O trabalho apresenta-se repartido em 4 partes sendo elas enquadramento, defini o do conceito, plano de marketing e plano financeiro.

Na parte de enquadramento apresenta-se as temáticas mais relevantes para o trabalho nomeadamente o turismo, o vinho e a vinha e o enoturismo, sendo dada particular relevância às suas dinâmicas em Portugal.   também abordada a distribui o turística e o negócio das agências de viagens e dos operadores turísticos, área na qual o projeto apresentado se desenvolve.

No segundo capítulo define-se o conceito do projeto e no que consiste. Aborda-se o modelo de negócio e questões práticas como o modelo de organização de uma eventual empresa para o colocar em prática. São também apresentadas análises com vista enquadrar o projeto, como a análise SWOT e a análise PESTAL.

No capítulo seguinte, plano de marketing, são apresentadas análises mais específicas e relacionadas com a presença da empresa no mercado, nomeadamente as 5 forças de Porter e a análise da concorrência. São também apresentadas estratégias de marketing como o público-alvo e o posicionamento. Por fim são apresentados os *4 P's do Marketing-Mix* (Produto, Preço, Distribuição e Promoção).

No quarto capítulo é apresentado o plano financeiro da empresa. Neste ponto são patenteados os valores que envolvem a iniciativa projetando-se a sua evolução ao longo dos 10 primeiros anos de atividade.

Por fim, e como forma de revisitação do trabalho, são apresentadas as considerações finais. Conclusões às quais foi possível chegar no seguimento do levantamento de toda a informação apresentada e do processo de reflexão que conduziu à redação deste trabalho.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO

1.1. O Turismo

Em crescente ascensão sobretudo desde o final da Segunda Guerra Mundial, o turismo é um fenómeno incontornável do quotidiano, impactando cada vez mais comunidades um pouco por todo o mundo.

Cunha e Abrantes (2019) defendem que o turismo resulta fundamentalmente do lazer integrando também algumas viagens que se realizam no exercício de atividades profissionais ou de desenvolvimento intelectual. A atividade turística implica necessariamente a deslocação de quem a pratica, para fora do seu ambiente habitual, por períodos inferiores a 365 dias. Estas deslocações originam um conjunto de atividades produtivas que têm como objetivo a satisfação das necessidades dos turistas.

A origem da atividade turística é algo difícil de definir visto que o homem sempre se deslocou, sobretudo nos primórdios da civilização, e no qual as comunidades eram nómadas percorrendo vastas distâncias em busca de sustento. Com o desenvolvimento da agricultura, que permitiu o estabelecimento das primeiras localidades e noções de territorialidade, surgem os conceitos de viajante, hóspede ou forasteiro.

É geralmente aceite que a palavra turismo tem origem no século XVII nas viagens que os jovens ingleses provenientes das famílias mais abastadas faziam pelo continente europeu como parte da sua educação. Este fenómeno era conhecido como *Grand Tour* tendo dado origem às palavras turismo e turista (Cunha & Abrantes, 2019).

A relevância do turismo não se esgota na sua dimensão económica já que impacta a forma como os povos de diferentes usos e costumes se encaram contribuindo até para a paz e harmonia entre os mesmos. A sua importância cultural é defendida pelo *International Concil of Monuments and Sites* (ICOMOS, 1999) que reconhece o turismo como um importante veículo de intercâmbio cultural que proporciona experiências pessoais sendo também um meio de conservação dos valores culturais e da natureza. “O turismo é um termo com interpretação diversa, com grande variedade de definições

e descrições propostas na literatura, umas de cariz mais antropológico ou social, outras de cariz mais economicista” (Ponte, 2013, p. 39).

Segundo a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO, 2025), o pico do turismo internacional terá ocorrido em 2019 com a contabilização de 1 464 milhões de chegadas de turistas provenientes de outras nacionalidades que não a do seu destino. Este fenómeno sofreu uma forte quebra nos anos que se seguiram devido à pandemia de covid-19 e consequentes limitações impostas às viagens. A nível internacional o setor demonstra já sinais de rápida recuperação tendo sido contabilizadas, em 2024, 1 445 milhões de chegadas de turistas internacionais.

O continente europeu, com mais de metade das chegadas, destaca-se como a região que mais turistas internacionais acolhe. Segue-se a região da Ásia e Pacífico, Américas, Médio Oriente e, por fim, o continente africano (UNWTO, 2025).

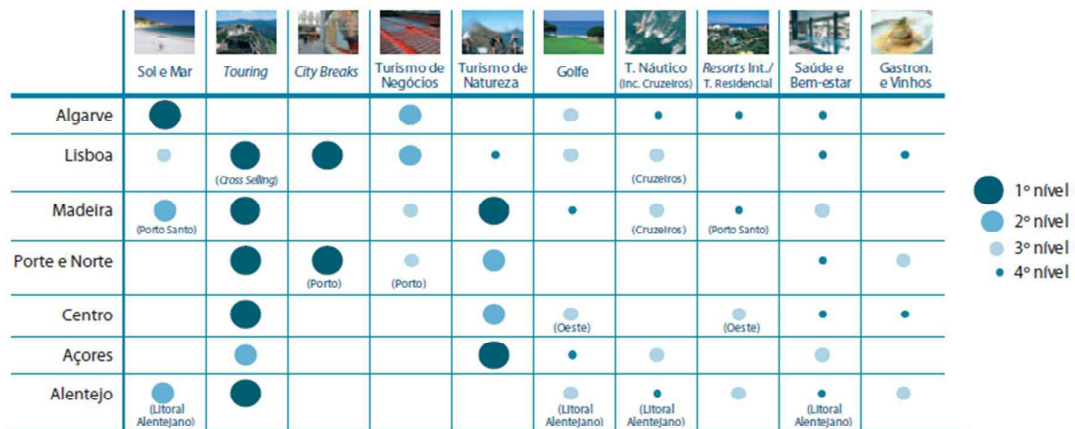
O turismo não se esgota na sua vertente internacional. As deslocações domésticas suplantam as deslocações internacionais sobretudo em países com mercados internos de grande dimensão como é o caso do Reino Unido com 2.9 mil milhões de turistas domésticos em 2022, a China, com 2.5 mil milhões no mesmo ano ou os Estados Unidos da América com 2 mil milhões em 2021 (UNWTO, 2025).

Segundo Sousa e Simões (2010), o que define os diferentes tipos de turismo são os motivos das viagens e as características dos destinos, o que resulta de fatores culturais, psicológicos ou profissionais inerentes ao indivíduo. Defendem também que estes fatores têm levado a uma crescente heterogeneidade da procura turística, potenciando novos tipos de turismo em diferentes contextos. Como exemplos dos diferentes tipos de turismo poderemos considerar conceitos tão distintos como turismo de repouso, turismo cultural, turismo étnico, turismo de natureza, turismo de negócios ou turismo desportivo (Cunha & Abrantes, 2019). Com a procura em constante mudança novos tipos e subtipos de turismo vão ganhando destaque como enoturismo, indissociável do turismo gastronómico que, por seu turno, será uma componente do turismo cultural por ser produto da cultura local.

1.1.1. O turismo em Portugal

Apesar da sua pequena dimensão, Portugal apresenta a quem o visita uma multiplicidade de produtos turísticos com características bem distintas. Com o objetivo promover o desenvolvimento turístico nacional, foi apresentado em 2007 pelo Turismo de Portugal (2007) o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Apesar de volvidos mais de 15 anos e de terem sido publicados documentos estratégicos posteriormente, o PENT continua a ser uma referência por ter sintetizado os produtos turísticos nacionais bem como a contribuição dos produtos para cada região.

Figura 1 - Contribuição dos produtos turísticos portugueses para cada região



Fonte: Turismo de Portugal, 2007; Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)

Como é possível observar na figura, são vários os produtos turísticos que o país tem para oferecer. Em destaque, o turismo de sol e mar no Algarve e os *city breaks* (pequenas escapadas em ambiente urbano) nas regiões de Lisboa e do Porto. De notar também que os itinerários culturais e paisagísticos se revelam particularmente importantes para todas as regiões do país à exceção do Algarve. De ressaltar que a gastronomia e vinhos, particularmente relevantes no presente trabalho, foram consideradas sobretudo nas regiões de Porto e Norte e no Alentejo.

Com um clima, uma localização e uma herança cultural privilegiadas, Portugal reúne todas as condições para o desenvolvimento turístico. Segundo o Turismo de Portugal (2024), o peso desta atividade na economia portuguesa é bastante significativo, o consumo turístico representou 16.5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional em

2023. Este peso na economia portuguesa tem vindo a aumentar ano após ano tendo o setor, a nível da sua representatividade, superado a crise desencadeada pela Covid-19 que o afetou sobretudo nos anos de 2020 e 2021.

Dados do *Instituto Nacional de Estatística* (INE, 2024) revelam também um número muito significativo de camas para turistas em Portugal contando, em 2023, com um total de 478 552 sendo o Algarve a região com maior capacidade instalada, 133 623 camas, seguindo-se da região da grande Lisboa, 91 340 camas e o Norte do país com 87 252 camas.

No ano de 2023, Portugal apresentou mais de 77 Milhões de dormidas em alojamentos turísticos. A região do Algarve acolhe a maior parte destas dormidas, cerca de 26%, seguindo-se a região da grande Lisboa com cerca de 24%, o Norte com 17% e a Região Autónoma da Madeira com cerca de 12% do total das dormidas. (INE, 2024).

Embora apresentem valores pouco expressivos quando comparadas com os principais destinos turísticos portugueses, algumas regiões de forte cariz rural como o Alentejo ou a Região Autónoma dos Açores, onde uma oferta turística alternativa à tradicional (composta sobretudo por *de sol e mar e city breaks*) se desenvolve, têm revelado um crescimento muito significativo tanto na oferta como na procura turística.

O crescimento deste novo perfil de destino sugere que, de certo modo, se assista a uma diversificação nos padrões de procura dos turistas que buscam agora destinos menos massificados e experiências cada vez mais imersivas e autênticas.

O turismo tem assumido nos últimos anos um papel maior na economia portuguesa tendo tido um contributo inestimável na recuperação económica que o país atravessou na segunda década do milénio. Por outro lado, o crescimento desta atividade tem contribuído para a agudização de alguns problemas, nomeadamente a expulsão dos residentes do centro de Lisboa colocando em causa a sustentabilidade social de alguns bairros da capital (Guimarães, 2022). Esta problemática não é exclusiva da capital portuguesa, havendo hoje quem questione se não será o turismo o maior mal de determinados países ou cidades (Silva, Barbosa Sousa & Brandão, 2021). Embora com um crescimento relativo muito significativo, as regiões rurais portuguesas aparentam

estar alheadas desta questão, visto o impacto do turismo na população residente ser ainda pouco relevante nestes destinos.

1.2. O Enoturismo

Segundo Salvado e Kastenholtz (2017), os territórios vitivinícolas são apresentados como paraísos rurais nos quais o lazer, a gastronomia, a paisagem e as atividades ao ar livre providenciam experiências turísticas únicas.

Numa tentativa de balizar o enoturismo, poderemos definir o fenómeno como “a visita a vinhas, adegas, festivais e mostras de vinho para os quais a degustação de vinho de uva e/ou a vivência dos atributos de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação para visitantes” (Hall, 1996, p.109). Charters (2006, p. 214) refere-se à experiência do enoturista como “interação complexa entre ambiente natural, vinho, alimentos, *inputs* culturais e históricos e, acima de tudo, as pessoas que servem o visitante.” Por seu turno, Vaz (2008 p. 541) defende que “o enoturismo pode ser definido como o conjunto de atividades organizadas relativas às visitas e estadas de turistas nas regiões vinhateiras, integrando provas, alojamento, restauração, visitas a caves, adegas, quintas ou desenvolvendo atividades afins ligadas ao vinho e aos produtos e tradições que determinado *terroir* apresenta.”

O conceito de *terroir*, particularmente utilizado nas regiões vinhateiras, não se refere apenas às características físicas de determinada região como o solo ou a meteorologia, orografia ou clima. Abrange também questões históricas, culturais e sociais como o *know-how* e tradições, pois são estas que conferem identidade aos vinhos influenciando as suas características. Por seu turno, os turistas exploram este território com recurso a rotas de vinhos (Caldeira, Kastenholtz, Alves da Silva & Ribeiro Martins, 2021).

Outros autores, como Getz (2000) citado por Cravidão e Reigadinha (2012) defendem que o enoturismo deverá ser abordado de diferentes perspetivas, nomeadamente a dos produtores (que poderão promover-se e vender os seus produtos diretamente aos consumidores), agências de turismo (que poderão promover a imagem dos destinos associando-os ao vinho que neles é produzido) e consumidores.

Apesar de a prova de vinhos ser a principal motivação para a visita a vinhas e adegas é comum encontrar viajantes que procuram conhecer a região e participar noutras atividades (Carvalho, Kastenholtz & Carneiro, 2021).

Mitchell e Hall (2006) elencam as principais motivações dos enoturistas tais como visitar e/ou realizar refeições em adegas, conhecer o produtor de vinho, relaxar, provar e/ou comprar vinho, socializar, saber mais sobre vinho, entretenimento, picnics ou visitar regiões rurais.

Já Vaz (2008) advoga que o enoturismo deverá assumir modalidades distintas consoante a região em que se desenvolve e que os seus protagonistas são sobretudo privados que decidiram apostar nesta atividade como fator diferenciador face à concorrência.

A temática do enoturismo tem sido alvo de vários estudos abordando-a de diversas perspetivas ou estudando territórios específicos não estando os mesmos direcionados para as questões práticas relacionadas com a da operação turística deste tipo de produto.

No início do século XXI, o Turismo de Portugal (2007) apontava para a importância da gastronomia e vinhos como um produto turístico estratégico para o país com especial relevância nas regiões de Lisboa, Porto e Norte, Centro e Alentejo. Os principais mercados emissores de turistas gastronómicos seriam, à data, provenientes de França (16%), Países Baixos (15%) e Reino Unido (11%) gastando valores entre os 150€ e 450€ diários durante as suas deslocações.

Mais recentemente, em 2016, a UNWTO (2016), agência especializada das Nações Unidas criada com o objetivo de promover o desenvolvimento responsável, sustentável, e acessível do turismo, reconheceu o enoturismo como componente crucial do turismo gastronómico. Considera-se também que o enoturismo tem a capacidade de gerar benefícios económicos e sociais substanciais e, conseqüentemente assumir um papel importante na preservação de recursos naturais e culturais. Considera-se também que o enoturismo é uma oportunidade para as regiões turísticas subdesenvolvidas, a maior parte rurais.

Mais do que um produto de grande consumo, o vinho é considerado por muitos, uma arma na luta pelo desenvolvimento dos territórios rurais, potenciando a sustentabilidade ambiental bem como a conservação do legado e da cultura locais (Zamarreño-Aramendia, Cruz-Ruiz & Ruiz-Romero de la Cruz, 2021).

Qualquer que seja o tipo de destino, a estratégia para o seu desenvolvimento turístico deverá ter sempre em conta os desejos dos diversos intervenientes, nomeadamente a população local, negócios, investidores, turistas, operadores turísticos e outros intervenientes (Buhalis, 2000).

Simões (2008) defende que como forma de aumentar a competitividade de determinada região será necessário produzir e divulgar conhecimento sobre a mesma, de modo a que seja aproveitada pelos diferentes agentes económicos bem como pelos organismos institucionais na definição de estratégias competitivas.

Asero e Patti (2009) sugeriam que, para terem sucesso, os destinos enoturísticos deveriam construir um sistema de relações entre as adegas, organizações e associações do setor vitivinícola para terem sucesso.

Segundo Cravidão e Reigadinha (2012) é unanimemente aceite que o sucesso do enoturismo depende de uma abordagem holística que tenha em conta diversos aspetos envolvendo todos os *stakeholders* e apontam para o conceito de rota, largamente utilizado em Portugal, como exemplo desta abordagem. Assumem também os autores que o marketing eletrónico, através de página *web* e *e-mail* potencia o enoturismo e a associação entre o vinho e uma série de experiências de cariz pessoal.

1.2.1. O vinho e a vinha

Mais do que uma simples bebida natural, a sua capacidade de transformar o estado natural de consciência de quem a consome, bem como, o facto de ter um papel central no ritual cristão, coloca o vinho numa dimensão imaterial única (Simões, 2008). Defende o autor que a vinha e o vinho estão presentes em todos os tipos de manifestações culturais dos povos da bacia mediterrânica ligando-se à mitologia, história, cultura e arte.

Segundo a *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* (2024), existiam em 2023, 7.2 milhões de hectares de área ocupada por vinhas em todo o mundo. Este indicador denota uma tendência de decréscimo visto a mesma organização contabilizar, no ano

2000, 7.7 milhões de hectares. Os dados referem-se a vinhas para todos os propósitos o que inclui não só a produção de vinho, mas também uva de mesa, sumos ou passas.

Tabela 1 - 10 países com maior área de vinha em 2023

Espanha	945
França	792
China	756
Itália	720
Turquia	410
Estados Unidos da América	392
Argentina	205
Roménia	187
Portugal	182
Índia	180

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2024)

Por seu turno a mesma organização estima que, em 2023, tenham sido produzidos cerca de 237 milhões de hectolitros de vinho estando esta produção concentrada, naturalmente, nos países com maior área de vinha e cuja cultura integra o consumo de bebidas alcoólicas (OIV, 2024).

Tabela 2 - 10 países com maior produção de vinho em 2023

País	Vinho produzido (milhões de hectolitros)
França	48
Itália	38,3
Espanha	28,3
Estados Unidos da América	24,3
Chile	11
Austrália	9,6
África do Sul	9,3
Argentina	8,8
Alemanha	8,6
Portugal	7,5

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2024)

No que toca ao consumo do néctar, estima a OIV que, em 2023, tenham sido consumidos um total de 221 milhões de hectolitros de vinho em todo o mundo destacando-se os países que compõem a União Europeia (UE) com 48% deste consumo.

Este consumo tem vindo a decrescer consistentemente desde 2018 o que se atribui, sobretudo, ao mercado chinês e pela pandemia de covid-19 (OIV, 2024).

Tabela 3 - 10 países com maior consumo de vinho em 2023

País	Vinho consumido (milhões de hectolitros)
Estados Unidos da América	33,3
França	24,4
Itália	21,8
Alemanha	19,1
Reino Unido	12,8
Espanha	9,8
Federação Russa	8,6
Argentina	7,8
China	6,8
Portugal	5,5

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2024)

O comércio internacional do vinho é particularmente importante tendo sido transacionados, em 2023, 99.3 milhões de hectolitros de vinho com um preço médio de 3.62€/Litro. As transações internacionais são classificadas como vinho engarrafado (53% das transações), vinho a granel (33% das transações), espumantes e *bag-in-box* (11% e 4% respetivamente) (OIV, 2024).

Tabela 4 - Principais exportadores e importadores de vinho em 2023

País	Exportações			Importações		
	M de Hectolitros	M de Euros	Euro/Litro	M de Hectolitros	M de Euros	Euro/Litro
África do Sul	3,5	571	1,63	--	--	--
Alemanha	3,3	1 055	3,20	13,6	2 648	1,95
Argentina	2	603	3,02	--	--	--
Austrália	6,2	1 243	2,00	--	--	--
Bélgica	--	--	--	3	1 174	3,91
Canadá	2,3	87	0,38	3,8	1 846	4,86
China	--	--	--	2,5	1 072	4,29
Chile	6,8	1 411	2,08	--	--	--
Espanha	20,8	2 910	1,40	--	--	--
Estados Unidos da América	2,1	1 133	5,40	12,3	6 185	5,03
França	12,7	11 937	9,40	6	957	1,60
Itália	21,4	7 735	3,61	2	547	2,74
Japão	--	--	--	2,3	1 644	7,15
Nova Zelândia	2	1 200	6,00	--	--	--
Países Baixos	--	--	--	4,4	1 518	3,45
Portugal	3,2	928	2,90	3	192	0,64
Reino Unido	--	--	--	12,3	4 663	3,79
Rússia	--	--	--	4	--	--
Suécia	--	--	--	2	832	4,16

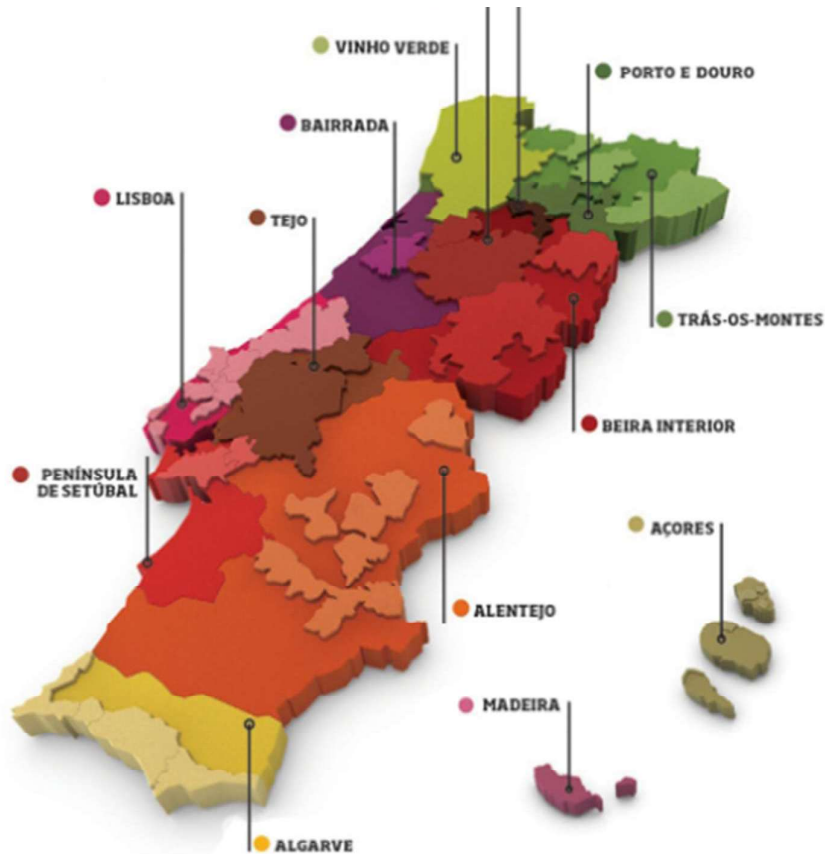
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2024)

Segundo o *Instituto da Vinha e do Vinho* (2024a), o tipo de vinho mais produzido em Portugal no ano agrícola de 2023/2024 foi o tinto com cerca de 4.5 milhões de hectolitros, segue-se o branco com cerca de 2.5 milhões e, por fim, o rosado com uma produção a ronda os 500 mil hectolitros.

Do ponto de vista vitivinícola, o território nacional divide-se em várias regiões que têm por base as características territoriais que influenciam a produção de vinho. De notar que praticamente todo o país tem aptidão para a produção de vinho havendo, naturalmente, algumas regiões que se destacam.

De ressaltar também que, dentro das regiões vitivinícolas nacionais existem ainda algumas Denominações de Origem Protegida (DOP) que poderão apenas ser aplicadas aos vinhos produzidos em áreas específicas.

Figura 2 - Regiões vitivinícolas portuguesas



Fonte: Arruda (2024)

A região que mais vinho certifica em Portugal é o Alentejo com 23.3% do vinho certificado em Portugal no ano de 2023. Seguem-se a região dos vinhos verdes, com 22.4% e os vinhos do Porto e do Douro com 13.7% dos vinhos certificados (IVV, 2024a).

Os principais mercados ao nível da exportação dos vinhos nacionais em valor no ano de 2023 foram França (11.2%), EUA (10.8%), Reino Unido (9.4%), Brasil (8.6%), Países Baixos (5.8%), Alemanha (5.3%), Canadá (5.3%), Angola (4.7%) e Bélgica (4.4%) (IVV, 2024).

Segundo Cravidão e Reigadinha (2012), o setor do vinho e da vinha é fulcral para a agricultura nacional. Defendem que estes elementos são parte do património cultural e económico de Portugal bem como de outros países mediterrânicos, sendo parte fundamental da identidade dos povos da região. A sua história remonta aos tempos da fundação do próprio país. Apontam para a diversidade como algo que caracteriza o

vinho português baseando-se, sobretudo, em três fatores: clima, solo e castas utilizadas.

1.2.2. O enoturismo em Portugal

Os recursos endógenos das regiões são a principal matéria-prima para o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos de qualidade, pelo que, sendo Portugal um país particularmente rico em regiões vinhateiras, a proliferação do enoturismo é algo que surge com grande naturalidade. Segundo Salvado e Kastenholtz (2017 p. 1918) “o vinho como produto cultural tornou-se o principal tema de desenvolvimento turístico na maioria das 14 regiões vinhateiras nacionais.”

Em Portugal, e pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se estruturado em torno de rotas de vinho. Segundo Simões (2008 p.270) trata-se de “um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados estruturando-se sob a forma de oferta turística”.

O projeto das rotas do vinho nasceu em 1993 com a participação de Portugal num programa promovido pela União Europeia, sendo as mesmas dinamizadas, sobretudo, pelas comissões vitivinícolas regionais e regiões de turismo. As rotas integram adegas cooperativas, associações de viticultores, vitivinicultores-engarrafadores, armazenistas, enotecas, museus, estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural, entre outros. Nestes locais os visitantes podem desenvolver atividades que poderão ir de uma simples visita a vinhas a adegas até à vindima e pisa em lagar passando pela prova e compra de produtos (Simões, 2008).

Apesar de se tratar de uma iniciativa de referência no que ao enoturismo em território nacional diz respeito, defende Simões (2008) que não existe uma regulamentação comum que estabeleça os princípios, a organização e o conteúdo base de todas as rotas, o que conduz a uma certa descoordenação e diferenciação de conteúdos entre elas.

O enoturismo é também encarado a nível regional como oportunidade de desenvolvimento da atividade turística. Neste contexto a Entidade Regional de

Turismo do Alentejo (2015) promoveu o Plano Estratégico para o Desenvolvimento e Promoção Turística do Enoturismo no Alentejo e Ribatejo. O documento, concluído em 2015, parte da análise do enoturismo no território e aponta para a aposta na comunicação e na sustentabilidade, na classificação e certificação das unidades de enoturismo, no desenvolvimento de modelos de formação, no desenvolvimento das acessibilidades e da sinalética, na ampliação da oferta complementar ao nível do alojamento, restauração e animação. Aponta também para a aposta no desenvolvimento de elementos de atenção turística, como arquitetura de autor o desenvolvimento de produto que valorize as comunidades e produtos locais. Refere também a importância do desenvolvimento de itinerários apelando à remarcação das existentes rotas de vinhos apelando a um modelo único a nível nacional.

Mais tarde, Silva (2017) conclui que a região do Douro recolhe a preferências dos enoturistas em Portugal havendo também um interesse considerável pela região dos vinhos verdes e pelo Alentejo. Defende também que os enoturistas nacionais se encontram predominantemente na faixa etária entre os 36 e os 55 anos, pertencem a quadros superiores de empresas e viajam sobretudo no outono, época associada às vindimas.

O vinho e o enoturismo voltam a merecer destaque no planeamento estratégico do turismo português sendo referidos na Estratégia Turismo 2027, em conjunto com a gastronomia nacional, como ativos estratégicos qualificadores que enriquecem a experiência turística, acrescentando valor à oferta dos territórios. Defende o documento que os prémios alcançados pelos vinhos portugueses, considerados dos melhores do mundo, serão um cartão de visita para potenciar o enoturismo (Turismo de Portugal, 2017).

Integrada nesta mesma visão estratégica, foi desenvolvido pelo Turismo de Portugal (2019) o Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021. Este documento pretende ser o referencial estratégico para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal potenciando a venda cruzada entre vinho e turismo, induzindo boas práticas, valorizando destinos e rotas de enoturismo e concretizando projetos nesse mesmo sentido.

Numa fase inicial foram auscultados diversos atores do setor desde empresários, comissões vitivinícolas, associações empresariais ou entidades regionais de turismo. Desta auscultação concluiu-se que os principais pontos fortes do enoturismo português são a atratividade paisagística, histórica e cultural das regiões vitivinícolas, bem como a reputação, qualidade, história e tradição dos vinhos portugueses. Por outro lado, considera-se também que existem alguns pontos fracos nomeadamente fragilidades ao nível da organização e estruturação de rotas de enoturismo, a falta de recursos humanos especializados neste subsetor e a falta de sinergias entre o enoturismo e a produção de vinhos.

No que diz respeito às características mais importantes das unidades de enoturismo conclui-se que as mesmas devem ter recursos humanos devidamente qualificados e com conhecimentos técnicos de vinho, região e idiomas, bem como a importância de os espaços oferecem horários regulares de abertura e funcionamento incluindo fins-de-semana. De realçar também a importância da promoção em rede e a sua integração em pacotes turísticos.

Após a fase de auscultação, o Programa de Ação para o Enoturismo apresenta como objetivos estratégicos a valorização dos territórios vinhateiros / destinos de enoturismo, qualificar a oferta de produtos e serviços, capacitar os agentes e acrescentar valor nas exportações dos vinhos. Para os atingir, o programa aponta para mais de 60 Milhões de Euros de investimento em hotéis temáticos, enotecas, rotas, museus, alojamento em quintas e solares, adegas e eventos. O investimento em conhecimento do perfil da oferta e da procura bem como na formação de profissionais qualificados ficou também preconizado neste programa.

No ano de 2022 o Turismo de Portugal (2023) lançou um inquérito junto das unidades de enoturismo por forma a caracterizar a oferta e procura deste subsetor. Este trabalho identificou 458 unidades sendo as regiões do Norte, Alentejo e Centro as mais representadas com 141, 126 e 121 unidades respetivamente. 66.5% dos responsáveis destas unidades consideram que o número de visitantes aumentou entre 2019 e 2022, 18.6% indica que o número se manteve e apenas 14.9% responde que este número decresceu.

Relativamente aos mercados de origem, o inquérito aferiu que 46.6% dos visitantes provêm do mercado nacional. Dos mercados internacionais destacam-se os visitantes provenientes dos Estados Unidos da América (19.14%), Brasil (16.01%), Reino Unido (14.52%), Alemanha (9.57%) e França (9.08%).

Na caracterização dos visitantes conclui-se que as visitas mais comuns têm origem em pequenos grupos de amigos sendo também bastante comum a presença de famílias sem filhos. Conclui também o estudo que a faixa etária predominante se situa entre os 35 e os 65 anos.

O estudo aponta também para alguma sazonalidade no enoturismo. Demonstra que a procura assume alguma relevância a partir do mês de abril crescendo ao longo da primavera e do verão e atingindo o seu pico no mês de setembro.

No que diz respeito às características das experiências, aponta o estudo para que a maioria dure menos de meio-dia e consista, sobretudo, em provas de vinho, visitas guiadas e serviços de gastronomia. É também referido o interesse em cursos de vinho, participação em vindima ou pisa das uvas.

A pesquisa estima também que 15% a 20% dos visitantes se desloque às unidades de enoturismo exclusiva e deliberadamente para usufruir de uma experiência relacionada com vinho, sendo que os restantes incluem nas suas deslocações outros fatores de interesse como paisagem, natureza, gastronomia ou cultura.

O estudo indica que a forma de distribuição mais comum dos serviços de enoturismo é a direta havendo também uma percentagem muito significativa de visitantes de chegam através de agências de viagens ou plataformas digitais. Os inquiridos indicam que a importância do enoturismo está sobretudo na divulgação dos vinhos e do contributo para o seu reconhecimento, sendo o impacto financeiro direto menos relevante.

No ano de 2020 surgiu também a Associação Portuguesa de Enoturismo (n.d.) e que tem como missão “dar expressão ao Enoturismo em Portugal, envolvendo toda a cadeia de valor, afirmando-o como um sector de relevo na economia portuguesa fomentando a sua internacionalização”. Entre os associados da APENO encontram-se produtores, alojamentos, agências de viagens, restaurantes, empresas de organização de eventos e

de animação turística sendo que a organização trabalha sobretudo na organização de eventos e atribuição de prémios bem como na formação na área do enoturismo.

Algumas iniciativas internacionais como os *World Best Vineyards* identificam e distinguem as melhores iniciativas de enoturismo a nível mundial. Na lista das 50 melhores vinhas de 2024 constam 3 produtores portugueses, todos eles no vale do Douro: Quinta do Crasto na 15^o posição, Quinta do Bomfim o 28^o classificado e Quinta do Noval no 36^o posto.

1.3. Agências de viagens e turismo

Defendem Cunha e Abrantes (2019) que, o destino a escolher, a época do ano mais aconselhável para a viagem, meios de transporte e alojamento a utilizar, preço a pagar são algumas das questões com as quais os consumidores turísticos se deparam no processo de decisão de determinada viagem. Advogam que a obtenção destas mesmas informações poderá ocorrer direta ou indiretamente e que é desta problemática que nasce a distribuição turística.

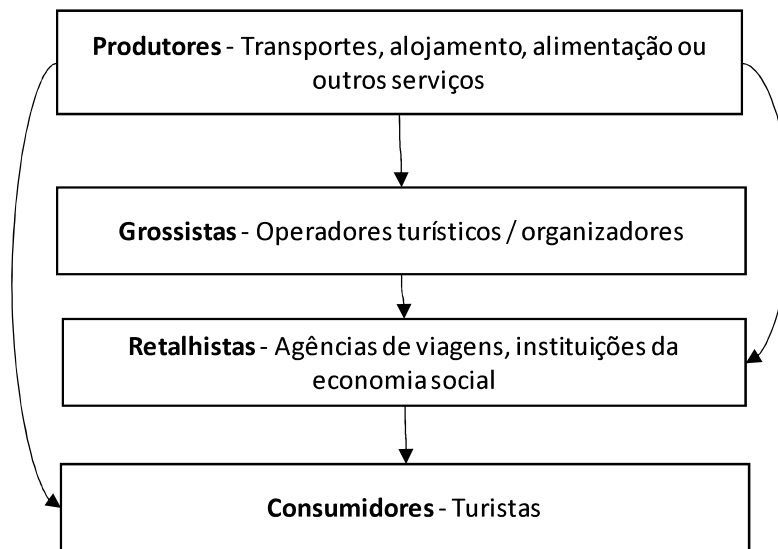
Procedendo a um trabalho de intermediação entre os viajantes e os prestadores finais dos serviços que os mesmos usufruem, as agências de viagens agem como facilitadores desta informação fundamental para a realização das viagens sendo, portanto, parte da distribuição indireta de serviços turísticos.

As agências organizadoras, também conhecidas como agências grossistas ou operadores turísticos, dedicam-se, sobretudo à organização de viagens. Este tipo de agências caracteriza-se por se especializar em produtos ou destino turísticos específicos e por não deter uma rede de comercialização própria, apostando no desenvolvimento de parcerias para a comercialização dos seus produtos junto do cliente final.

Por outro lado, as agências vendedoras, também conhecidas como retalhistas ou, simplesmente, agências de viagens, tendem a focar-se na relação comercial com o cliente final. Poderão ser generalistas ou focar-se em determinado público-alvo, produto ou destino. Confiam, por norma, a organização das viagens que comercializam a agências organizadoras (Silva, 2017).

As agências de viagens poderão também dedicar-se ao *incoming* de turistas, ou seja, à sua receção em determinado destino ou, pelo contrário, focar-se sobretudo no *outgoing* ou emissão de turistas para outros destinos. As primeiras fazem o seu trabalho de mediação com maior proximidade nos mercados recetores enquanto as segundas se encontram nos mercados emissores de viajantes. É também possível encontrar agências que, por se encontrarem em locais simultaneamente recetores e emissores, desenvolvem os dois tipos de atividade.

Figura 3 - Cadeia de distribuição turística



Fonte: Elaboração Própria adaptado Cunha e Abrantes, 2019; p 263

Ao contrário da tradicional distribuição de produtos, a distribuição de serviços turísticos caracteriza-se pelo facto de os intermediários não entregarem o serviço ao consumidor, mas sim um título de que lhe confere o direito de usufruir determinado conjunto de serviços, numa determinada data e no local onde ocorre a produção do serviço (Cunha & Abrantes, 2019).

Em Portugal a sua atividade é regulamentada através de Decreto-Lei 17/2018 que transpõe a diretiva comunitária 2015/2302. O regulamento define as agências de viagens e turismo como pessoas singulares ou coletivas que atuem como operador económico e desenvolvam, a título principal, as seguintes atividades:

Tabela 5 – Atividades das agências de viagens em Portugal

Atividades	
A título principal	<ul style="list-style-type: none"> - A organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos, quando o facilitador receba pagamentos do viajante, respeitantes aos serviços prestados por terceiros; - A representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos; - A reserva de serviços em empreendimentos turísticos e em estabelecimentos de alojamento local; - A venda de bilhetes e reserva de lugares em qualquer meio de transporte; - A receção, transferência e assistência a turistas.
A título acessório	<ul style="list-style-type: none"> - A obtenção de certificados coletivos de identidade, vistos ou outros documentos necessários à realização de uma viagem; - A organização de congressos e de eventos semelhantes; - A reserva e a venda de bilhetes para espetáculos e outras manifestações públicas; - A realização de operações cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da atividade cambial; - A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor; - A comercialização de seguros de viagem e de bagagem em conjugação e no âmbito de outros serviços por si prestados, sem prejuízo do previsto no diploma que regula as condições de acesso e de exercício da atividade de mediação de seguros ou de resseguros; - A venda de guias turísticos e de publicações semelhantes; - O transporte turístico efetuado no âmbito de uma viagem turística, nos termos definidos no artigo 13.º [do decreto-lei 17/2018]; - A prestação de serviços ligados ao acolhimento turístico, nomeadamente a organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

Fonte: Elaboração Própria adaptado de Artigo 3º, do Decreto-Lei nº 17/2018 de 8 de março

Para exercer a sua atividade de forma regular, todas as agências de viagens e turismo portuguesas deverão estar inscritas no Registo Nacional das Agências de Viagens e Turismo (RNAVT). O RNAVT integra o Registo Nacional de Turismo (RNT), uma plataforma da responsabilidade do Turismo de Portugal (2025), a autoridade turística nacional. A 10 de abril de 2025 existiam em Portugal 3 603 registos de agências de viagens e turismo.

Thomas Cook é reconhecido como o primeiro agente de viagens, em 1841 o empresário britânico fretava comboios para determinadas deslocações vendendo diretamente ao

público os produtos que organizava e terá também sido o responsável pela criação do *voucher* de hotel em 1867 (Abranja & Magalhães, 2018). O seu nome, Thomas Cook, tornou-se uma referência na intermediação de viagens tendo criado uma marca que perdura até aos dias de hoje¹.

Com o desenvolvimento do turismo, sobretudo no período de paz e prosperidade que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, o negócio das agências de viagens e turismo floresceu um pouco por todo o mundo, sobretudo nas regiões em que se encontram os principais mercados emissores de turistas.

O final do conflito armado deixou um número muito significativo de aviões sem aplicação o que levou à sua aquisição e conversão para a aviação civil por parte dos operadores turísticos. Estes aparelhos foram utilizados para transportar grandes grupos de turistas para determinados destinos criando assim os primeiros voos *charter*, aviões fretados que voam de forma não regular, para destinos massificados (Abranja & Magalhães, 2018).

Também a melhoria generalizada do nível de vidas das classes médias permitiu o franco desenvolvimento da operação turística. A capacidade de reunir um número cada vez mais significativo de clientes granjeou aos operadores turísticos a capacidade de impor os seus termos junto de fornecedores permitindo o crescimento consolidado do turismo (Abranja & Magalhães, 2018).

Na viragem do milénio o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) teve um impacto muito significativo no negócio dos intermediários turísticos. As TIC provocaram mudanças marcantes na operacionalização, distribuição e organização do setor turístico (Buhalis, 2004).

O desenvolvimento que se seguiu à democratização da *internet* e à generalização da sua utilização mudou para sempre o modo como vivemos e o funcionamento de muitos negócios. O das agências de viagens não foi exceção, sobretudo devido ao facto de os seus clientes terem hoje acesso facilitado a informação fundamental à realização das suas viagens.

¹ A agência de viagens criada por Thomas Cook faliu em 2019 afetando cerca de 600 mil turistas, porém a marca foi comprada alguns meses depois e é hoje utilizada por uma nova empresa.

O desenvolvimento destas tecnologias levou à aproximação de produtores e consumidores o que provocou a insustentabilidade dos agentes intermediários (Abranja, Costa & Félix Martins, 2010). Uma pesquisa desenvolvida pelo autor constatou que a atitude dos viajantes portugueses relativamente às agências intermediárias varia conforme o destino. No que concerne às viagens domésticas, concluiu-se que o facto de os viajantes conhecerem a cultura e o idioma, os leva a abdicar dos serviços de intermediação. Pelo contrário, no que concerne às suas deslocações ao estrangeiro, os viajantes portugueses revelaram-se mais inclinados a utilizar intermediários do que a reservar diretamente.

Por forma a manter os seus produtos e serviços apelativos num mercado em mudança, as agências tendem a especializar-se, procurando desenvolver produtos específicos e, conseqüentemente, trabalhar nichos de mercado. Segundo Castro (2018 p. 25) “a *internet* potencia o mercado de nicho, tornando possível trabalhar com mais facilidade um público-alvo específico, que passou a estar em qualquer lugar do planeta, sempre que quer.”

Abranja defende que a oferta de meios diretos na distribuição turística surgem como uma inovação, que permite a disponibilização da informação de forma organizada e acessível a qualquer indivíduo. Face a esta realidade, aponta para a necessidade de adaptação por parte dos agentes intermediários, nomeadamente através da criação de produtos turísticos exclusivos, adequando-os aos seus públicos, focando-se no aconselhamento dos consumidores turísticos e na negociação de condições de compra e venda. Aconselha também os intermediários a apostar na utilização de *Global Distribution Systems* (GDS) para aumentar a rapidez e qualidade dos serviços prestados, bem como usufruir das vantagens proporcionadas pela *internet*.

CAPÍTULO II – DEFINIÇÃO DO CONCEITO

2.1. Caracterização do projeto

O presente trabalho tem como principal objetivo a criação de uma agência de viagens especializada em enoturismo em Portugal.

Para este projeto propõe-se o nome *VinoQuest*. *Vino*, palavra espanhola e italiana para vinho que é reconhecida internacionalmente. Por seu turno, *Quest*, vem do inglês representando pesquisa, a perseguição de algo. A expressão *VinoQuest* pretende, portanto, numa pequena palavra facilmente reconhecida internacionalmente propor uma busca pelo vinho aos potenciais clientes.

A *VinoQuest* apresenta programas de viagem organizada que incluem alojamento, transporte terrestre, visitas a produtores de vinho e centros de interpretação bem como todas as refeições e seguro de viagem. Procura-se oferecer uma solução completa, “chave-na-mão”, desde e até os aeroportos internacionais de Lisboa e Porto.

Figura 4 - Logotipo da *VinoQuest*



Fonte: Elaborado através de ChatGPT a 17 de abril de 2025

Visão:

Desenvolver uma marca de referência no enoturismo em Portugal nos principais mercados europeus e americanos, através de serviços de elevada qualidade e uma comunicação inovadora.

Missão:

Contribuir para colocar Portugal entre os melhores destinos de enoturismo do mundo através do desenvolvimento e distribuição de experiências de elevada qualidade para públicos exigentes e com a melhor relação qualidade-preço, acrescentando valor à oferta existente.

Valores:

Profissionalismo, seriedade, lealdade e proximidade com clientes e fornecedores, respeito pelos valores culturais e ambientais do destino.

2.1.1. Modelo de negócio

Por forma a sintetizar o modelo de negócio proceder-se-á a sua apresentação com recurso ao *Business Model Canvas*, preconizado por Osterwalder (n.d.) em 2004. Este modelo, que poderá ser consultado no anexo 2 deste relatório, apresenta o negócio nas suas várias dimensões, nomeadamente:

Segmentos de clientes (*Customer Segments*) – Os serviços prestados pela *VinoQuest* estarão destinados a um público muito específico sendo este um negócio de nicho de mercado. Procura um público com perfil socioeconómico elevado. Trata-se sobretudo de casais sem filhos, pequenos grupos de adultos com maior foco na faixa etária entre os 35 e os 65 anos. Os principais mercados a alcançar serão EUA, Reino Unido, Canadá, Alemanha, Brasil e França.

Propostas de valor (*Value Propositions*) – A *VinoQuest* pretende oferecer experiências imersivas em torno do vinho e da vinha em Portugal, nomeadamente visitas a vinhas, adegas, provas de vinhos, experiências gastronómicas ou *workshops*. Considerando que a experiência se inicia antes da viagem será fundamental garantir uma experiência de compra simples e intuitiva oferecendo um serviço completo, “chave-na-mão” e negociado para a melhor relação qualidade-preço. A *VinoQuest* procurará garantir um

serviço fiável e profissional fruto do desenvolvimento de um profundo conhecimento da realidade vitivinícola dos destinos.

Relação com os clientes (*Customer Relationships*) – A *VinoQuest* procurará oferecer aos seus clientes um serviço cuidado e personalizado do primeiro ao último contacto. Deverá também apostar na fidelização das agências de viagens sobretudo através de condições preferenciais e/ou viagens de familiarização. A aposta na presença da marca *VinoQuest* através de brindes relacionados com a cultura do vinho (saca-rolhas, termómetros de garrafa, rolhas de vácuo, *frappés*, etc.) deverá ser uma constante. No final da experiência os clientes serão convidados a responder a um inquérito de satisfação.

Canais (*Channels*) – Para fazer chegar os seus serviços ao cliente final, a *VinoQuest* procurará desenvolver um *website* atrativo e multilingue, munido de um sistema de reservas intuitivo. Pretende também distribuir os seus serviços através de agências de viagens localizadas nos seus principais mercados.

Atividades-chave (*Key Activities*) – As operações da *VinoQuest* deverão passar pela pesquisa constante de novas iniciativas nos destinos com potencial para integrar os programas de viagem organizadas. Os preços e condições deverão também ser alvo de constante negociação por forma a permitir o desenvolvimento de novos itinerários turísticos bem como a melhoria constante dos programas existentes. O estabelecimento de parcerias junto de agências de viagens nos mercados de origem deverá ser uma das atividades mais relevantes da organização bem como o desenvolvimento, manutenção e atualização do *website*. Atividade mais visível junto do cliente final será a gestão de reservas dos clientes bem como o seu acompanhamento nos destinos.

Recursos-chave (*Key Resources*) – Para atingir os seus objetivos a *VinoQuest* deverá apostar em recursos humanos qualificados com conhecimentos técnicos no que ao vinho e à sua cultura diz respeito, conhecimentos acerca do destino e de idiomas estrangeiros. Uma boa rede de contactos nos destinos permitirá a oferta de serviços de excelência com a melhor relação qualidade-preço. Muito importante será também uma excelente rede de contacto junto das agências de viagens nos mercados emissores bem como um *website* multilingue atrativo e intuitivo.

Parceiros-chave (*Key Partnerships*) – O estabelecimento de parcerias proveitosas e de confiança é um fator crítico de sucesso para as agências de viagens. No desenvolvimento do seu produto, a *VinoQuest* deverá procurar aprofundar a sua relação com os seus fornecedores, nomeadamente produtores, alojamentos, restaurantes, empresas de animação turística, transportes e mediadores de seguros. A empresa privilegiará parcerias com alojamentos de elevada qualidade e idealizados em torno do vinho. Pequenas organizações que nas suas operações considerem a cultura local e a valorização dos produtos endógenos serão também preferenciais. Do ponto de vista da distribuição e comunicação será fundamental estabelecer parcerias fortes com agências de viagens que operem junto dos principais mercados de destino, influenciadores de viagens, bem como um parceiro na área do marketing digital que possa apoiar na presença digital em geral e no desenvolvimento do *website* em particular. Será também importante estabelecer uma relação de parceria com órgãos institucionais na área do vinho e do turismo como as comissões vitivinícolas regionais, entidades regionais de turismo e o Turismo de Portugal.

Estrutura de custos (*Cost Structure*) – Para desenvolver as suas atividades a *VinoQuest* incorrerá numa série de custos que poderão ser fixos ou variáveis. Os custos fixos serão os que se relacionam com os recursos humanos da organização, despesas da sua sede nas quais se incluem o arrendamento, eletricidade, telecomunicações ou água, serviço de contabilidade organizada, despesas bancárias, medicina, higiene e segurança no trabalho, manutenção do *website* e custos de mobilidade dos colaboradores (seja por motivos relacionados com o desenvolvimento do produto seja por acompanhamento de clientes no destino). No que diz respeito aos custos variáveis serão sobretudo todos os serviços integrantes das viagens organizadas vendidas pelo *VinoQuest*.

Fluxos de rendimento (*Revenue Streams*) – Os rendimentos da *VinoQuest* serão provenientes sobretudo das comissões oferecidas pelos prestadores de serviços integrados nos programas de viagens organizadas. Juntar-se-ão os valores respeitantes aos serviços de transporte de clientes idealmente prestados pela empresa. Os programas de viagens organizadas deverão ser pré-pagos pelos clientes de modo a permitir também o pré-pagamento dos serviços junto dos fornecedores (como é norma no setor do turismo). Os pagamentos serão processados sobretudo através de meios

eletrónicos destacando-se as transferências bancárias e os pagamentos através de cartão de crédito.

2.2. A empresa

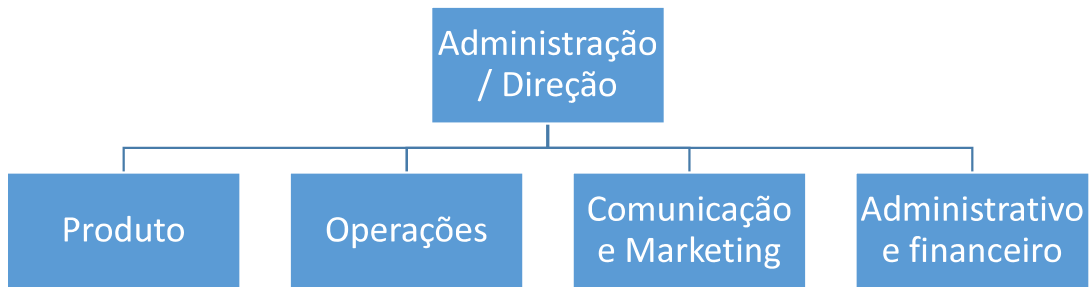
Por forma a colocar o projeto empresarial em prática propõe-se a criação de uma entidade. Esta entidade deverá ser uma sociedade unipessoal por quotas. Atendendo à marca sugere-se que a designação da organização seja “VinoQuest – Viagens e Turismo Unipessoal Lda.” devendo ter como Código de Atividade Empresarial (CAE) o número 79120 (operadores turísticos), apresentar um capital social de 10 000€ e estar, numa fase inicial, sediada no BioBIP, incubadora de empresas do Instituto Politécnico de Portalegre.

Para além das habituais obrigações da generalidade das empresas de direito nacional, nomeadamente, abrir atividade junto da autoridade tributária, registar-se a si e os seus colaboradores junto da segurança social, a *VinoQuest* deverá cumprir com todos os requisitos constantes no Decreto-Lei 17/2018 que estabelece o regime de acesso e de exercício na atividade das agências de viagens e turismo. Entre estes requisitos destaca-se a contribuição para o Fundo de Garantia das Agências de Viagens e Turismo (FGVT), a inscrição no Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo (RNAVT) bem como a subscrição de um seguro de responsabilidade civil específico para agências de viagens.

2.1.1. Organograma

A organização e uma empresa com as características da *VinoQuest* obriga a funções distintas. Embora numa fase inicial a empresa possa não ter a possibilidade de contratar colaboradores que possam ser alocados especificamente a cada uma delas a sua descrição é fundamental para a compreensão deste projeto.

Figura 5 - Organograma da *VinoQuest*



Fonte: Elaboração Própria

Administração / Direção – Trata-se de uma área fulcral em qualquer empresa. No caso da *VinoQuest* o administrador será o fundador e único proprietário da organização. Por se tratar de uma pequena empresa assumirá também as funções de diretor coordenando todas as atividades da *VinoQuest*.

Produto – A área do produto está encarregue da prospeção de fornecedores, contratação e negociação com os mesmos, elaboração de novos itinerários e aperfeiçoamento dos existentes. O profissional que desempenha estas tarefas deverá ter a designação de gestor de produto e deverá ter conhecimentos técnicos particularmente desenvolvidos.

Operações – No caso da *VinoQuest* as operações deverão repartir-se entre reservas e acompanhamento no destino. A área de reservas será, como o nome indica, responsável por reservar todos os serviços que integram o programa de viagem organizada, coordenando, deste modo, toda a experiência do viajante e garantindo que a mesma ocorre tal como previsto. O acompanhamento no destino deverá ser garantido por motoristas de turismo que guiam os viajantes entre os alojamentos e os vários locais de visita oferecendo informação acerca do país, das suas regiões vitivinícolas e dos pontos de paragem.

Comunicação e Marketing – Na *VinoQuest* área da comunicação e marketing estará encarregue da divulgação e promoção dos programas de viagens organizadas. Deverá também assumir a responsabilidade de desenvolver a marca e a sua identidade,

encarregar-se de todas as questões relacionadas com redes sociais e *website* e realizar o trabalho comercial de representação da empresa junto das agências de viagens.

Administrativo e financeiro – Área comum a todas as empresas. Contabilizar todos os custos e receitas, proceder ao apuramento de valores de reservas, encarregar-se de contas a pagar e a receber, processar salários e garantir o cumprimento de todas as obrigações junto de instituições públicas como a autoridade tributária, segurança social e turismo de Portugal, serão responsabilidades do foro administrativo e financeiro da *VinoQuest*.

2.3. Análise SWOT

Por forma a compreender a realidade e as perspetivas da *VinoQuest* apresenta-se de seguida uma análise *SWOT* sintetizando Pontos Fortes (*Strenghts*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) correspondendo os dois primeiros fatores a questões relacionadas com a empresa e os últimos dois ao ambiente que a rodeia.

Pontos Fortes (*Strenghts*) – O projeto da *VinoQuest* surge como resultado de mais de duas décadas de formação e experiência no setor do turismo o que facilitará a implementação da operação turística. O facto de a empresa estar localizada no destino e o conhecimento que os seus promotores têm do território, ajudará não só ao estabelecimento de contactos e de parcerias, mas também ao desenvolvimento de experiências diferenciadas e exclusivas. A *VinoQuest* procurará desenvolver e oferecer serviços completos o que por um lado permitirá uma experiência de compra descomplicada e por outro potenciará o trabalho em rede apontado como um dos pontos a desenvolver no enoturismo nacional. Na operação turística, o rigor e profissionalismo são inegociáveis pelo que se pretende fazer deste um ponto de honra da *VinoQuest* contribuindo para o sucesso do projeto. Considera-se também que um *website* fácil de utilizar pelos clientes potenciais, que lhes permita ter uma noção da experiência oferecida bem como os valores envolvidos e iniciar um processo de reserva será também um dos pontos fortes da *VinoQuest* fator ao qual se associará o facto de ser uma nova organização, com poucos encargos e muita flexibilidade para se adaptar aos desafios deste projeto específico.

Pontos Fracos (*Weaknesses*) – Trata-se de uma iniciativa empresarial que nasce em Portugal e que se procura focar em mercados internacionais. O facto de estar afastada destes mercados poderá fazer com que a organização seja encarada com desconfiança sobretudo numa fase inicial em que a empresa não terá qualquer reputação no mercado. A falta de formação técnica específica na área do vinho e da vinha deverá também ser encarado como um ponto fraco visto que estes conhecimentos serão particularmente importantes sobretudo no processo de acompanhamento de clientes em viagem. Numa fase inicial o projeto irá deparar-se com algumas limitações ao nível dos seus recursos materiais sobretudo no que toca aos veículos que permitirão a deslocação dos viajantes durante as suas experiências. As poucas parcerias estratégicas numa fase inicial será também um dos pontos fracos apontados à *VinoQuest*.

Oportunidades (*Opportunities*) – Portugal é um país de clima tipicamente ameno que garante boas condições para viajar durante todo o ano o que poderá ser encarado como uma oportunidade para qualquer operação turística no país. Pela sua ruralidade, as principais regiões vitivinícolas portuguesas são territórios pouco explorados onde a autenticidade prevalece o que, em conjunto com a procura por experiências cada vez mais imersivas por parte dos turistas, poderá ser encarado como uma oportunidade. De notar também que as classificações como património da Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura (UNESCO), nomeadamente do “Alto Douro Vinhateiro”, do “Centro Histórico de Évora” ou de “Cidade-Quartel Fronteiriça de Elvas e suas fortificações”, poderão ser vistas como excelentes oportunidades para o desenvolvimento turístico nos destinos. Importante será também salientar o crescimento da procura turística por Portugal nos mercados internacionais observando-se uma superação constante ano após ano com especial destaque para o crescimento muito significativo do número de turistas provenientes dos EUA e Canadá. A aposta na oferta formativa na área do Enoturismo, da qual é exemplo a Pós-Graduação em Enoturismo do Politécnico de Portalegre, aliada ao número crescente de produtores que apostam em condições de visitaç o e contratação de técnicos especializados na área será, sem d vida, uma oportunidade para a *VinoQuest*. Apoios do Portugal 2030 poderão facilitar/potenciar os investimentos iniciais da empresa. O

enoturismo ser alvo de uma estratégia específica do Turismo de Portugal ajudará à abertura de mercados e à notoriedade da oferta nacional.

Ameaças (*Threats*) – A falta de recursos humanos especializados em enoturismo em Portugal será seguramente uma ameaça para qualquer projeto na área e a *VinoQuest* não será exceção. A falta de produtores com boas condições de visitaç o em algumas das regiões vitivinícolas portuguesas, poderá ameaçar a expansão deste projeto através da diversifica o do seu produto. Também a reduzida notoriedade internacional das regiões vitivinícolas portuguesas quando comparadas com regiões de França, Itália ou Espanha poderá ser um desafio. A um nível mais macro convém considerar que as altera es climáticas poderão sempre ameaçar tanto as condi es de produ o de uva e, conseqüentemente, de vinho de qualidade. Poderão também tornar o clima português menos favorável para a prática turística. Será também importante ter em conta que a instabilidade política e econ mica mundial, nomeadamente a guerra da Ucrânia e as políticas aduaneiras impostas pelos EUA poderá impactar o desenvolvimento de um negócio turístico, sobretudo quando o mesmo depende dos mercados internacionais.

Figura 6 - Análise SWOT da *VinoQuest*

<p>Pontos fortes (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiência no setor do turismo - Proximidade geográfica do destino e dos seus fornecedores - Promoção do trabalho em rede - Oferta de serviços "chave na mão" - Rigor e profissionalismo - Website intuitivo, multilíngue e com reserva direta - Estrutura empresarial leve e flexível 	<p>Pontos Fracos (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distância dos mercados emissores - Falta de formação técnica na área do vinho e da vinha - Empresa sem reputação no mercado - Recursos limitados - Ausência de parcerias estratégicas
<p>Oportunidades (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clima favorável dos destinos - Autenticidade cultural dos destinos - Crescimento do turismo em Portugal - Crescimento do mercados do EUA e Canadá - Crescimento de tendências como turismo sustentável, a valorização de experiências ou a imersão cultural - Património UNESCO em regiões vitivinícolas - Desenvolvimento de oferta formativa na área do enoturismo. - Investimento em condições de visitação - Apoios do Portugal 2030 - O facto de o enoturismo ser alvo de estratégia específica do Turismo de Portugal 	<p>Ameaças (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos humanos especializados em enoturismo - Reduzida notoriedade de Portugal como destino de enoturismo quando comparado com França, Itália ou Espanha. - Falta de infraestrutura em algumas regiões vitivinícolas - Sazonalidade - Impactos das alterações climáticas - Instabilidade política e económica mundial - Dependência de mercados turísticos externos

Fonte: Elaboração Própria

2.4. Análise PESTAL

As empresas são sistemas abertos pelo que a sua integração no meio envolvente é inquestionável e deverá ser tida em conta em todo o momento pelos seus gestores e promotores. A análise PESTAL pretende sintetizar o ambiente das organizações nas suas várias dimensões, nomeadamente fatores políticos (P), económicos (E), sociais (S), tecnológicos (T), ambientais (A) e legais (L).

Políticos – Considerado um “país de brandos costumes”, Portugal é bastante estável politicamente. As suas atuais fronteiras encontram-se entre as mais antigas do mundo e a sua história recente não regista conflitos militares no território. A revolução de 25 de abril de 1974 abriu caminho a um regime democrático estável e aberto ao mundo. Apesar desta estabilidade o país tem sofrido algumas dificuldades em formar governos duradouros o que se deve sobretudo à perceção de corrupção e ao crescimento de novas forças políticas. Este fator não tem, no entanto, tido impactos negativos no

desenvolvimento turístico que continua a ser encarado, pelos sucessivos governos e entidades regionais e locais, como área fundamental da economia. O facto de Portugal estar integrado na União Europeia, país do qual provém um número significativo de visitantes é também particularmente benéfico para o setor, tanto pela livre circulação de pessoas e bens como pelo incentivo ao empreendedorismo e à internacionalização dos negócios comunitários.

Económicos – Apesar de todos os fatores desestabilizadores e o risco de crises económicas, Portugal e os principais mercados emissores de turistas, vivem um ambiente de crescimento económico o que tem contribuído para o paulatino aumento da procura. A evolução das taxas de câmbio, nomeadamente entre o Euro e os Dólares (americano e canadiano), a Libra esterlina e o Real brasileiro poderão impactar fortemente, positiva ou negativamente, a procura de determinados mercados. Também a inflação e a evolução das taxas de juro, dois fatores muitas vezes relacionados, terão o poder e impactar as operações da empresa. Portugal apresenta neste momento baixos níveis de desemprego, o que poderá dificultar o recrutamento e contratação. Alguns fatores como os baixos níveis de instrução da generalidade dos pequenos empresários, a baixa capacidade do país de atrair investimento externo e o facto de o aeroporto de Lisboa se encontrar no limite da sua capacidade poderão também afetar a economia portuguesa e as empresas que dela fazem parte.

Sociais – As tendências no que toca às viagens e lazer estão, num mundo cada vez mais rápido, em constante evolução, observando-se uma maior procura por experiências mais imersivas diferentes das apresentadas pelos destinos mais tradicionais. A gastronomia e vinhos são cada vez mais apontados como uma forma de contactar com a cultura e tradições locais observando-se também, cada vez mais, o aumento da consciência ambiental e a procura pela sustentabilidade. Os portugueses são por norma considerados hospitaleiros e têm facilidade em falar idiomas estrangeiros, porém o turismo é considerado um setor pouco aliciente para o desenvolvimento de carreira. A fuga de jovens portugueses mais qualificados para o estrangeiro é também um fator a ter em conta tal como o advento das redes sociais e dos influenciadores.

Tecnológicos – Portugal apresenta uma boa rede de telecomunicações em todo o país o que facilita a utilização cada vez mais generalizada de tecnologias e informação e

comunicação em geral e de *smatphones* em particular. O desenvolvimento de OTA's (*Online Travel Agencies*) e outro tipo de plataformas de reserva digitais terá certamente um enorme impacto no negócio da *VinoQuest*. Tecnologias como a realidade virtual, a realidade aumentada e, sobretudo, a inteligência artificial poderão também impactar muito significativamente o desenvolvimento das operações da empresa e dos seus parceiros.

Ambientais – Tanto o turismo como a agricultura estão fortemente dependentes da estabilidade das condições climáticas pelo que quaisquer alterações poderão moldar as operações de um operador turístico. Apesar de haver pouca sensibilidade ambiental da parte de algumas empresas deverá ser tido em conta que a crescente preocupação pela sustentabilidade poderá vir a balizar as experiências tanto pela via legal como pela via da procura. O desenvolvimento do conceito de ecoturismo, que procura não só preservar, mas também educar os visitantes para as necessidades da preservação, deverá também ajustar as experiências oferecidas pela *VinoQuest*.

Legais – Com o objetivo de facilitar o acesso de empresas e empreendedores aos diversos negócios turísticos e fazendo eco de diretivas europeias, foram várias as alterações introduzidas no setor nas últimas décadas. As agências de viagens regem-se pelo Decreto-Lei 17/2018 que se mantém inalterado desde a sua publicação o revela a estabilidade regulamentar desta área de negócio. A legislação laboral portuguesa, com um forte impacto em todos os negócios, tende a proteger a estabilidade dos vincos laborais. Por outro lado, poderá causar desafios às organizações turísticas na sua abordagem à sazonalidade do setor. Qualquer empresa em Portugal deverá cumprir legislação muito específica em matéria de direitos do consumidor, proteção de dados, saúde e segurança. Estas peças legislativas garantem a oferta de serviços de qualidade. Não existe CAE ou legislação específica que reja o enoturismo sendo que esta atividade se enquadra na regulamentação da animação turística, nomeadamente, no Decreto-Lei 108/2009 entretanto alterado pelos Decretos-Lei 95/2013 e 186/2015.

Figura 7 - Análise PESTAL da *VinoQuest*

Fatores	
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - País sem guerras no seu território desde 1834 e com as atuais fronteiras das mais antigas do mundo - Regime político e democrático estável, com mais de 50 anos e aberto ao mundo - Turismo encarado como área fundamental da economia - Ambiente de apoio ao empreendedorismo - Integração na União Europeia - Elevada carga fiscal - Surgimento de taxas turísticas municipais - Dificuldade em encontrar solução de governo duradoura - Percepção de corrupção
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente de crescimento económico - Taxas de câmbio - Inflação e taxas de juro - Níveis de desemprego baixos - Risco de crises económicas - Baixos níveis de instrução de muitos empresários - Baixa capacidade de atração de investimento externo - Aeroporto de Lisboa perto da sua capacidade máxima
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Tendência para viagens e lazer - Crescente interesse em gastronomia e vinhos - Portugueses são por norma hospitaleiros e têm facilidade em línguas estrangeiras - Turismo considerado como setor pouco aliciente - Fuga de jovens qualificados para o estrangeiro - Consciência ambiental e sustentabilidade - Advento das redes sociais e dos influenciadores
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Boas redes de comunicação na generalidade do país - Utilização generalizada de smartphones - Desenvolvimento de OTA's e plataformas de reservas online - Advento da Inteligência Artificial - Realidade virtual e aumentada
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> - Clima e alterações climáticas - Crescente preocupação com a sustentabilidade - Desenvolvimento do conceito de ecoturismo - Pouca sensibilidade de algumas empresas
Legais	<ul style="list-style-type: none"> - Legislação turística nacional - Legislação laboral - Direitos do consumidor - Legislação sobre proteção de dados - Legislação sobre saúde e segurança

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO III – PLANO DE MARKETING

Num ambiente cada vez mais competitivo o marketing é fundamental para o desenvolvimento de qualquer projeto empresarial. Para que possa atingir os seus objetivos comerciais a *VinoQuest* deverá estar presente no mercado aprofundando o conhecimento sobre o mesmo o que permitirá desenvolver estratégias que possibilitem a otimização da sua gestão.

3.1. O mercado

O conhecimento do mercado é o ponto de partida para qualquer estratégia de marketing eficaz. Informações como quem compra, o que compra, onde compra e como compra são essenciais para a definição da estratégia de promoção dos serviços da *VinoQuest*. Tratando-se de uma nova organização dependerá em grande medida desta mesma estratégia e, conseqüentemente, do seu conhecimento do mercado.

3.1.1. Procura

Estatísticas do número de hóspedes, dormidas e proveitos dos alojamentos turísticos em Portugal disponibilizadas pelo Turismo de Portugal (2024a) revelam um crescimento muito significativo dos principais indicadores no país.

Em 2023, Portugal registou mais de 77 Milhões de dormidas nos alojamentos turísticos o que representou um aumento de 10% face a 2019. Mais de 69% destas dormidas foram de hóspedes estrangeiros.

No que respeita à taxa de ocupação, 53.6% de todas as camas disponíveis no país foram ocupadas em 2023, um aumento de 1.4% face a 2019.

Por seu turno, os proveitos totais dos alojamentos ascenderam a 5 mil e 600 Milhões de Euros em 2023. Este indicador demonstra um aumento de 32.1% face a 2019, aumento esse que superou largamente a inflação acumulada de 13.4%, segundo do Banco de Portugal (n. d.) no mesmo período. Para além de ter superado a inflação, o aumento dos proveitos superou também o número de dormidas o que permite concluir que os alojamentos turísticos nacionais aumentaram o valor médio gasto nas suas

estadias muito acima da inflação aumentando, por essa via, o valor gerado para as empresas em particular e para a economia em geral.

Tabela 6 - Dormidas e proveitos dos alojamentos turísticos portugueses em 2023

Região	Dormidas		Proveitos	
	Total (em milhares)	Varição 19-23	Total (em milhões de €)	Varição 19-23
Portugal	77 179,20	10,00%	5 676,40	32,10%
Área Metropolitana de Lisboa	20 238,50	8,60%	1 778,90	29,60%
Algarve	20 360,70	-2,60%	1 522,40	24,20%
Madeira	9 244,00	24,00%	607,80	49,20%
Norte	13 262,60	22,70%	898,50	39,80%
Centro	7 942,30	11,30%	439,10	23,50%
Açores	2 742,40	20,40%	181,50	55,00%
Alentejo	3 388,80	15,30%	248,20	41,90%

Fonte: Elaboração Própria adaptado “Turismo em Números 2023”

Ao observar a tabela 3 é possível concluir que em todas as regiões se observou que o aumento dos proveitos superou largamente a inflação. Com maior crescimento destacam-se as regiões da Madeira e Açores, Norte e Alentejo, destacando-se as últimas duas, com especial relevância neste projeto, por serem regiões vincadamente vitivinícolas. De notar também que as regiões mais relevantes em termos nominais, A. M. de Lisboa e Algarve, foram também aquelas nas quais se verificou menor variação em termos de dormidas o que poderá revelar uma ligeira alteração na procura dos turistas. Os dados apresentados permitem, acima de tudo, concluir que o mercado tem crescido nos últimos anos e que, embora esse crescimento dependa de um ambiente estável do ponto de vista político económico e sanitário, seja previsível que continue a crescer nos próximos anos.

Tabela 7 - Dormidas por mercado de origem dos alojamentos turísticos portugueses em 2023

Origem	Região	Dormidas (milhares)							
		Portugal	A. M. Lisboa	Algarve	Madeira	Norte	Centro	Açores	Alentejo
Portugal		23 319,10	4 163,10	4 649,70	1 465,70	5 056,20	4 653,10	1 056,10	2 275,10
Estrangeiro		53 860,10	16 075,40	15 711,00	7 778,30	8 206,40	3 289,20	1 686,20	1 113,60
Reino Unido		9 927,00	1 277,00	5 805,80	1 967,20	585,50	58,60	62,90	32,70
Alemanha		6 087,00	1 195,30	1 786,70	1 897,40	575,80	89,70	296,90	56,20
Espanha		5 468,60	1 493,00	906,60	229,30	1 557,60	401,10	192,90	109,40
França		4 659,30	1 429,90	1 082,00	607,10	991,80	152,60	153,90	44,30
EUA		4 630,40	2 410,40	483,40	151,90	912,20	153,10	289,50	70,50
Brasil		2 570,70	1 403,40	188,80	40,90	585,10	149,80	13,40	41,70
Países Baixos		2 385,50	505,20	1 101,30	320,90	226,10	43,80	84,60	22,70
Irlanda		2 186,00	319,60	1 618,60	79,90	111,70	13,60	7,30	5,50
Itália		1 957,40	886,60	265,40	143,70	360,70	102,30	74,10	31,70
Canadá		1 477,20	599,00	362,10	63,40	240,50	43,80	105,80	21,90

Fonte: Elaboração Própria adaptado “Turismo em Números 2023”

Analisando a proveniência das dormidas nos alojamentos turísticos portugueses é possível concluir que, embora tenha um mercado doméstico bastante significativo, cerca de dois terços das dormidas nos alojamentos portugueses são provenientes de mercados estrangeiros. Destes destacam-se Reino Unido, Alemanha, Espanha, França e EUA. Os dados disponibilizados apontam também para um crescimento muito significativo dos EUA e Canadá, 70.6% e 50% respetivamente de 2019 a 2023 (TP, 2024a).

Também é possível observar que a distribuição de dormidas por origem e região não é uniforme, sendo que se regista uma concentração de mercados como o Reino Unido e Irlanda na região do Algarve o que não é tão notório noutras origens como Portugal, Espanha, França, Alemanha, EUA e Brasil.

Apesar da importância muito significativa tanto do mercado doméstico como do mercado espanhol no turismo português, estes não serão considerados prioritários por parte da *VinoQuest*. A decisão justifica-se sobretudo devido ao facto de se tratar de mercados de proximidade o que faz com que estes turistas tenham maior facilidade em reservar diretamente os serviços pretendidos dispondo também de meios próprios de deslocação na Península Ibérica.

Será também importante salientar que a procura pelo enoturismo, longe de ser um produto turístico massificado, ocupa um nicho de mercado dedicado sobretudo a um

público de perfil sócio económico elevado, que procura sobretudo serviços de excelência.

3.1.2. Modelo das 5 forças de Porter

O modelo das 5 forças de Porter permite sintetizar 5 forças competitivas com as quais os projetos empresariais normalmente terão que considerar nos decorrer das suas operações. Neste modelo é tida em conta a rivalidade entre empresas concorrentes, ameaça de novos concorrentes, poder de negociação de fornecedores, poder de negociação de clientes e a ameaça de serviços substitutos.

Rivalidades entre empresas concorrentes (Risco moderado / elevado) – O setor do turismo em Portugal é bastante competitivo. Para além de já existirem organizações que se dedicam ao enoturismo serão várias as formas de distribuição turística, operadores generalistas, plataformas de reservas e agências de viagens *online* e oferta de serviços prestados diretamente aos clientes pelos fornecedores. O cliente de serviços turísticos também tende a ser particularmente sensível ao preço.

Ameaças de novos concorrentes (Risco moderado) – Esta é uma iniciativa empresarial com baixas barreiras à entrada e à saída, o que poderá aumentar o risco de que surjam novos concorrentes. Para ter sucesso no mercado é, no entanto, fundamental construir parcerias estratégicas com fornecedores e investir em comunicação e distribuição.

Poder de negociação dos fornecedores (Risco moderado) – Existe um número crescente de produtores vitivinícolas com interesse no enoturismo, porém, os fornecedores de referência, com maior notoriedade, poderão ter mais facilidade em impor as suas condições. Tal também sucederá com os alojamentos e restaurantes mais reconhecidos, sobretudo em períodos de maior procura. O número limitado de empresas de transportes poderá também aumentar a sua força negocial, sobretudo em época alta. A longo prazo, aumentar o volume de negócios poderá limitar o poder negocial dos fornecedores.

Poder de negociação dos clientes (Risco moderado / elevado) – A facilidade de comparação de preços por parte dos clientes aumentará o seu poder de negociação, porém, a oferta de experiências únicas, com vários serviços incluídos, a oferta de um

conhecimento especializado e o foco em segmentos de mercado menos sensíveis ao preço, poderá limitar este poder.

Ameaça de serviços substitutos (Risco moderado) – O turismo é um setor bastante dinâmico onde as tendências de mercado mudam a um ritmo cada vez mais elevado. Deverá ter-se em conta a todo o momento que outras formas de turismo poderão sempre disputar os mesmos viajantes.

Figura 8 - 5 forças de Porter da *VinoQuest*

Rivalidade entre empresas concorrentes (Risco moderado / elevado)	<ul style="list-style-type: none"> - Setor turístico português bastante competitivo - Vários canais de distribuição (especializados em enoturismo, operadores generalistas, OTA's, reservas diretas) - Elevada sensibilidade ao preço por parte do mercado
Ameaça de novos concorrentes (Risco moderado)	<ul style="list-style-type: none"> - Baixas barreiras à entrada e à saída - Necessidade de criar parcerias com fornecedores - Necessidade de investimento em comunicação e distribuição
Poder de negociação de fornecedores (Risco moderado)	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecedores com grande reputação (sobretudo produtores, alojamentos, e restaurantes) terão facilidade em impor as suas condições - Número limitado de empresas de transportes poderá aumentar a sua força - Época alta aumentará o poder negocial sobretudo dos alojamentos. - O número elevado de produtores vitivinícolas poderá limitar o seu poder de negociação - A longo prazo, aumentar do volume de negócios poderá limitar o poder negocial dos fornecedores
Poder de negociação dos clientes (Risco moderado/ elevado)	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidade de comparação de valores entre todos os fornecedores - Oferta de experiências únicas e pacotes com vários serviços poderá dificultar a comparação - Foco em segmentos de mercado menos sensíveis ao preço e oferta de conhecimento especializado poderá moderar o poder de negociação dos clientes
Ameaça de serviços substitutos (Risco moderado)	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de turismo poderão sempre disputar os mesmos clientes - Turismo é um setor bastante dinâmico e tendências evoluem cada vez mais rápido.

Fonte: Elaboração Própria

3.1.4. Análise da concorrência

Muitas poderão ser as origens da concorrência à *VinoQuest*. Em primeiro lugar deverá ter-se em consideração que nos tempos que correm qualquer potencial viajante com tempo disponível, experiência em viagens e ligação à *internet* poderá fazer as suas pesquisas e reservar diretamente a sua própria experiência. Numa tentativa de evitar a dependência de intermediários e o pagamento de comissões é cada vez mais comum encontrar *websites* multilingues com sistema de reservas para os mais variados fornecedores sejam eles produtores, alojamentos, empresas de animação turística ou até restaurantes. Será também importante ter em consideração que qualquer agência de viagens, mesmo que não se encontre focada no enoturismo, poderá desenvolver programas deste tipo para os seus clientes. Em Portugal é também possível encontrar outras empresas que, tal como a *VinoQuest*, encontraram no enoturismo o produto no qual se procuraram especializar.

A *Portugal by Wine* (www.portugalbywine.com) é uma agência de viagens, marca da PIN DROP, Unipessoal Lda. com o RNAVT 7470 desde novembro de 2017 e sede em Aveiro (Turismo de Portugal, 2025). A *Portugal by Wine* apresenta uma oferta bastante vasta repartindo-se em *Tours* (experiências itinerantes que vão de apenas algumas horas até 5 dias), *Experiências* (serviços soltos como visitas e provas ou refeições), *Cruzeiros* (privados ou partilhados no Rio Douro) e *Tailor-Made* (programas feitos à medida). A notável multiplicidade de ofertas da *Portugal by Wine*, que apresenta programas por todo o país, ilhas incluídas, permite entender que está focada mais focada na distribuição de programas desenvolvidos por terceiros do que no desenvolvimento dos seus próprios programas. Nesta perspetiva, a *Portugal by Wine* poderá também ser encarado como parceiro.

A *Wine Tourism in Portugal* (www.winetourismportugal.com) é uma agência de viagens registada na RNAVT sob o número 5804 desde agosto de 2015 e é operada pela WINTP – Wine Tourism in Portugal, Lda. e está sediada no Porto (Turismo de Portugal, 2025). Apesar do nome esta agência não se foca exclusivamente no enoturismo mas sim nas experiências de luxo integrando também outros fatores de interesse como a gastronomia em geral e o património. Para além de programas com alojamento incluído oferece também serviços soltos.

A *Travel Round Wine* (www.travelroundwine.com) está registada como agência de viagens como o número 8896 na RNAVT desde março de 2020 é propriedade da *Travel Round Wine, Unipessoal Lda.* com sede em Algés (Turismo de Portugal, 2025). Oferece programas de apenas algumas horas a programas de alguns dias. Dispõe de uma oferta que vai para além do enoturismo apresentando propostas para olivoturismo, gastronomia ou lazer em geral. Apresenta um *website* algo confuso e difícil de navegar.

A *Abreu*, considerada a mais antiga agência de viagens portuguesa e uma das mais antigas do mundo e registada com o número 1702 da RNAVT, apresenta também uma oferta direcionada para o enoturismo (www.abreu.pt/enoturismo). Trata-se de uma seleção de destinos para o mercado português, aquele no qual a *Abreu* é líder. Nos destinos nacionais propõe itinerários de 3 dias para grupos abertos em datas muito específicas.

3.2. Estratégias de Marketing

As empresas, por definição organizações com fins lucrativos, dependem dos mercados aos quais oferecem soluções para obter a sustentabilidade financeira necessária para atingir os seus objetivos. Por este motivo o estudo do mercado por forma a definir estratégias que permitam entregar valor ao cliente de forma eficiente é um fator crítico de sucesso para a *VinoQuest*.

3.2.1. Público-alvo

A definição do público-alvo deverá ser o ponto de partida para a definição de estratégias de marketing vencedoras.

Considera-se que turistas provenientes de mercados mais distantes terão mais propensão para adquirir programas completos de viagem organizada. Tal deve-se sobretudo ao desconhecimento do destino, das suas dinâmicas e até de questões legais. Optar por viagens organizadas com todos os serviços incluídos oferece garantias ao viajante de que a sua experiência irá decorrer da melhor forma e que todos os serviços serão prestados tal como previsto. Por outro lado, os turistas dos mercados mais próximos, nomeadamente Portugal e Espanha, terão mais facilidade em organizar as experiências por sua conta criando-as à sua medida e utilizando meios de deslocação

próprios. Tendo em conta esta realidade, a evolução das dormidas nos alojamentos turísticos portugueses e o perfil de turista traçado pelo inquérito enoturismo 2022 considera-se que os principais mercados a alcançar serão EUA, Reino Unido, Canadá, Alemanha, Brasil e França. A opção pelos EUA levanta neste momento algumas questões face à instabilidade das relações comerciais criada pela criação de tarifas aduaneiras, porém, à data da redação deste projeto, não existem dados que apontem para uma quebra de procura deste mercado turístico.

O inquérito enoturismo 2022 permite também apontar para um público que se enquadra numa faixa etária entre os 35 e os 65 anos e viaja sem crianças, em casal ou em pequenos grupos.

A *VinoQuest* deverá apontar, sobretudo, nos entusiastas de vinho. Pessoas que estejam interessadas em experiências culturais e gastronómicas no geral e que procurem aprofundar os seus conhecimentos sobre vinho.

Em Portugal, país produtor, vinho, que apresenta uma amplitude de preços muito significativa, é um produto massificado e acessível à generalidade dos consumidores. Por outro lado, outros países apresentam uma realidade diferente, sendo o vinho apresentado como um produto mais exclusivo. Este fator aliado ao facto de as experiências de enoturismo apresentarem valores elevados faz com que as experiências propostas pela *VinoQuest* tenham viajantes com perfil socioeconómico elevado como público-alvo.

Para melhor definir este público propomos duas *personas*, Emilly e William Ratcliffe e Ricardo Caramujo.

Emilly e William Ratcliffe têm 46 e 48 anos respetivamente, são casados, vivem em Londres e têm um rendimento anual conjunto equivalente a 105 000 £. Emilly é gestora de marketing e William é consultor financeiro. São pais de dois jovens adultos, James e Charlotte que já não costumam viajar com os pais. Têm interesse por viagens internacionais e, em particular, por gastronomia e vinhos. Têm curiosidade relativamente aos vinhos portugueses e procuram um novo destino com paisagens deslumbrantes, uma experiência romântica e relaxante. Procuram serviços em inglês visto ser o único idioma que utilizam, estão pouco familiarizados com as regiões vitivinícolas portuguesas e têm medo que lhes seja oferecida uma experiência pouco

autêntica. Procuram informações em *websites* de operadores turísticos com versão em inglês, recomendações de amigos e artigos de viagens *online*.

Figura 9 - Emilly e William Ratcliffe



Fonte: Elaboração Própria com recurso a Google Gemini

Ricardo Caramujo vive em São Paulo e tem 52 anos. É o principal dinamizador de um pequeno grupo ao qual deu o nome de “amigos do vinho” que organiza regularmente jantares vînicos e viagens a regiões vitivinícolas por todo o mundo. Ricardo é um advogado de sucesso, o seu rendimento médio anual varia bastante, mas excede sempre o equivalente a 130 000€. Procura celebrar a amizade, conhecer regiões vitivinícolas de forma relaxada e divertida, experimentar a culinária dos destinos e aprender um pouco sobre a cultura local. Segue por norma indicações de amigos que já viajaram através das suas partilhas em redes sociais ou grupos de *WhatsApp*. Tem alguma dificuldade em encontrar programas flexíveis que se encaixem nas suas

necessidades, preocupa-se com a logística do transporte e tem receio de contratar experiências turísticas impessoais e pouco atentas ao seu grupo.

Figura 10 - Ricardo Caramujo



Fonte: Elaboração Própria com recurso a Chat GPT

3.2.2. Posicionamento

Por forma a posicionar-se e a diferenciar a sua oferta dos restantes operadores no mercado a *VinoQuest* procurará, numa primeira fase, especializar-se no Alentejo procurando criar parcerias estratégicas na região. Esta especialização surge do facto de os principais concorrentes estarem sedeados noutras regiões apresentando o Alentejo uma oferta crescente de alojamentos temáticos e produtores com excelentes condições de visitaçào.

3.3. Marketing-Mix

O marketing-mix representa um conjunto de variáveis controladas pela empresa servindo de base à sua política de promoção e distribuição. Sintetizando a forma como a *VinoQuest* abordará o mercado repartir-se à em 4 “P’s” correspondendo a Produto (*Product*), Preço (*Price*), Place (*Distribuição*) e Promoção (*Promotion*).

3.3.1. Produto

O produto da *VinoQuest* consistirá no desenvolvimento de programas de viagens organizadas de enoturismo em que toda a experiência decorrerá em torno do vinho e das principais regiões vitivinícolas nacionais. Programas completos, aeroporto a aeroporto, que incluem alojamento, transporte, atividades, refeições e seguro de viagem.

Figura 11 - Programa *Best of Alentejo Signature* 3 noites

Best of Alentejo Signature 3 noites			
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração
Quinta-feira			
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30
15:30	17:30	LIS - Herdade da Malhadinha Nova	02:00
17:30	18:00	Check-in na Herdade da Malhadinha Nova	00:30
19:30	21:30	Jantar na Herdade da Malhadinha Nova	02:00
Sexta-feira			
08:30	09:30	Pequeno-almoço na Herdade da Malhadinha Nova	01:00
09:30	11:30	Visita Herdade Malhadinha Nova com prova	02:00
11:30	12:15	Herdade da Malhadinha Nova - Herdade do Rocim	00:45
12:15	17:00	Amphora Wine Tour	04:45
17:00	18:30	Herdade do Rocim -L'AND Vineyards	01:30
18:30	19:00	Check-in no L'AND Vineyards	00:30
19:30	21:00	Jantar no Mapa	01:30
Sábado			
07:30	08:30	Pequeno-almoço no L'AND Vineyards	01:00
08:30	09:10	L'AND Vineyards - Évora	00:40
09:10	10:30	Visita guiada a Évora	01:20
10:30	11:00	Évora - Herdade do Freixo	00:30
11:00	14:00	Piquenique Gourmet Herdade do Freixo	03:00
14:00	15:00	Herdade do Freixo - Herdade do Esporão	01:00
15:00	17:00	Visita com prova premium	02:00
17:00	18:20	Herdade do Esporão - L'AND Vineyards	01:20
19:30	21:00	Jantar no Mapa	01:30
Domingo			
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out no L'AND Vineyards	05:00
12:00	13:15	L'AND Vineyards - LIS	01:15
Valor do programa em quarto individual (min. 2 pessoas)			2 611 €
Valor do programa em quarto duplo (min. 2 pessoas)			2 039 €

Fonte: Elaboração Própria

Numa fase inicial propõe-se a criação de um programas *Best of Alentejo*, *Best of Douro* e *Best of Portugal* tendo os programas regionais 2 ou 3 noites e o programa nacional 5 noites. Cada um dos programas terá 3 versões sendo a mais económica a *Discover*, a intermédia terá o nome de *Signature* e a experiência de topo será apelidada de *Luxury*. Na figura 11 será possível observar o programa *Best of Alentejo Signature* de 3 noites sendo que todos os programas poderão ser consultados no anexo 3 deste trabalho.

Os programas apresentados deverão ser vistos pelo *VinoQuest* como ponto de partida já que a adaptação a um mercado em constante mutação é fundamental. A empresa deverá também disponibilizar programas à medida, experiências sazonais (relacionadas com as vindimas ou outras) e estar aberta à possibilidade de ter ofertas de grupos abertos ou experiências mais breves que não incluam alojamento.

3.3.2. Preço

Como intermediária que é a *VinoQuest* verá os seus preços serem o resultado da soma dos melhores preços que consiga negociar junto dos seus fornecedores acrescido de uma margem operacional que poderá ser maior ou menor conforme a concorrência mais próxima e a sensibilidade ao preço por parte dos potenciais clientes. Na distribuição turística esta margem poderá variar entre os 10% e os 20% conforme a negociação que se consiga junto dos fornecedores que, por seu turno, concedem habitualmente comissões que permitem à distribuição vender os seus produtos sem ter de cobrar valores acima dos preços públicos oferecidos.

Será também particularmente importante ter em consideração que os valores dos programas deverão variar significativamente de semana para semana e em função da procura de cada data.

3.3.3. Distribuição

Os programas da *VinoQuest* serão distribuídos diretamente ao cliente através de *website* que terá um sistema de reservas integrado. Este sistema possibilitará, sempre que possível, efetuar reservas diretamente através da integração com a plataforma de pagamentos. Caso não seja possível confirmar instantaneamente todos os serviços, deverá o sistema despoletar um formulário para que o processo possa ser concluído manualmente por um colaborador da *VinoQuest*. Os potenciais clientes poderão, a qualquer momento, entrar em contacto com a empresa através de telefone, *e-mail* ou WhatsApp. Todas as reservas de clientes diretos deverão ser pré-pagas, por forma a garantir o pagamento de todos os serviços, ou eventuais custos de cancelamento, junto dos fornecedores.

A *VinoQuest* comercializará também os seus programas através de agências de viagens parceiras junto dos principais mercados emissores, oferecendo-lhes para tal uma comissão que rondará os 10%, podendo variar consoante o volume de negócios da agência. A *VinoQuest* procurará também distribuir os seus programas através de plataformas de distribuição de experiências especializadas como *Winalist* (www.winalist.com), *Winding* (www.winedering.com) ou mais generalistas como *Airbnb* (www.airbnb.pt), *Booking.com* (www.booking.com), *Viator* (www.viator.com) ou *GetYourGuide* (www.getyourguide.com).

3.3.4. Promoção

A promoção dos serviços da *VinoQuest* deverá ser feita maioritariamente *online* tendo como ponto de partida o *website* da empresa que deverá ter um *design* atrativo e intuitivo apresentando informação detalhada sobre as experiências. O *website* deverá ser responsivo adaptando-se irrepreensivelmente a *smartphones* e *tablets* e estar otimizado para motores de busca por forma a surgir nos primeiros lugares das pesquisas. A *VinoQuest* deverá também ter uma presença sólida nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Pinterest*, patrocinando as suas publicações para um maior alcance e estabelecendo parcerias com influenciadores digitais.

No que diz respeito à promoção *offline* a mesma deverá ser feita sobretudo através da participação em feiras dos setores do turismo, como a BTL (www.btl.fil.pt) ou a FITUR (www.ifema.es/en/fitur), do vinho como a PROVEIN (www.prowein.com) ou de enoturismo como a FINE (www.feriavalladolid.com/fine-expo/en/home-english/) bem como a criação de brindes de alta qualidade relacionados com o vinho como saca-rolhas, termómetros, arejadores ou *frapés* para distribuição junto de clientes e parceiros.

CAPÍTULO IV – PLANO FINANCEIRO

Uma empresa é por definição uma organização com fins lucrativos. O projeto empresarial da *VinoQuest* não é exceção pelo que, para aferir o potencial de sucesso desta iniciativa, será particularmente importante projetar a sua evolução no campo financeiro aferindo desta forma a sua viabilidade. Para ilustrar o potencial financeiro

da *VinoQuest* foi utilizado o modelo proposto pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (2016) aqui numa versão abreviada e repartida em 6 quadros, pressupostos, prestações de serviços, fornecimentos e serviços externos, gastos com pessoal, investimentos e, por fim, demonstração de resultados previsual.

4.1. Pressupostos

Como é habitual na área de negócio da distribuição turística, as organizações pagam os serviços aos fornecedores após receberem os respetivos valores dos clientes pelo que, para além de não existir um pagamento antecipado dos serviços prestados, também não se terá de ter em conta a possibilidade de ter produtos em *stock* o que, de algum modo, simplifica a gestão financeira destas organizações reduzindo também o seu risco e necessidades de tesouraria quando comparado com outros setores.

De salientar também que às operações da *VinoQuest* se aplica IVA à taxa normal (23%) de acordo com o regime da margem de lucro das agências de viagens. Significa que, após cada reserva, deverá ser feito o apuramento da respetiva margem de lucro através do somatório de todas as receitas e subtração de todos os custos. Será sobre este valor que se aplicará a taxa de juro. De salientar também a taxa de IRC aplicável às empresas sedeadas no concelho de Portalegre, neste caso, 16% e 20%.²

² Considerou-se também a taxa de IRC para os primeiros 50 000€ de lucro das microempresas

Tabela 8 - Pressupostos da *VinoQuest*Empresa: **VinoQuest**

Pressupostos Gerais

Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projecto

Unidade monetária	Euros		
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2025	= ano em que inicia o investimento e poderá ou não haver exploração	
		meses	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0	0,0	A definir em função da prática da empresa e do sector assim como da política a prosseguir
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	0	0,0	
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	0	0,0	
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4	4 = trim; 1 = mensal
Taxa de IVA - Vendas	23,00%	Em função do tipo de produtos e serviços	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23,00%		
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%		
Taxa de IVA - FSE	23,00%		
Taxa de IVA - Investimento	23,00%		
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%	Em vigor no ano base	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%		
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%	Em vigor no ano base	
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%		
Taxa média de IRS	15,00%	A definir em função da Lei e do valor dos rendimentos do trabalho.	
Taxa de IRC	20,00%	Definido por Lei - ter em conta Localização e condições específicas da atividade	

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao modelo proposto pelo IAPMEI

4.2. Prestações de serviços

Os rendimentos da *VinoQuest* poderão surgir de duas formas. A primeira será a margem de lucro dos seus programas de viagem organizados que corresponderá à diferença entre os valores cobrados aos clientes e os pagos aos fornecedores pelos serviços que compõe os programas. A segunda fonte de rendimento será a que resultará dos serviços de transporte e acompanhamento de clientes no destino.


No quadro abaixo todos os valores são lançados no quadro “mercado nacional” por questões fiscais visto que sendo a prestação efetuada em Portugal, se aplicará a taxa de IVA de 23%.

Para os valores apresentados são previstas, no primeiro ano, um total de 116 passageiros para os programas *Best of Alentejo* e 18 para os programas *Best of Portugal*.

Prevê-se a comercialização dos primeiros programas *Best of Douro* apenas em 2026 com um total de 92 passageiros. A taxa de crescimento dos primeiros anos justifica-se pela consolidação da marca, à aposta nos programas *Best of Douro* e à contratação de um comercial para atuar, sobretudo, junto das agências de viagens. Estima-se que a taxa de crescimento vá caindo ao longo dos anos.

No caso específico das receitas relativas ao transporte e acompanhamento próprio considera-se que a mesma deverá crescer à medida que a empresa possa investir em novos veículos e contratação de técnicos para a área das operações.

Tabela 9 - Prestações de serviços da *VinoQuest*



Empresa: *VinoQuest*

Euros

Vendas + Prestações de Serviços

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Margem Best of Alentejo	22 555	40 599	60 898	76 123	91 348	109 617	126 060	144 969	159 465	175 412	192 953
Taxa de crescimento		80,00%	50,00%	25,00%	20,00%	20,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Margem Best of Douro		8 454	16 907	33 815	50 722	60 866	69 996	80 496	88 545	97 400	107 140
Taxa de crescimento			100,00%	100,00%	50,00%	20,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Margem Best of Portugal	6 691	10 036	15 055	18 818	22 582	27 098	31 163	35 838	39 421	43 364	47 700
Taxa de crescimento		50,00%	50,00%	25,00%	20,00%	20,00%	15,00%	15,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Transporte e acompanhamento próprio	30 940	32 487	34 111	36 223	71 634	143 268	150 431	157 953	165 830	174 143	182 830
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	100,00%	5,00%	100,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
TOTAL	60 186	91 576	126 972	196 979	236 285	340 849	377 650	419 254	453 282	490 318	530 643
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS-MERCADO NACIONAL	60 186	91 576	126 972	196 979	236 285	340 849	377 650	419 254	453 282	490 318	530 643
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	60 186	91 576	126 972	196 979	236 285	340 849	377 650	419 254	453 282	490 318	530 643
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23,0%	13 843	21 062	29 203	45 305	54 346	78 395	88 880	96 429	104 255	112 773
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	60 186	91 576	126 972	196 979	236 285	340 849	377 650	419 254	453 282	490 318	530 643
IVA	13 843	21 062	29 203	45 305	54 346	78 395	88 880	96 429	104 255	112 773	122 048
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	74 029	112 638	156 175	242 284	290 631	419 245	466 540	515 683	557 537	603 091	652 691

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao modelo proposto pelo IAPMEI

4.3. Fornecimentos e serviços externos

Serão vários os custos que a *VinoQuest* terá que assumir para garantir o seu normal funcionamento. Destacam-se os custos com “publicidade e propaganda”, acrescidos de “artigos para oferta” e “comissões”. Muito significativos serão também os custos variáveis de deslocações e estadias e combustíveis sendo os mesmos maioritariamente relacionados com o acompanhamento e transporte de clientes. As rendas dizem

respeito ao *renting* de viaturas para transporte de viajantes e à renda da sede da *VinoQuest* estando esta prevista apenas para o ano de 2027.

Tabela 10 - Fornecimentos e serviços externos da *VinoQuest*

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Subcontratos	23,0%	100,0%													
Serviços especializados															
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%													
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%		500,0	4 000,00	6 240,00	6 489,60	6 749,18	7 019,15	7 299,92	7 591,91	7 895,59	8 211,41	8 539,87	8 881,47
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%													
Honorários	23,0%	100,0%		184,5	1 476,00	2 302,56	2 394,66	2 490,45	2 590,07	2 693,67	2 801,42	2 913,47	3 030,01	3 151,21	3 277,26
Comissões			100,0%	416,7	3 333,33	5 200,00	5 408,00	5 624,32	5 849,29	6 083,26	6 326,60	6 579,66	6 842,85	7 116,56	7 401,22
Conservação e reparação	23,0%	100,0%													
Materiais															
Ferramentas e utensílios de desgaste r	23,0%	100,0%													
Livros e documentação técnica	23,0%	100,0%													
Material de escritório	23,0%	100,0%		30,0	240,00	374,40	389,38	404,95	421,15	438,00	455,51	473,74	492,68	512,39	532,89
Artigos para oferta	23,0%	100,0%		100,0	800,00	1 248,00	1 297,92	1 349,84	1 403,83	1 459,98	1 518,38	1 579,12	1 642,28	1 707,97	1 776,29
Energia e fluidos															
Electricidade	23,0%	100,0%		100,0	800,00	1 248,00	1 297,92	1 349,84	1 403,83	1 459,98	1 518,38	1 579,12	1 642,28	1 707,97	1 776,29
Combustíveis	23,0%		100,0%		3 640,00	5 640,00	5 640,00	11 280,00	11 280,00	16 920,00	16 920,00	16 920,00	16 920,00	16 920,00	16 920,00
Água	6,0%	100,0%		25,0	200,00	312,00	324,48	337,46	350,96	365,00	379,60	394,78	410,57	426,99	444,07
Deslocações, estadas e transportes															
Deslocações e Estadas	23,0%		100,0%		3 640,00	5 640,00	5 640,00	11 280,00	11 280,00	16 920,00	16 920,00	16 920,00	16 920,00	16 920,00	16 920,00
Transportes de pessoal	23,0%		100,0%												
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%													
Serviços diversos															
Requis e alugueres	23,0%	100,0%			6 760,00	10 140,00	17 340,00	27 480,00	27 480,00	37 620,00	37 620,00	37 620,00	37 620,00	37 620,00	37 620,00
Comunicação	23,0%	100,0%		60,0	480,00	748,80	778,75	809,90	842,30	875,99	911,03	947,47	985,37	1 024,78	1 065,78
Seguros		100,0%		50,0	400,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99	759,19	789,56	821,14	853,99	888,15
Royalties	23,0%	100,0%													
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%													
Despesas de representação	23,0%	100,0%													
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%		200,0	1 600,00	2 496,00	2 595,84	2 699,67	2 807,66	2 919,97	3 036,77	3 158,24	3 284,57	3 415,95	3 552,59
Outros serviços	23,0%	100,0%													
TOTAL FSE					27 369,3	42 213,8	50 245,5	72 530,5	73 430,2	95 785,8	96 758,8	97 770,7	98 823,2	99 917,7	101 058,0

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao modelo proposto pelo IAPMEI

4.4. Gastos com pessoal

Composta, no início apenas por 2 colaboradores, prevê-se que, nos primeiros 10 anos, a equipa da *VinoQuest* se expanda até 8 elementos. Numa primeira fase todas as questões administrativas, comerciais e de gestão de produto deverão ser assumidas diretamente pela direção que, com o desenvolvimento do negócio, deverá ir delegando estas áreas a colaboradores contratados para o efeito. Prevê-se também a expansão das operações de acompanhamento e transporte de viajantes pelo que deverão ser contratados profissionais para estas funções.

Tabela 11 - Gastos com pessoal da *VinoQuest*



Empresa: **VinoQuest**
Euros

Gastos com o Pessoal

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Nº Meses	8	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Administração / Direção	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira				1	1	1	1	1	1	1	1
Comercial / Marketing			1	1	1	2	2	2	2	2	2
Produção / Operacional	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3
Produto					1	1	1	1	1	1	1
Manutenção											
Aprovisionamento											
Investigação & Desenvolvimento											
Outros											
TOTAL	2	2	3	5	6	8	8	8	8	8	8



Empresa: **VinoQuest**
Euros

Gastos com o Pessoal

QUADRO RESUMO	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Remunerações											
Órgãos Sociais	6 400	15 840	17 424	19 166	21 083	23 191	25 510	28 062	30 868	33 954	37 350
Pessoal	5 333	13 200	29 040	63 888	90 481	138 182	152 000	167 200	183 920	202 312	222 544
Encargos sobre remunerações	2 787	6 897	11 035	19 725	26 497	38 326	42 159	46 375	51 012	56 113	61 725
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais											
Gastos de ação social											
Outros gastos com pessoal											
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	14 520	35 937	57 499	102 780	138 061	199 699	219 669	241 636	265 800	292 380	321 618

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao modelo proposto pelo IAPMEI

4.5. Investimentos

Para a implementar o projeto da *VinoQuest* não será necessário avançar com investimentos particularmente significativos visto o negócio das agências de viagens necessitar apenas de computador, telefone e ligação à *internet*. Adicionalmente, e para operar de acordo com a regulamentação em vigor, deverá subscrever o FGVT e pagar a inscrição na RNAVT (valores não reembolsáveis em caso de fecho da empresa). A própria constituição da sociedade representará também os seus custos. Considerando todos os valores estima-se que o investimento inicial para dar início ao projeto rondará os 5.760€.

4.6. Demonstração de Resultados Previsional

Assumindo todos os valores projetados e estimados na evolução do negócio considera-se que a *VinoQuest* deverá apresentar resultados positivos desde o primeiro ano da sua implementação, prevendo-se o crescimento dos mesmos ao longo dos 10 primeiros anos de atividade. Tal deve-se sobretudo ao reduzido investimento inicial e à sua estrutura genericamente leve.

Tabela 12 - Resultados Previsionais da *VinoQuest*

		Empresa: VinoQuest									
		Euros									
Demonstração de Resultados Previsional											
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Vendas e serviços prestados	60 186	91 576	126 972	196 979	236 285	340 849	377 650	419 254	453 282	490 318	530 643
Subsídios à Exploração											
Garhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos											
Varição nos inventários da produção											
Trabalhos para a própria entidade											
CMVMC											
Fornecimento e serviços externos	27 369	42 214	50 246	72 531	73 430	95 786	96 759	97 771	98 823	99 918	101 056
Gastos com o pessoal	14 520	35 937	57 499	102 780	138 061	199 699	219 669	241 636	265 800	292 380	321 618
Imparidade de inventários (perdas/reversões)											
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)											
Provisões (aumentos/reduções)											
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)											
Aumentos/reduções de justo valor											
Outros rendimentos e ganhos											
Outros gastos e perdas											
EBITDA (Resultado antes depreciações, gastos financiamento e impostos)	18 297	13 425	19 227	21 668	24 794	45 364	61 222	79 847	88 659	98 020	107 968
Gastos/reversões de depreciação e amortização	1 102	1 653	1 653	818	400	133					
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)											
EBIT (Resultado Operacional)	17 194	11 772	17 574	20 850	24 394	45 231	61 222	79 847	88 659	98 020	107 968
Juros e rendimentos similares obtidos											
Juros e gastos similares suportados											
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	17 194	11 772	17 574	20 850	24 394	45 231	61 222	79 847	88 659	98 020	107 968
Imposto sobre o rendimento do período	3 439	2 354	3 515	4 170	4 879	9 046	12 244	15 969	17 732	19 604	21 594
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	13 756	9 418	14 059	16 680	19 515	36 185	48 978	63 878	70 927	78 416	86 375

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao modelo proposto pelo IAPMEI

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São várias as conclusões que se conseguem extrair da elaboração deste trabalho passando as mesmas, sobretudo, por um melhor entendimento das dinâmicas dos setores do vinho e do turismo e de como os dois se poderão relacionar proporcionando benefícios mútuos.

Mais que uma bebida milenar, o vinho tem uma relação profunda com a cultura mediterrânica na qual Portugal se insere. Os portugueses estão entre os maiores consumidores e produtores de vinho a nível mundial, veem o seu país ser abrangido integralmente por regiões vitivinícolas sendo as mais reconhecidas o Douro, o Alentejo e a Região dos Vinhos Verdes.

No que diz respeito ao turismo em geral, conclui-se que se trata de uma atividade com enorme impacto a vários níveis, destacando-se os seus efeitos na economia e sociedade. Em Portugal a sua relevância é crescente, sendo uma das principais atividades do país com impactos económicos muito significativos em todas as regiões portuguesas, pelo que deverá ser gerida cuidadosamente por forma a mitigar os efeitos negativos que já se fazem sentir em algumas localizações.

Dado o crescimento da atividade turística em Portugal e a quantidade muito significativa de regiões vitivinícolas e produtores, tem-se assistido nos últimos anos ao desenvolvimento de iniciativas públicas com vista a desenvolvimento do enoturismo no país bem como ao desenvolvimento das condições de visitaçao de vários produtores e ao aumento da capacidade instalada, sobretudo ao nível do alojamento temático. Por outro lado, trabalhos recentes nesta área apontam à necessidade de potenciar o trabalho em rede e de desenvolver a promoção e comunicação do enoturismo em Portugal.

Neste contexto surge a *VinoQuest*. Um operador turístico que procura aproveitar a crescente oferta e procura de enoturismo no país, oferecendo programas completos com alojamento, transporte, atividades de animação turística relacionadas com o vinho e a vinha, refeições e seguros de viagem, num serviço cuidado e “chave-na-mão”, proporcionando uma experiência de compra simples e intuitiva.

Após o estudo do ambiente de uma organização com estas características e atendendo, sobretudo, ao facto de se tratar de um setor em franco crescimento, porém, com um número reduzido de agências especializadas e compreendendo também que nenhum dos concorrentes mais diretos se localiza na região do Alentejo, considera-se que um projeto com estas características terá todas as condições para evoluir para um pequeno negócio gerador de valor para todos os intervenientes, sejam eles os seus próprios promotores, parceiros como produtores, alojamentos e outras empresas bem como para a comunidade em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abranja, N., Costa, C. & Félix Martins, J. (2010) A situação dos intermediários turísticos face à ameaça dos canais de reserva diretos. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2 (13/14), 843-852. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12407>

Abranja, N., & Magalhães, C. (2018). *Gestão de agências de viagem e turismo* (2ª ed. atualizada). Lidel.

Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 25-35. https://www.researchgate.net/publication/237956962_Wine_Tourism_Behaviour_in_the_Context_of_a_Motivational_Framework_for_Wine_Regions_and_Cellar_Doors

Asero, V., & Patti, S. (2009). *From wine production to wine tourism experience: The case of Italy*. American Association of Wine Economists. https://wine-economics.org/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP52.pdf

Associação Nacional de Jovens Empresários. (2013). *Guia prático – Como criar uma empresa: Elaboração do plano de negócios*. <https://www.anje.pt/wp-content/uploads/2019/09/GUIA-PRATICO-COMO-CRIAR-UMA-EMPRESA.pdf>

Associação Portuguesa de Enoturismo. (n.d.). *Associação Portuguesa de Enoturismo*. <https://enoturismodeportugal.pt/>

Assembleia da República. (2018). *Decreto-Lei n.º 17/2018, de 8 de março, que estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo*. *Diário da República*, 1.ª série, N.º 48, pp. 1215-1234. <https://files.dre.pt/1s/2018/03/04800/0121501234.pdf>

Arruda, C. J. (2024). *Academia do Vinho - 27 anos*. *Academiadovinho.com.br*. <https://www.academiadovinho.com.br/>

Banco de Portugal. (n.d.). *IPC Total (taxa de inflação média anual)*. <https://bpstat.bportugal.pt/serie/5721550>

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24, 423-435.

https://www.researchgate.net/publication/222524939_South_African_wine_routes_Some_perspectives_on_the_wine_tourism_industry's_structural_dimensions_and_wine_tourism_product/link/5a59f4b4aca2727d6082ab99/download

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Buhalis, D. (2004). E-tourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 1(1), 57-66. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i1.14311>

Caldeira, A. M., Kastenholz, E., Alves da Silva, A., & Ribeiro Martins, M. (2021). How do tourists consume a wine destination in central Portugal? A space-time analysis. *Cadernos de Geografia*, 44, 81-97 https://doi.org/10.14195/0871-1623_44_6

Calisto, M. L. (2017). Inovação como fonte de competitividade no turismo. In F. Silva & J. Umbelino (Coords.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 121-134). Lidel.

Carlsen, J., & Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management & marketing*. Cabi International Publishing. <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>

Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences – Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability*, 13(16), 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>

Castro, L. (2018). *Plano de negócios para empresa de “Agência de Viagens online especializada em Turismo Rural”* [Projeto de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <http://hdl.handle.net/10400.26/32663>

Charters, S. (2006). *Wine & society – The social and cultural context of a drink*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319. https://www.researchgate.net/publication/223406657_Who_is_the_wine_tourist

Cunha, L., & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao turismo* (6ª ed. atualizada). Lidel.

- Cravidão, M., & Reigadinha, T. (2012). Emarketing for wine tourism. *Enlightening Tourism, A Pathmaking Journal*, 2(1), 1–22. <http://hdl.handle.net/10400.26/4349>
- Entidade Regional de Turismo do Alentejo. (2015). *Plano estratégico de desenvolvimento e promoção turística para o enoturismo no Alentejo e Ribatejo*. <https://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/Trade/PLANO ESTRATEGICO ENOTURISMO ALENTEJO Relatorio Diagnostico Final.pdf>
- Guimarães, P. (2022). Malhas que o turismo teceu: A gentrificação comercial no centro de Lisboa. *Setenta & Quatro*, 2022(4), 19-32. <http://hdl.handle.net/10451/53046>
- Hall, C. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Ed.), *Tourism Down Under, Tourism Research Conference* (pp. 109-119). Centre for Tourism, University of Otago.
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2024). *Anuário 2023, vinhos e aguardentes de Portugal*. [https://www.ivv.gov.pt/np4/Anu%C3%A1rio/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=WEB_IVV_CORRIGIDO_VF.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/Anu%C3%A1rio/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1736&fileName=WEB_IVV_CORRIGIDO_VF.pdf)
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação. (2016). *Guia explicativo para a criação do plano de negócios e do seu modelo financeiro*. <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Documentos-Financiamento/ComoElaborarPlanodeNegocioGuiaExplicativo.aspx>
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Estatísticas do turismo 2023*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/439494299>
- International Council of Monuments and Sites. (1999). *International Cultural Tourism Charter*. https://admin.icomos.org/wp-content/uploads/2020/10/INTERNATIONAL_CULTURAL_TOURISM_CHARTER.pdf
- Nave, A. (2021). *Enoturismo em Portugal: Análise às suas práticas sustentáveis* [Tese de Doutoramento]. Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/11151>
- Milheiro, E., Costa, C., & Santos, B. S. (2010). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o caso português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 871-881. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12415>

Mitchell R.; Hall, C.M.; Wine Tourism Research : The State of Play In *Tourism Review International*, 307-332; <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (2024). *State of the world vine and wine sector in 2023*. https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023_1.pdf

Osterwalder, A. (n.d.). Alex Osterwalder. <https://alexosterwalder.com/>

Ponte, A. M. (2013). *O contributo dos museus do Norte de Portugal para uma dinamização do turismo cultural* [Tese de doutoramento, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/74457>

Salvado, J., & Kastenholz, E. (2017). Ecosistemas de enoturismo sustentáveis via coopetição. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1917-1931. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10335>

Silva, A. (2017). *A comunicação do enoturismo pelas agências de viagens em Portugal* [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <http://hdl.handle.net/10400.26/19724>

Silva, A., Sousa, B., & Brandão, F. (2021). Turismo e sustentabilidade sociocultural: uma reflexão para o futuro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 427-435. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.8193>

Silva, J., Umbelino, J., & Mendes, J. (2017). A importância da Qualidade no turismo. In F. Silva & J. Umbelino (Coords.), *Planeamento e Desenvolvimento Turístico* (pp. 183-193). Lidel.

Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de Vinho. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279. https://www.researchgate.net/publication/26585720_Enoturismo_em_Portugal_as_Rotas_de_Vinho

Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), 137-146.

<https://www.researchgate.net/publication/317472977> Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos

Souza, I. (2017). *Aplicação do modelo de negócios a uma empresa de animação turística: Our Story in Lisbon* [Projeto de Mestrado]. Universidade Europeia. <http://hdl.handle.net/10400.26/18751>

Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007/>

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal (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. (2023). *Inquérito Enoturismo 2022*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/inquerito-enoturismo-2022/>

Turismo de Portugal. (2024). *Conta Satélite do Turismo 2023 (travelBI)*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/conta-satelite-turismo-2023/>

Turismo de Portugal. (2024a). *Turismo em Números 2023 (travelBI)*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-2023/>

Turismo de Portugal. (2025). *Registo Nacional de Turismo (RNT)*. <https://rnt.turismodeportugal.pt/>

United Nations World Tourism Organization. (2016). *Georgia Declaration on Wine Tourism: Fostering sustainable tourism development through intangible cultural heritage* (UNWTO Declarations, Vol. 26, No. 2). UNWTO. <https://doi.org/10.18111/unwtodeclarations.2016.25.02>

United Nations World Tourism Organization. (2025). *Global and regional tourism performance*. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Vaz, A. (2008). *O Enoturismo em Portugal: Da “cultura” do vinho ao vinho como cultura* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Departamento de Geografia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10451/550>

World Best Vineyards. (s.d.). <https://www.worldsbestvineyards.com/>

Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2021). Sustainable Economy and Development of Rural Territory: Proposal of Wine Tourism Itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies*, 9(1), Article 29. <https://doi.org/10.3390/economies9010029>

ANEXOS

ANEXO 1 – “Base de dados de fornecedores”

Tipo	Nome	Região	Concelho	Atividades	Interesse (1-5)
Produtor	Herdade das Cortiçadas	Alentejo	Évora	Visitas, provas, participação na produção, Eventos	3
Produtor	Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito	Alentejo	Vidigueira	Visitas, provas	3
Produtor	Adega de Borba	Alentejo	Borba	Visitas, provas	3
Restaurante	Adega de Borba	Alentejo	Borba	-	3
Produtor	Adega de Redondo	Alentejo	Redondo	Visitas, provas	3
Produtor	Adega do Monte Branco	Alentejo	Estremoz	Visitas, provas	3
Produtor	Adega José de Sousa	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	Visitas, provas	4
Produtor	Adega Mayor	Alentejo	Campo Maior	Visitas, provas, Workshops, piquenique	5
Produtor	Quinta do Carmo	Alentejo	Estremoz	Visitas	3

Produtor	Cabeças do Reguengo	Alentejo	Portalegre	Visitas, provas	3
Alojamento	Cabeças do Reguengo	Alentejo	Portalegre	-	5
Produtor	CARMIM	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	Visitas, provas, eventos	2
Produtor	Cara Agrícola Herdade do Monte da Ribeira	Alentejo	Vidigueira	Visitas, provas	2
Produtor	Casa de Sabicos	Alentejo	Redondo	Visitas, provas	3
Produtor	Herdade dos Machados	Alentejo	Moura	Visitas, provas	1
Produtor	Santa Vitória	Alentejo	Beja	Visitas, provas, vindimas, piquenique	5
Alojamento	Hotel Vila Galé Alentejo Vineyards	Alentejo	Beja	-	5
Produtor	Casa Relvas	Alentejo	Évora	Visitas, provas	3
Produtor	Cortes de Cima	Alentejo	Vidigueira	Visitas, provas	2
Produtor	Dona Dorinda	Alentejo	Évora	Visitas, provas	3
Produtor	Dona Maria Wines	Alentejo	Estremoz	Visitas, provas	4

Produtor	Ervideira	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	Visitas, provas, Workshops, piquenique	4
Produtor	Esporão	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	Visitas, provas	4
Restaurante	Esporão	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	-	4
Produtor	Fita Preta Vinhos	Alentejo	Évora	Visitas, provas, Workshops, eventos	5
Produtor	Fundação Abreu Callado	Alentejo	Avis	Visitas, provas	3
Produtor	Cartuxa	Alentejo	Évora	Visitas, provas	4
Produtor	Gerações da Talha	Alentejo	Vidigueira	Visitas, provas, piquenique	4
Produtor	Herdade da Ajuda	Alentejo	Vendas Novas	Visitas, provas	2
Produtor	Herdade da Calada	Alentejo	Arraiolos	Visitas, provas	2
Produtor	Herdade da Cardeira	Alentejo	Borba	Visitas, provas	2

Produtor	Herdade da Figueirinha	Alentejo	Beja	Visitas, provas	2
Produtor	Herdade da Malhadinha Nova	Alentejo	Beja	Visitas, provas	5
Restaurante	Herdade da Malhadinha Nova	Alentejo	Beja	-	5
Alojamento	Herdade da Malhadinha Nova	Alentejo	Beja	-	5
Produtor	Herdade da Mingorra	Alentejo	Beja	Visitas, provas	2
Produtor	Herdade da Rocha	Alentejo	Crato	Visitas, provas	4
Restaurante	Herdade da Rocha	Alentejo	Crato	Visitas, provas	4
Alojamento	Herdade da Rocha	Alentejo	Crato	Visitas, provas	4
Produtor	Fontes Bárbaras	Alentejo	Castro Verde	Visitas, provas, participação na produção	4
Alojamento	Fontes Bárbaras	Alentejo	Castro Verde	-	4
Produtor	Herdade das Servas	Alentejo	Estremoz	Visitas, provas, participação na produção	5

Restaurante	Herdade das Servas	Alentejo	Estremoz	-	5
Produtor	Herdade do Freixo	Alentejo	Redondo	Visitas, provas, piquenique	5
Produtor	Herdade do Pinheiro	Alentejo	Ferreira do Alentejo	Visitas, provas	2
Produtor	Herdade do Rocim	Alentejo	Cuba	Visitas, provas, experiências	4
Produtor	Herdade do Sobroso	Alentejo	Vidigueira	Visitas, provas, experiências	4
Alojamento	Herdade do Sobroso	Alentejo	Vidigueira	-	4
Produtor	Herdade dos Grous	Alentejo	Beja	Visitas, provas	4
Restaurante	Herdade dos Grous	Alentejo	Beja	-	4
Alojamento	Herdade dos Grous	Alentejo	Beja	-	4
Produtor	Herdade dos Lagos	Alentejo	Mértola	Visitas, provas	2
Produtor	Herdade Fonte Paredes	Alentejo	Avis	Visitas, provas	2
Produtor	Herdade do Vau	Alentejo	Beja	Visitas, provas	3
Alojamento	Herdade do Vau	Alentejo	Beja	-	3

Produtor	Herdade Papa Leite	Alentejo	Alter do Chão	Visitas, provas	2
Produtor	Honrado - Vinho de Talha Artesanal	Alentejo	Vidigueira	Visitas, provas, experiências	4
Restaurante	País das Uvas	Alentejo	Vidigueira	-	4
Produtor	João Portugal Ramos Vinhos	Alentejo	Estremoz	Visitas, provas, experiências	4
Produtor	Quinta da Pigarça	Alentejo	Cuba	Visitas, provas	2
Produtor	Mainova	Alentejo	Arraiolos	Piquenique, Provas, Visitas	4
Produtor	Marcolino Sebo Wines & Oils	Alentejo	Estremoz	Visitas, Provas	2
Produtor	Herdade do Menir	Alentejo	Montemor-o-Novo	Visitas, Provas	2
Produtor	Monte da Comenda	Alentejo	Arraiolos	Visitas, Provas	2
Produtor	Monte da Penha	Alentejo	Portalegre	Visitas, Provas	3

Produtor	Monte da Raposinha	Alentejo	Ponte de Sor	Visitas, Provas	3
Produtor	Monte da Ravasqueira	Alentejo	Arraiolos	Visitas, provas, experiências	4
Produtor	Herdade do Mouchão	Alentejo	Sousel	Provas, Visitas	2
Produtor	Pêra-Grave	Alentejo	Évora	Provas	2
Produtor	Quinta da Fonte Souto	Alentejo	Portalegre	Provas, Visitas	4
Produtor	Quinta da Plansel	Alentejo	Montemor-o-Novo	Visitas, provas, piquenique, experiências	4
Alojamento	Apartamento Arinto - Quinta da Plansel	Alentejo	Montemor-o-Novo	-	4
Alojamento	Apartamento Alicante - Quinta da Plansel	Alentejo	Montemor-o-Novo	-	4
Produtor	Quinta do Mouro	Alentejo	Estremoz	Provas, Visitas	2
Produtor	Quinta do Quetzal	Alentejo	Vidigueira	Provas, Visitas, experiências	4
Restaurante	Quinta do Quetzal	Alentejo	Vidigueira	-	4
Produtor	Quinta do Paral	Alentejo	Vidigueira	Provas, Visitas, experiências	5

Alojamento	Quinta do Paral	Alentejo	Vidigueira	-		5
Produtor	Quinta do Zambujeiro	Alentejo	Borba	Provas, Visitas		3
Produtor	Ribafreixo Wines	Alentejo	Vidigueira	Provas, visitas		4
Restaurante	Ribafreixo Wines	Alentejo	Vidigueira	'-		4
Produtor	São Lourenço do Barrocal	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	Provas, visitas, experiências		5
Restaurante	São Lourenço do Barrocal	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	-		5
Alojamento	São Lourenço do Barrocal	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	-		5
Produtor	Torre do Frade	Alentejo	Monforte	Provas, visitas		3
Produtor	Monte do Pintor	Alentejo	Arraiolos	Provas, visitas		2
Produtor	Herdade Paço do Conde	Alentejo	Beja	Provas, visitas		3

Produtor	Adeja do Calisto	Alentejo	Reguengos de Monsaraz	Provas, visitas	2
Produtor	Sovibor, Sociedade de Vinhos de Borba	Alentejo	Borba	Provas	2
Produtor	Coelheiros	Alentejo	Arraiolos	Provas, visitas	3
Produtor	Tapada do Chaves	Alentejo	Portalegre	Provas, visitas	3
Produtor	Tiago Cabaço Winery	Alentejo	Estremoz	Provas, Visitas	4
Produtor	Torre de Palma Wine Hotel	Alentejo	Monforte	Provas, Visitas, experiências	5
Restaurante	Torre de Palma Wine Hotel	Alentejo	Monforte	Provas, Visitas, experiências	5
Alojamento	Torre de Palma Wine Hotel	Alentejo	Monforte	Provas, Visitas, experiências	5
Produtor	Vinhos Margaca	Alentejo	Serpa	Visitas	2
Produtor	Casa dos Varais	Douro	Lamego	Visitas, provas, experiências	4

Alojamento	Casa dos Varais	Douro	Lamego	Visitas, provas, experiências	4
Produtor	Caves Burmester	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	5
Produtor	Caves Rozès	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	4
Produtor	Quinta das Sequeirinhas	Douro	Lamego	Visitas, provas, experiências	3
Produtor	Quinta dos Murças	Douro	Peso da Régua	Visitas, provas	3
Alojamento	Quinta dos Murças	Douro	Peso da Régua	Visitas, provas	3
Produtor	Quinta da Aveleira	Douro	Tabuaço	?	2
Produtor	Quinta dos Avidagos	Douro	Santa Marta de Penaguião	?	2
Produtor	Quinta da Boeira	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	3
Produtor	Quinta do Bomfim	Douro	Alijó	Visitas, provas, piquenic	4

Produtor	Cálem	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas, centro de interpretação	5
Produtor	Quinta das Carvalhas	Douro	Alijó	Visitas, provas, experiências	4
Produtor	Quinta do Monte Travesso	Douro	Tabuaço	Visitas, provas	3
Produtor	Quinta do Panascal	Douro	Tabuaço	Visitas, provas	3
Produtor	Quinta do Pêgo	Douro	Tabuaço	Visitas, provas	4
Alojamento	Quinta do Pêgo	Douro	Tabuaço	-	4
Produtor	Quinta dos Seixo	Douro	Tabuaço	Visitas, provas, piquenique	4
Produtor	Monte de S. Sebastião	Douro	Murça	Visitas, provas	3
Produtor	Real Companhia Velha	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas, espaço museológico, restaurante	5
Restaurante	Enoteca 17.56	Douro	Vila Nova de Gaia	-	5
Produtor	Sandeman	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	4

Produtor	Churchill's	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	3
Produtor	Ramos Pinto	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	3
Produtor	Caves Ferreira	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	4
Produtor	Grahams	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	3
Restaurante	Vinum	Douro	Vila Nova de Gaia	-	4
Produtor	Fonseca	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas, experiências	3
Produtor	Taylor's	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	5
Restaurante	Barão Fladgate Restaurant	Douro	Vila Nova de Gaia	-	5

Alojamento	The Yeatman Hotel	Douro	Vila Nova de Gaia	-	5
Produtor	Poças	Douro	Vila Nova de Gaia	Visitas, provas	3
Produtor	Quinta da Vineadouro	Douro	Vila Nova de Foz Côa	Visitas, provas, experiências	5
Alojamento	Quinta da Vineadouro	Douro	Vila Nova de Foz Côa	-	5
Produtor	Quinta Senhora da Graça	Douro	Santa Marta de Penaguião	?	2
Produtor	Santos & Seixo	Douro	Santa Marta de Penaguião	Visitas, provas	2
Produtor	Morphosis	Douro	Sabrosa	Visitas, provas, piquenique	2
Produtor	Adega de Sabrosa	Douro	Sabrosa	Visitas	2
Produtor	Quinta do Portal	Douro	Sabrosa	Visitas, provas	5

Alojamento	Casa das Pipas	Douro	Sabrosa	-		5
Restaurante	Quinta do Portal	Douro	Sabrosa	-		5
Produtor	Quinta da Roêda	Douro	Sabrosa	Visitas, provas, piquenique		3
Produtor	Quinta da Foz	Douro	Sabrosa	Provas, visitas, experiências		3
Produtor	Quinta do Infantado	Douro	Sabrosa	Visitas, provas		3
Produtor	Quinta da Portela de Baixo	Douro	Lamego	Visitas, provas		2
Produtor	Caves Raposeira	Douro	Lamego	Visitas, provas		2
Produtor	Quinta de Santa Eufémia	Douro	Lamego	Visitas, provas		2
Produtor	Quinta do Tedo	Douro	Armamar	Visitas, provas		4
Restaurante	Castas e Pratos	Douro	Peso da Régua	-		4
Produtor	Quinta do Roncão	Douro	Peso da Régua	Visitas, provas		2
Produtor	Quinta da Avesada	Douro	Alijó	Visitas, provas		4
Produtor	Quanta Terra	Douro	Alijó	Visitas, provas		2

Produtor	Adega de Favaios	Douro	Alijó	Visitas, provas, experiências	4
Produtor	Villarôco	Douro	S. João da Pesqueira	Visitas, provas	2
Produtor	Quinta da Gricha	Douro	S. João da Pesqueira	Visitas, provas, experiências	3
Produtor	Foz Tua	Douro	Carrazeda de Ansiães	Visitas, provas	3
C de interpretação	World of Wine	Douro	Vila Nova de Gaia	Espaço museológico e de lazer	5
Produtor	Quinta do Vesúvio	Douro	Vila Nova de Foz Côa	Visitas, provas, restaurante	5
Alojamento	L'AND Vineyards	Alentejo	Montemor-o-Novo	-	5
Produtor	Quinta de S. Luiz	Douro	Tabuaço	Visitas, provas, restaurante, alojamento	5
Alojamento	The Vine House	Douro	Tabuaço	-	5
Produtor	Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Douro	Sabrosa	Visitas, provas, experiências, museus, restaurante, alojamento	5

Alojamento	Winery House	Douro	Sabrosa	-	5
Alojamento	The Vintage House Hotel *****	Douro	Alijó	-	5
Alojamento	Vila Galé Douro Vineyards	Douro	Armamar	-	5
Produtor	Quinta da Pacheca	Douro	Lamego	Visitas, provas, experiências, restaurante, alojamento	5
Alojamento	The Wine House Hotel *****	Douro	Lamego	-	5
Alojamento	Quinta São José do Barrilário - Douro Wine Hotel *****	Douro	Armamar	-	5
Alojamento	Hotel Folgosa Douro ***	Douro	Armamar	-	4
Alojamento	Tivoli Kopke Porto Gaia *****	Douro	Vila Nova de Gaia	-	5
Produtor	Quinta do Vallado	Douro	Peso da Régua	Visitas, provas, alojamento	4

Alojamento	Quinta do Vallado	Douro	Peso da Régua	-	4
Alojamento	Casa do Rio	Douro	Vila Nova de Foz Côa	-	4
Alojamento	Vinha Boutique Hotel *****	Douro	Vila Nova de Gaia	-	4

ANEXO 2 – “Business Model Canvas da VinoQuest”

The Business Model Canvas

Designed for:
VinoQuest

Designed by:
Pedro Bello Moraes

Date:
05 April 2025

Version:
1.0

<p>Parceiros-chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtores vitivinícolas - Comissões vitivinícolas regionais - Alojamentos - Restaurantes - Empresas de animação turística - Empresas de transportes - Agências de viagens nos mercados emissores - Turismo de Portugal - Entidades regionais de turismo - Agências regionais de promoção turística - Influenciadores de viagens - Agência de marketing digital - Mediador de seguros 	<p>Atividades-chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa de novos fornecedores - Negociação de preços e condições com fornecedores - Desenvolvimento de itinerários turísticos - Estabelecimento de parcerias junto de agências de viagens nos mercados emissores - Desenvolvimento de website com motor de reservas - Desenvolvimento de perfis em redes sociais - Gestão de reservas de clientes - Acompanhamento de clientes no destino 	<p>Proposta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferecer experiências imersivas em torno do vinho e da vinha em Portugal - Oferecer uma experiência de compra simples e intuitiva - Oferecer um serviço completo, "chave na mão" e negociado para a melhor relação qualidade-preço - Garantir um serviço fiável e profissional - Desenvolver e colocar ao serviço do viajante um profundo conhecimento da realidade vitivinícola do destino 	<p>Relações com os Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serviço cuidado e personalizado desde o primeiro contacto, processo de reserva até à experiência no destino - Foco na fidelização de agências de viagens nos principais mercados emissores através de oferta de condições preferenciais e/ou viagens de familiarização - Oferta de acessórios relacionados com a cultura do vinho como brinde para fomentar a presença da marca VinoQuest junto de viajantes e agentes de viagens. - Entrega de inquéritos de satisfação 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serviço muito especializado apostado em nicho de mercado - Clientes com perfil sócio-económico elevado. - Casais sem filhos, pequenos grupos de adultos. - Foco em faixa etária entre os 35 e os 65 anos. - Principais mercados: Reino Unido, Alemanha, EUA, Canadá, Brasil e França.
<p>Recursos-Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos qualificados, vocacionados para o cliente. - Rede de contactos com fornecedores que permita uma contratação em condições vantajosas - Rede de agências de viagens parceiras junto dos mercados emissores. - Website apelativo e com sistema de reservas intuitivo que permita a captação de reservas diretas. 	<p>Canais de Distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> - Website atrativo e multilíngue, com sistema de reservas intuitivo. - Agências de viagens nos mercados emissores. - Presença em feiras do setor com vista a estabelecer parcerias. 			
<p>Estrutura de Gastos</p> <p>Fixos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Despesas sede (comunicações, eletricidade, água) - Serviço de contabilidade e despesas bancárias - Custos de mobilidade (aquisição e manutenção de veículos para transporte de viajantes) - Manutenção de website <p>Variáveis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serviços integrantes dos programas de viagem organizada (alojamento, visitas, alimentação, transporte, seguro etc.) 				<p>Fontes de Rendimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comissões de vendas dos serviços integrantes dos programas de viagem organizados. - Serviços de transporte e acompanhamento prestados diretamente pela VinoQuest - Serviços pre-pagos pelos clientes (diretos e agências) como habitual no setor das viagens e turismo. - Pagamentos processados por meios eletrónicos (IBAN e cartão de crédito à distância)

ANEXO 3 – Programas *VinoQuest*

Best of Portugal Discover 5 noites				
Individual		2 603 €		
Duplo		2 214 €		
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	17:30	LIS - Vila Galé Alentejo Vineyards	02:00	
17:45	18:30	Check-in no Vila Galé Alentejo Vineyards	00:30	
19:30	21:00	Jantar no Hotel	01:30	
Segunda-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no Vila Galé Alentejo Vineyards	01:00	
08:30	09:15	Vila Galé Alentejo Vineyards - Herdade do Rocim	00:45	
09:15	14:00	Amphora Wine Tour	04:45	
14:00	15:00	Herdade do Rocim - Herdade da Malhadinha Nova	01:00	
15:00	17:00	Prova de 5 vinhos premium Malhadinha nova	02:00	
17:00	17:20	Herdade da Malhadinha Nova - Vila Galé Alentejo Vineyards	00:20	
19:30	21:00	Jantar no Hotel	01:30	
Terça-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:00	09:00	Pequeno-almoço no Vila Galé Alentejo Vineyards	01:00	
09:00	11:00	Vila Galé Alentejo Vineyards - Herdade do Freixo	02:00	
11:00	14:00	Piquenique Gourmet Herdade do Freixo	03:00	
14:00	15:15	Herdade do Freixo - Adega Mayor	01:15	
15:15	16:45	Visita à Adega Mayor	01:30	
16:45	17:30	Adega Mayor - Cabeças do Reguengo	00:45	
17:30	18:00	Check-in nas Cabeças do Reguengo	00:30	
19:50	20:00	Cabeças do Reguengo - Solar do Forcado	00:10	
20:00	21:30	Jantar no Solar do Forcado	01:30	
21:30	21:40	Solar do Forcado - Cabeças do Reguengo	00:10	
Quarta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço nas Cabeças do Reguengo	01:00	
08:30	12:00	Cabeças do Reguengo - Quinta do Seixo	03:30	
12:00	15:00	Picnic in the Vineyard Quinta do Seixo (inclui visita e almoço)	03:00	
15:00	15:30	Quinta do Seixo - Quinta da Pacheca	00:30	

15:30	17:00	Visita e Prova Quinta da Pacheca	01:30	
17:00	17:20	Quinta da Pacheca - Vila Galé Douro Vineyards	00:20	
17:20	17:50	Check-in Vila Galé Douro Vineyards	00:30	
19:30	21:00	Jantar no Hotel	01:30	
Quinta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:00	09:00	Pequeno-almoço no Vila Galé Douro Vineyards	01:00	
09:00	09:10	Vila Galé Douro Vineyards - Cais da Folgosa	00:10	
09:10	12:10	Passeio privado em Barco Rabelo	03:00	
12:10	12:30	Cais da Régua - Castas e Pratos	00:20	A pé (1300m)
12:30	14:00	Almoço no Restaurante Castas & Pratos	01:30	
14:00	15:30	Castas & Pratos - World of Wine	02:00	
15:30	19:30	Visita aos museus WOW	04:00	
19:30	21:30	Jantar no T&C (WOW)	02:00	
21:30	21:45	WOW - Vinha Boutique Hotel	00:15	
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	02:00	
12:00	12:30	Tivoli Kopke Porto Gaia - OPO	00:30	

Best of Portugal Signature 5 noites				
Individual		4 119 €		
Duplo		3 229 €		
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	17:30	LIS - Herdade da Malhadinha Nova	02:00	
17:30	18:00	Check-in na Herdade da Malhadinha Nova	00:30	
19:30	21:30	Jantar na Herdade da Malhadinha Nova	02:00	
Segunda-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço na Herdade da Malhadinha Nova	01:00	
09:30	11:30	Visita Herdade Malhadinha Nova com prova	02:00	
11:30	12:15	Herdade da Malhadinha Nova - Herdade do Rocim	00:45	
12:15	17:00	Amphora Wine Tour	04:45	
17:00	18:30	Herdade do Rocim - L'AND Vineyards	01:30	
18:30	19:00	Check-in no L'AND Vineyards	00:30	
19:30	21:00	Jantar no Mapa	01:30	
Terça-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no L'AND Vineyards	01:00	
08:30	09:10	L'AND Vineyards - Évora	00:40	
09:10	10:30	Visita guiada a Évora	01:20	
10:30	11:00	Évora - Herdade do Freixo	00:30	
11:00	14:00	Piquenique Gourmet Herdade do Freixo	03:00	
14:00	18:40	Herdade do Freixo - Barrilário Douro Wine Hotel	04:40	
18:40	19:10	Check-in no Barrilário Douro Wine Hotel	00:30	
19:30	21:30	Jantar no "Restaurante Panorâmico"	02:00	
Quarta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:00	09:00	Pequeno-almoço no Barrilário Douro Wine Hotel	01:00	
09:00	09:10	Barrilário Douro Wine Hotel - Cais da Folgosa	00:10	
09:10	11:10	Passeio privado em Barco Rabelo	02:00	
11:10	11:20	Cais da Folgosa - Barrilário Douro Wine Hotel	00:10	
11:20	13:00	Visita na Quinta São José do Barrilário	01.40	
13:00	15:00	Piquenique nas vinhas	02:00	
15:00	18:00	Terroir Vineyard & Spa com massagem incluída	03:00	
19:30	21:30	Jantar no "Restaurante Panorâmico"	02:00	
Quinta-Feira				

Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço no Barrilário Douro Wine Hotel	01:00	
09:30	10:45	Barrilário Wine Hotel - Quinta Nova de N Senhora do Carmo	01:00	
10:45	12:30	Prova Douro Reserva com visita guiada	01:45	
12:30	14:15	Almoço no restaurante Terraçu's	02:00	
14:45	16:00	Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo - Caves Calem	02:00	
16:00	17:30	Visita às Caves Calem	01:30	
17:30	17:45	Caves Calem - Taylor Port	00:15	A pé (750 metros)
17:45	19:00	Visita Taylor Port	01:15	
19:00	21:00	Jantar no Barão Fladgate Restaurant	02:00	
21:00	21:15	Barão Fladgate Restautant - Tivoli Kopke Porto Gaia	00:15	A pé (1000 metros)
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	02:00	
12:00	12:30	Tivoli Kopke Porto Gaia - OPO	00:30	

Best of Portugal Luxury 5 noites				
Individual		5 215 €		
Duplo		4 270 €		
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	17:30	LIS - Herdade da Malhadinha Nova	02:00	
17:30	18:00	Check-in na Herdade da Malhadinha Nova	00:30	
19:30	21:30	Jantar na Herdade da Malhadinha Nova	02:00	
Segunda-feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço na Herdade da Malhadinha Nova	01:00	
09:30	11:30	Visita Herdade Malhadinha Nova com prova	02:00	
11:30	12:15	Herdade da Malhadinha Nova - Herdade do Rocim	00:45	
12:15	17:00	Amphora Wine Tour	04:45	
17:00	18:00	Herdade do Rocim - São Lourenço do Barrocal	01:00	
18:00	18:30	Check-in no Hotel S. Lourenço do Barrocal	00:30	
19:30	21:00	Jantar no S. Lourenço do Barrocal	01:30	
Terça-feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no S. Lourenço do Barrocal	01:00	
08:30	08:45	S. Lourenço do Barrocal - Monsaraz	01:00	
08:45	10:00	Visita guiada a Monsaraz	01:15	
10:00	11:00	Monsaraz - Herdade do Freixo	01:00	
11:00	14:00	Piquenique Gourmet Herdade do Freixo	03:00	
14:00	18:30	Herdade do Freixo - The Vintage House Hotel	04:30	
18:30	19:00	Check-in no The Vintage House Hotel	02:00	
19:30	21:30	Jantar no "Rabelo"	02:00	
Quarta-feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço no The Vintage House Hotel	01:00	
09:30	09:45	The Vintage House Hotel - Quinta do Bomfim	00:15	A pé (250 metros)
09:45	18:15	Boat Experience Quinta do Vesúvio	08:30	
18:15	19:00	Estação Pinhão - The Vintage House Hotel	00:15	A pé (400 metros)
19:30	21:30	Jantar no "Rabelo"	02:00	
Quinta-feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:45	09:45	Pequeno-almoço no The Vintage House Hotel	01:00	

09:45	10:00	The Vintage House - Quinta das Carvalhas	00:15	A pé (450 metros)
10:00	12:45	Vintage Tour Quinta das Carvalhas	02:00	
12:45	13:00	Quinta das Carvalhas - Quinta do Bomfim	00:15	A pé (500 metros)
13:00	15:00	Experiência Enogastronómica Quinta do Bomfim	02:00	
15:00	17:00	Quinta do Bomfim - Taylor's Port	02:00	
17:00	19:00	Visita a Taylor's Port	02:00	
19:00	21:00	Jantar no Barão Fladgate Restaurant	02:00	
21:00	21:15	Barão Fladgate Restautant - The Yeatman Hotel	00:05	A pé (280 metros)
Sexta-feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	02:00	
12:00	12:30	The Yeatman - OPO	00:30	

Best of Alentejo Discover 2 noites				
Individual		985 €		
Duplo		870 €		
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	17:30	LIS - Vila Galé Alentejo Vineyards	02:00	
17:45	18:30	Check-in no Vila Galé Alentejo Vineyards	00:30	
19:30	21:00	Jantar no Hotel	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no Vila Galé Alentejo Vineyards	01:00	
08:30	09:15	Vila Galé Alentejo Vineyards - Herdade do Rocim	00:45	
09:15	14:00	Amphora Wine Tour	04:45	
14:00	15:00	Herdade do Rocim - Herdade da Malhadinha Nova	01:00	
15:00	17:00	Prova de 5 vinhos premium Malhadinha nova	02:00	
17:00	17:20	Herdade da Malhadinha Nova - Vila Galé Alentejo Vineyards	00:20	
19:30	21:00	Jantar no Hotel	01:30	
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out no Vila Galé Alentejo Vineyards	05:00	
12:00	14:00	Vila Galé Alentejo Vineyards - LIS	02:00	

Best of Alentejo Discover 3 noites				
Individual		1 596 €		
Duplo		1 437 €		
Quinta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	17:30	LIS - Cabeças do Reguengo	02:00	
17:30	18:00	Check-in nas Cabeças do Reguengo	00:30	
19:50	20:00	Cabeças do Reguengo - Solar do Forcado	00:10	
20:00	21:30	Jantar no Solar do Forcado	01:30	
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:45	09:45	Pequeno-almoço nas Cabeças do Reguengo	01:00	
09:45	10:30	Cabeças do Reguengo - Adega Mayor	00:45	
10:30	12:00	Visita à Adega Mayor	01:30	
12:00	13:00	Adega Mayor - Herdade das Servas	01:00	
13:00	14:30	Almoço no restaurante Legacy (Herdade das Servas)	01:30	
14:30	15:00	Herdade das Servas - Herdade do Freixo	00:30	
15:00	16:30	Visita Herdade do Freixo + Prova Family Collection	01:30	
16:30	18:15	Herdade do Freixo - Vila Galé Alentejo Vineyards	01:45	
18:15	18:45	Check-in no Vila Galé Alentejo Vineyards	00:30	
19:30	21:00	Jantar no Hotel	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no Vila Galé Alentejo Vineyards	01:00	
08:30	09:15	Vila Galé Alentejo Vineyards - Herdade do Rocim	00:45	
09:15	14:00	Amphora Wine Tour	04:45	
14:00	15:00	Herdade do Rocim - Herdade da Malhadinha Nova	01:00	
15:00	17:00	Prova de 5 vinhos premium Malhadinha nova	02:00	
17:00	17:20	Herdade da Malhadinha Nova - Vila Galé Alentejo Vineyards	00:20	
19:30	21:00	Jantar no Hotel	01:30	
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out no Vila Galé Alentejo Vineyards	05:00	
12:00	14:00	Vila Galé Alentejo Vineyards - LIS	02:00	

Best of Alentejo Signature 2 noites				
Individual		1 647 €		
Duplo		1 267 €		
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	16:45	LIS - L'AND Vineyards	01:15	
16:45	18:30	Check-in no L'AND Vineyards	00:30	
19:30	21:00	Jantar no Mapa	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no L'AND Vineyards	01:00	
08:30	09:10	L'AND Vineyards - Évora	00:40	
09:10	10:30	Visita guiada a Évora	01:20	
10:30	11:00	Évora - Herdade do Freixo	00:30	
11:00	14:00	Piquenique Gourmet Herdade do Freixo	03:00	
14:00	15:00	Herdade do Freixo - Herdade do Esporão	01:00	
15:00	17:00	Visita com prova premium	02:00	
17:00	18:20	Herdade do Esporão - L'AND Vineyards	01:20	
19:30	21:00	Jantar no Mapa	01:30	
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out no L'AND Vineyards	05:00	
12:00	13:15	L'AND Vineyards - LIS	01:15	

Best of Alentejo Signature 3 noites				
Individual		2 611 €		
Duplo		2 039 €		
Quinta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	17:30	LIS - Herdade da Malhadinha Nova	02:00	
17:30	18:00	Check-in na Herdade da Malhadinha Nova	00:30	
19:30	21:30	Jantar na Herdade da Malhadinha Nova	02:00	
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço na Herdade da Malhadinha Nova	01:00	
09:30	11:30	Visita Herdade Malhadinha Nova com prova	02:00	
11:30	12:15	Herdade da Malhadinha Nova - Herdade do Rocim	00:45	
12:15	17:00	Amphora Wine Tour	04:45	
17:00	18:30	Herdade do Rocim -L'AND Vineyards	01:30	
18:30	19:00	Check-in no L'AND Vineyards	00:30	
19:30	21:00	Jantar no Mapa	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no L'AND Vineyards	01:00	
08:30	09:10	L'AND Vineyards - Évora	00:40	
09:10	10:30	Visita guiada a Évora	01:20	
10:30	11:00	Évora - Herdade do Freixo	00:30	
11:00	14:00	Piquenique Gourmet Herdade do Freixo	03:00	
14:00	15:00	Herdade do Freixo - Herdade do Esporão	01:00	
15:00	17:00	Visita com prova premium	02:00	
17:00	18:20	Herdade do Esporão - L'AND Vineyards	01:20	
19:30	21:00	Jantar no Mapa	01:30	
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out no L'AND Vineyards	05:00	
12:00	13:15	L'AND Vineyards - LIS	01:15	

Best of Alentejo Luxury 2 noites				
Individual		2 495 €		
Duplo		1 823 €		
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	17:45	LIS - S. Lourenço do Barrocal	02:15	
17:45	18:30	Check-in no Hotel S. Lourenço do Barrocal	00:30	
19:30	21:00	Jantar no S. Lourenço do Barrocal	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no S. Lourenço do Barrocal	01:00	
08:30	08:45	S. Lourenço do Barrocal - Monsaraz	01:00	
08:45	10:00	Visita guiada a Monsaraz	01:15	
10:00	11:00	Monsaraz - Herdade do Freixo	01:00	
11:00	14:00	Piquenique Gourmet Herdade do Freixo	03:00	
14:00	15:00	Herdade do Freixo - Herdade do Esporão	01:00	
15:00	17:00	Visita com prova premium	02:00	
17:00	17:30	Herdade do Esporão - S. Lourenço do Barrocal	00:30	
19:30	21:00	Jantar no S. Lourenço do Barrocal	01:30	
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out no S. Lourenço do Barrocal	05:00	
12:00	14:15	São Lourenço do Barrocal - LIS	02:15	

Best of Alentejo Luxury 3 noites				
Individual		3 362 €		
Duplo		2 498 €		
Quinta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a LIS	00:30	
15:30	17:30	LIS - Herdade da Malhadinha Nova	02:00	
17:30	18:00	Check-in na Herdade da Malhadinha Nova	00:30	
19:30	21:30	Jantar na Herdade da Malhadinha Nova	02:00	
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço na Herdade da Malhadinha Nova	01:00	
09:30	11:30	Visita Herdade Malhadinha Nova com prova	02:00	
11:30	12:15	Herdade da Malhadinha Nova - Herdade do Rocim	00:45	
12:15	17:00	Amphora Wine Tour	04:45	
17:00	18:00	Herdade do Rocim - São Lourenço do Barrocal	01:00	
18:00	18:30	Check-in no Hotel S. Lourenço do Barrocal	00:30	
19:30	21:00	Jantar no S. Lourenço do Barrocal	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:30	08:30	Pequeno-almoço no S. Lourenço do Barrocal	01:00	
08:30	08:45	S. Lourenço do Barrocal - Monsaraz	01:00	
08:45	10:00	Visita guiada a Monsaraz	01:15	
10:00	11:00	Monsaraz - Herdade do Freixo	01:00	
11:00	14:00	Piquenique Gourmet Herdade do Freixo	03:00	
14:00	15:00	Herdade do Freixo - Herdade do Esporão	01:00	
15:00	17:00	Visita com prova premium	02:00	
17:00	17:30	Herdade do Esporão - S. Lourenço do Barrocal	00:30	
19:30	21:00	Jantar no S. Lourenço do Barrocal	01:30	
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out no S. Lourenço do Barrocal	05:00	
12:00	14:15	São Lourenço do Barrocal - LIS	02:15	

Best of Douro Discover 2 noites				
Individual		1 223 €		
Duplo		883 €		
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a OPO	00:30	
15:30	16:00	OPO - Vinha Boutique Hotel	00:30	
16:00	16:30	Check-in no Vinha Boutique Hotel	00:30	
19:30	21:00	Jantar na "Terroir Brasserie"	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:00	09:00	Pequeno-almoço no Vinha Boutique Hotel	01:00	
09:00	11:00	Vinha Boutique Hotel- Quinta do Seixo	01:45	
11:00	14:00	Picnic in the Vineyard Quinta do Seixo (inclui visita e almoço)	03:00	
14:00	16:00	Quinta do Seixo - World of Wine	02:00	
16:00	20:00	Visita aos museus WOW	02:00	
20:00	22:00	Jantar no T&C (WOW)	02:00	
22:00	22:15	WOW - Vinha Boutique Hotel	00:15	
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	02:00	
12:00	12:30	Tivoli Kopke Porto Gaia - OPO	00:30	

Best of Douro Discover 3 noites				
Individual		1 621 €		
Duplo		1 307 €		
Quinta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a OPO	00:30	
15:30	17:00	OPO - Vila Galé Douro Vineyards	01:30	
17:15	17:45	Check-in no Vila Galé Douro Vineyards	00:30	
19:30	21:30	Jantar no Vila Galé Douro Vineyards	02:00	
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:00	09:00	Pequeno-almoço no Vila Galé Douro Vineyards	01:00	
09:00	09:10	Vila Galé Douro Vineyards - Cais da Folgosa	00:10	
09:10	12:10	Passeio privado em Barco Rabelo	03:00	
12:10	12:30	Cais da Régua - Castas e Pratos	00:20	A pé (1300m)
12:30	14:00	Almoço no Restaurante Castas & Pratos	01:30	
14:00	14:10	Castas & Pratos - Quinta da Pacheca	00:10	
14:10	15:40	Visita e Prova Quinta da Pacheca	01:30	
15:40	16:00	Quinta da Pacheca - Vila Galé Douro Vineyards	00:20	
19:00	21:00	Jantar no Vila Galé Douro Vineyards	02:00	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço no Vila Galé Douro Vineyards	01:00	
09:30	09:45	Vila Galé Douro Vineyards - Quinta do Seixo	00:15	
09:45	14:00	Picnic in the Vineyard Quinta do Seixo (inclui visita e almoço)	04:15	
14:00	16:00	Quinta do Seixo - World of Wine	02:00	
16:00	19:30	Visita aos museus WOW	03:30	
19:30	21:30	Jantar no T&C (WOW)	02:00	
21:30	21:45	WOW - Vinha Boutique Hotel	00:15	
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	02:00	
12:00	12:30	Vinha Boutique Hotel - OPO	00:30	

Best of Douro Signature 2 noites				
Individual		1 636 €		
Duplo		1 178 €		
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a OPO	00:30	
15:30	16:00	OPO - Tivoli Kopke Porto Gaia	00:30	
16:00	16:30	Check-in no Tivoli Kopke Porto Gaia	00:30	
19:30	21:00	Jantar no "Boa Vista Terrace"	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:00	09:00	Pequeno-almoço no Tivoli Kopke Porto Gaia	01:00	
09:00	10:45	Tivoli Kopke Porto Gaia- Quinta Nova de Nossa S do Carmo	01:45	
10:45	12:30	Prova Douro Reserva com visita guiada	01:45	
12:30	14:15	Almoço no restaurante Terraçu's	02:00	
14:45	16:00	Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo - Caves Calem	02:00	
16:00	17:30	Visita às Caves Calem	01:30	
17:30	17:45	Caves Calem - Taylor Port	00:15	A pé (750 metros)
17:45	19:00	Visita Taylor Port	01:15	
19:00	21:00	Jantar no Barão Fladgate Restaurant	02:00	
21:00	21:15	Barão Fladgate Restautant - Tivoli Kopke Porto Gaia	00:15	A pé (1000 metros)
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	02:00	
12:00	12:30	Tivoli Kopke Porto Gaia - OPO	00:30	

Best of Douro Signature 3 noites				
Individual		2 543 €		
Duplo		1 953 €		
Quinta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a OPO	00:30	
15:30	17:15	OPO - Barrilário Douro Wine Hotel	01:45	
17:15	17:45	Check-in no Barrilário Douro Wine Hotel	00:30	
19:30	21:30	Jantar no "Restaurante Panorâmico"	02:00	
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:00	09:00	Pequeno-almoço no Barrilário Douro Wine Hotel	01:00	
09:00	09:10	Barrilário Douro Wine Hotel - Cais da Folgosa	00:10	
09:10	11:10	Passeio privado em Barco Rabelo	02:00	
11:10	11:20	Cais da Folgosa - Barrilário Douro Wine Hotel	00:10	
11:20	13:00	Visita na Quinta São José do Barrilário	01:40	
13:00	15:00	Piquenique nas vinhas	02:00	
15:00	18:00	Terroir Vineyard & Spa com massagem incluída	03:00	
19:30	21:30	Jantar no "Restaurante Panorâmico"	02:00	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço no Barrilário Douro Wine Hotel	01:00	
09:30	10:45	Barrilário Wine Hotel - Q Nova de N Senhora do Carmo	01:00	
10:45	12:30	Prova Douro Reserva com visita guiada	01:45	
12:30	14:15	Almoço no restaurante Terraçu's	02:00	
14:45	16:00	Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo - Caves Calem	02:00	
16:00	17:30	Visita às Caves Calem	01:30	
17:30	17:45	Caves Calem - Taylor Port	00:15	A pé (750 metros)
17:45	19:00	Visita Taylor Port	01:15	
19:00	21:00	Jantar no Barão Fladgate Restaurant	02:00	
21:00	21:15	Barão Fladgate Restautant - Tivoli Kopke Porto Gaia	00:15	A pé (1000 metros)
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	02:00	
12:00	12:30	Tivoli Kopke Porto Gaia - OPO	00:30	

Best of Douro Luxury 2 noites				
Individual		2 892 €		
Duplo		2 062 €		
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a OPO	00:30	
15:30	16:00	OPO - The Yeatman Hotel	00:30	
16:00	16:30	Check-in no The Yeatman Hotel	00:30	
19:30	21:00	Jantar no "The Orangerie"	01:30	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	08:00	Pequeno-almoço no the Yeatman Hotel	01:00	
08:00	10:00	The Yeatman Hotel - Quinta das Carvalhas	01:45	
10:00	12:45	Vintage Tour Quinta das Carvalhas	02:00	
12:45	13:00	Quinta das Carvalhas - Quinta do Bomfim	00:15	A pé (500 metros)
13:00	15:00	Experiência Enogastronómica Quinta do Bomfim	02:00	
15:00	17:00	Quinta do Bomfim - Taylor's Port	02:00	
17:00	19:00	Visita a Taylor's Port	02:00	
19:00	21:00	Jantar no Barão Fladgate Restaurant	02:00	
21:00	21:15	Barão Fladgate Restautant - The Yeatman Hotel	00:05	A pé (280 metros)
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	05:00	
12:00	12:30	The Yeatman Hotel - OPO	00:30	

Best of Douro Luxury 3 noites				
Individual		4 002 €		
Duplo		3 085 €		
Quinta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração	Obs.
15:00	15:30	Chegada a OPO	00:30	
15:30	17:15	OPO - The Vintage House Hotel	01:45	
17:15	17:45	Check-in no The Vintage House Hotel	00:30	
19:30	21:30	Jantar no "Rabelo"	02:00	
Sexta-Feira				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:30	09:30	Pequeno-almoço no The Vintage House Hotel	01:00	
09:30	09:45	The Vintage House Hotel - Quinta do Bomfim	00:15	A pé (250 metros)
09:45	18:15	Boat Experience Quinta do Vesúvio	08:30	
18:15	19:00	Estação Pinhão - The Vintage House Hotel	00:15	A pé (400 metros)
19:30	21:30	Jantar no "Rabelo"	02:00	
Sábado				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição do percurso	Duração (00h00m)	Obs.
08:45	09:45	Pequeno-almoço no The Vintage House Hotel	01:00	
09:45	10:00	The Vintage House - Quinta das Carvalhas	00:15	A pé (450 metros)
10:00	12:45	Vintage Tour Quinta das Carvalhas	02:00	
12:45	13:00	Quinta das Carvalhas - Quinta do Bomfim	00:15	A pé (500 metros)
13:00	15:00	Experiência Enogastronómica Quinta do Bomfim	02:00	
15:00	17:00	Quinta do Bomfim - Taylor's Port	02:00	
17:00	19:00	Visita a Taylor's Port	02:00	
19:00	21:00	Jantar no Barão Fladgate Restaurant	02:00	
21:00	21:15	Barão Fladgate Restautant - The Yeatman Hotel	00:05	A pé (280 metros)
Domingo				
Hora de Início	Hora de Fim	Descrição	Duração (00h00m)	Obs.
07:00	12:00	Pequeno-almoço e check-out do hotel	02:00	
12:00	12:30	The Yeatman Hotel - OPO	00:30	