

ESCOLHA PORTUGAL

um país que vale por mil



www.descubraportugal.pt



Gastronomia e Vinhos – produto turístico estratégico para Portugal

Jornadas de Enoturismo
Coimbra

Turismo de Portugal
Departamento de Dinamização



MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO

O Potencial Competitivo de Portugal

- Património gastronómico
- Produtos genuínos e de excelência
- Cozinha(s) Tradicional(ais)
- Chefes com reconhecimento internacional
- Vinhos com reconhecimento internacional
- Potencial da harmonização Gastronomia e Vinhos

Âmbito	Os Consumidores Europeus	
Perfil sócio-demográfico	<p>Adultos entre 35 e 60 anos Elevado poder de compra</p>	<p>Quem são? > Maioritariamente homens > Elevado nível sócio-cultural</p>
Hábitos de informação	<p>Clubes sociais de vinhos e gastronomia Imprensa especializada</p>	<p>Através de que meio se informam? > Recomendação de amigos e/ou familiares > Internet</p>
Hábitos de compra	<p>Portais de internet especializados Agencias de viagens especializada</p>	<p>Onde compram?</p>
	<p>Hotéis <i>boutique</i> Hotéis de 3 a 5 estrelas</p>	<p>Que tipo de alojamento compram? > Alojamentos rurais de luxo ou de charme</p>
	<p>Em que período do ano compram? Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono</p>	
	<p>Casais</p>	<p>Quem compra? > Grupos reduzidos</p>
	<p>Entre 3 e 7 dias</p>	<p>Quantos dias de estada compram?</p>
	<p>1 vez ao ano</p>	<p>Quantas vezes no ano compram? > Clientes 'entusiastas' viajam 3 a 5 vezes por ano</p>
Hábitos de uso	<p>Degustações Compra de produtos típicos Visitas a museus e exposições Relaxar e desfrutar as paisagens Actividades de Saúde & Bem-Estar</p>	<p>Que actividades realizam? > Provas de pratos > Visitas a atracções turísticas > Assistir a espectáculos > Passeios</p>

Motivações da procura associadas ao enoturismo

- Provar, conhecer e reconhecer o vinho
- Aprender sobre o vinho e sua ligação à gastronomia
- Descobrir o ambiente da produção: a vinha, a adega, o produtor, a vindima
- Fruir do espaço rural: o ar puro, a paisagem, a comunidade local
- Desfrutar o *lifestyle*, a simplicidade, o bem-estar
- Conviver em festividades ligadas às tradições locais
- Conhecer aspetos ambientais e ecológicos da produção de vinho
- Apreciar o património, a cultura, a arquitetura e a arte do território

Fatores críticos na estruturação da oferta

- ❑ Melhoria das condições de visita das infra-estruturas (adeegas, caves, quintas): zonas de acolhimento para grupos e individuais, pessoal qualificado, informação multilingue, sinalização, horário de atendimento, espaços musealizados, loja)
- ❑ Oferta de propostas de experiências únicas e diferenciadoras (visita a vinha, jogos de sabores e aromas, degustação, cursos,...)
- ❑ Estimular a venda cruzada de produtos DO (vinhos, queijos, azeite, doces, conservas, etc.)
- ❑ Promover o cross-selling com outras ofertas do território (património e paisagem, bem-estar, golfe, natureza)
- ❑ Reforçar a informação turística sobre a oferta de Enoturismo (canais web, redes sociais, postos de turismo, equipamentos turísticos)
- ❑ Incremento da acção promocional (visitas de jornalistas, feiras, publicidade, etc.) junto de mercados prioritários → reforçar a notoriedade da oferta

Oferta de Enoturismo em Portugal

- **Rotas de Vinho**
em diferentes estádios de desenvolvimento
12 registadas ; 2 em formação
- **Unidades de Enoturismo**
com oferta de vários serviços; informação multilingue
60 unidades (Guia Técnico de Enoturismo, Turismo de Portugal; lista não exaustiva)
- **Hotéis com spa vínico**
algumas experiências
- **Unidades Premiadas**

Prémios Turismo de Portugal: DOC Restaurante (Armamar); Quinta do Seixo (Tabuaço); Aliança Underground Museum (Anadia)

Prémios internacionais: Quinta do Portal; Solar de Merufe; Quinta da Aveleda; Palácio da Brejoeira

Oferta de Enoturismo em Portugal

- **Novos Projetos desenvolvidos em Quintas produtoras de vinho (apoios QREN)**

Tipologia - criação/ampliação de alojamento (Hotéis rurais, agro-turismo); serviços turísticos (restaurantes, salas de provas, spas)

Total de projetos apoiados – 14

Investimento total – 23,7 milhões euros

Incentivo total – 16,5 milhões euros

Novos postos de trabalho – 113

Novas camas – 371

Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo Sabrosa



Quinta do Seixo Tabuaço



Quinta da Pacheca Cambres

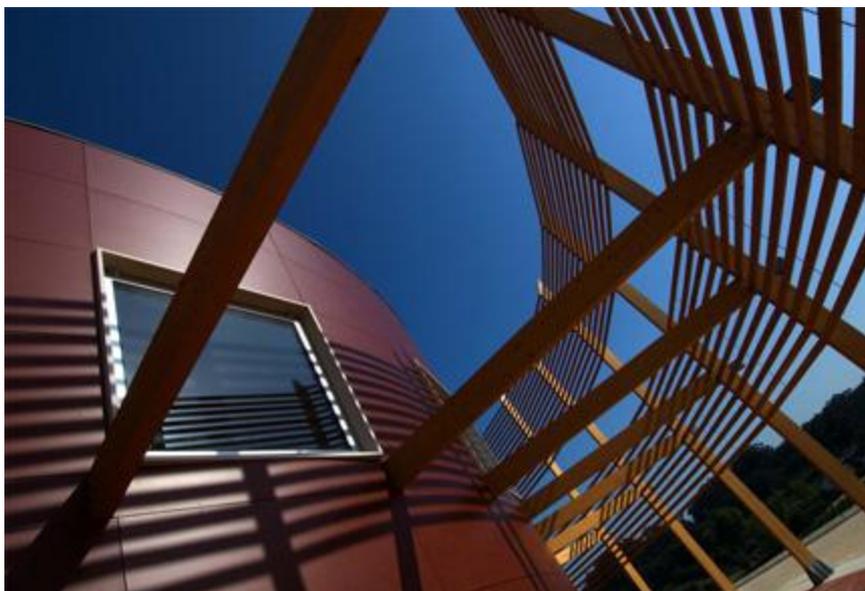


Quinta da Casa Amarela Cambres





Quinta do Encontro Anadia



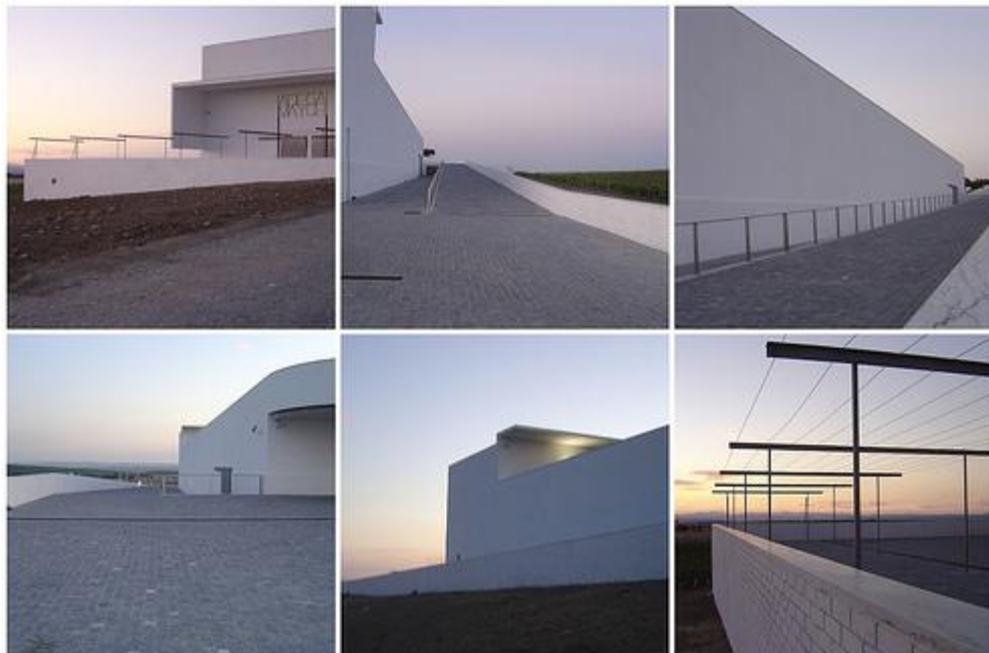


Herdade do Esporão Reguengos de Monsaraz



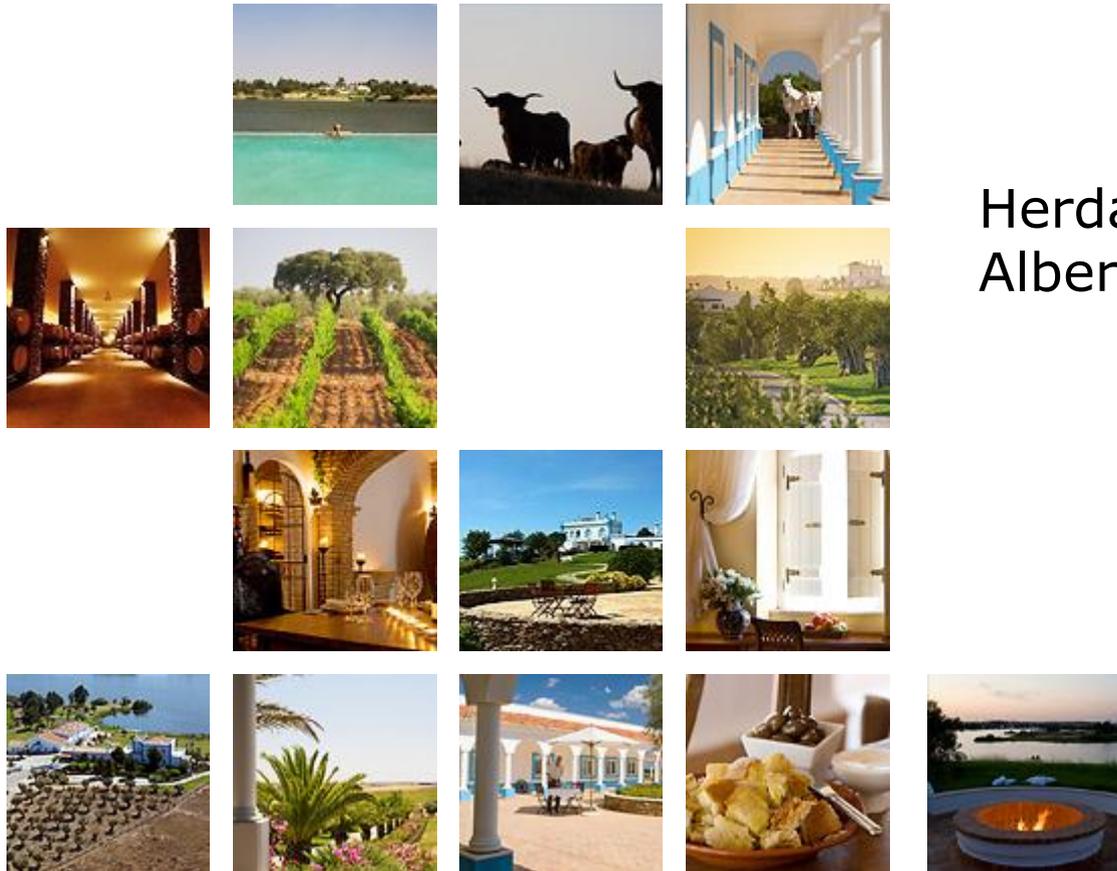


Adega Mayor Campo Maior



Herdade da Malhadinha Albernoa





Herdade de Grous Albernoa

Informação sobre a procura

- Mercados prioritários
Reino Unido, França, Holanda (Brasil)
- Razões para a escolha de Portugal como destino de lazer (Inquérito Grau Satisfação Turistas, 2011):

94% dos turistas tiveram contato com experiências de Gastronomia & Vinhos durante as suas férias em Portugal

81% ficaram muito satisfeitos e 95% viram as suas expectativas atingidas (59%) ou superadas (36%).

97% dos turistas tiveram contato com restaurantes

73% ficaram muito satisfeitos e 91% viram as suas expectativas atingidas (64%) ou superadas (27%).

Ações de dinamização e promoção

- **Ações de sensibilização destinadas aos gestores de unidades de enoturismo**

Objetivos: sensibilização de gestores e promotores de enoturismo para aspetos críticos na organização e comunicação do produto (2009 – Vale d’Algarves, 2010 – Bairrada; 2011 – Douro)

- **Apoio a Eventos de promoção da G&V com impacte nacional e internacional**

- *Peixe em Lisboa*

- *ALLGARVE Gourmet*

- *Alentejo das Gastronómias Mediterrânicas*

- *Encontro da Academia Internacional de Gastronomia*

- *Congresso Anual Hotéis Relais&Chateaux*

- **Presença em Feiras Internacionais de Turismo** – Madrid, Londres, Berlim Envolvimento das Rotas de Vinho, Unidades de Enoturismo, Viniportugal

Ações de dinamização e promoção

- **Visitas educacionais**
visitas de jornalistas e opinion makers de mercados prioritários, em articulação com as estruturas regionais de turismo
entre 2010 e 2011 – cerca de 30 visitas
- **Artigos** sobre G&V até Setembro de 2011 – 237 em vários mercados
- **Presença nas campanhas de promoção nacional e internacional**
Nacional – 7 inserções
Internacional – 17 inserções
Investimento na ordem dos 550 mil euros (dados de 2011)

Acções de dinamização e promoção

- Levantamento das Rotas de Vinho

Objetivo: levantamento e caracterização de 12 Rotas de Vinho, com recurso à informação constante na internet (validação pelas entidades)

Algumas conclusões:

- Presença na internet: a maioria das unidades de enoturismo está presente através de sites próprios ou institucionais e algumas também nas redes sociais
- Pouca diferenciação das atividades proporcionadas aos turistas – 70% das unidades de enoturismo publicitam uma atividade – geralmente a prova de vinhos
- Horário de atendimento: 11% com horário flexível incluindo fins de semana e feriados; 54% das unidades tem horário regular de seg. a sáb.; 11% têm horário regular seg. a sex.; 24% atende com agendamento prévio;
- Nº incipiente de restaurantes aderentes às Rotas (exceção R. V. Alvarinho)
- Apenas 3 rotas reúnem um nº considerável de unidades de alojamento aderentes (R.V. Porto, Alvarinho, Bairrada)

Ações de dinamização e promoção

- **Desenvolvimento do Manual de Boas Práticas Rotas do Vinho** (em curso)

Intervenientes: ação conjunta com AMPV, IVV, ANDOVI, Viniportugal

Objetivos: consolidar um referencial de implementação voluntária, enquadrador do serviço e das instalações de enoturismo, da organização do produto e do papel que outros parceiros poderão desenvolver na sua dinamização, refletindo princípios e orientações decorrentes do PENT e da Carta Europeia de Enoturismo.

Temáticas abordadas:

Boas práticas na preparação das instalações / prestação do serviço / atendimento / sinalização / gestão dos horários / gestão das reservas / articulação em rede nas ações promocionais

Boas práticas nos estabelecimentos de alojamento, restauração, postos de turismo, autarquias, Entidades Regionais de Turismo e Agencias Regionais de Promoção Turística.

Ações de dinamização e promoção

- Edição de Guia Técnico de Enoturismo (PT/EN) (em curso)

Objetivos:

(1) Sistematização de informação técnica relevante para os operadores e agentes de viagens nacionais e internacionais, numa ótica de promoção e comercialização de serviços de enoturismo de qualidade

(2) Reforço dos conteúdos sobre Enoturismo nos canais web: Visitportugal, Descubraportugal, Prove Portugal, outros parceiros

Levantamento: 60 unidades de enoturismo, distribuídas pelas Regiões Vitivinícolas

Conteúdos informativos:

Caracterização, atividades associadas ao vinho, outras atividades de animação em parceria, serviço de restauração, instalações e facilidades para realização de eventos, alojamento, horários, idiomas, integração em Rota do Vinho

Próximos passos: finalização de suporte digital e divulgação junto dos operadores nacionais e internacionais



Prove Portugal

Programa de promoção da gastronomia, que visa aumentar a visibilidade, reconhecimento e perceção, nacional e internacional, da nossa gastronomia de excelência, sustentada em produtos genuínos de grande qualidade e nos Chefs que trabalham o receituário tradicional com inovação e criatividade.

5 ÍCONES

O MELHOR PEIXE DO MUNDO / A CATAPLANA / O VINHO DO PORTO /
O PASTEL DE NATA / OS NOSSOS CHEFS



Ações Prove Portugal/Taste Portugal

- Presença em feiras internacionais de turismo
 - WTM Londres, Fitur Madrid, BTL Lisboa, ITB Berlim, IMEX Frankfurt
- Encontros com a imprensa, críticos e gastrónomos
 - Londres, Madrid, Paris
- Presenças na net:
 - sites Prove Portugal
 - www.proveportugal.pt
 - www.taste-portugal.com
 - perfil no [facebook.com](https://www.facebook.com)



Desafios para o posicionamento internacional de Portugal na Gastronomia e Vinhos

- Identificar e trabalhar os segmentos de mercado interessados na experiência da GV portuguesas
- Encorajar a especialização das unidades de enoturismo com vista ao desenvolvimento de programas de experiência de GV
- Investir na qualificação das infra-estruturas e dos serviços para alcançar níveis de excelência
- Estabelecer padrões de qualidade nas experiências de GV através de modelos de reconhecimento apropriados à realidade
- Desenvolver e comunicar conteúdos que reforcem a identidade dos territórios enogastronómicos
- Estimular o incremento de eventos e roteiros eno-gastronómicos
- Complementar a oferta de enoturismo com outros recursos turísticos regionais
- Dinamizar as Rotas de Vinhos numa ótica de oferta turística integrada dos territórios vitivinícolas, em concordância com os princípios da Carta Europeia de Enoturismo

Desafios para o posicionamento internacional de Portugal na Gastronomia e Vinhos

A cooperação entre atores é um fator crítico de sucesso

Turismo de Portugal, Entidades Regionais de Turismo, Agências Regionais de Promoção Turística

IVV, VINI PORTUGAL, AMPV, ANDOVI

Municípios

Empresas turísticas

Produtores

Chefes / Restaurantes

Associações Empresariais e Profissionais

Outros agentes ligados aos recursos turísticos regionais

11 regiões vinícolas,
31 denominações de origem.

Onde vai fazer o seu próximo brinde?

Sinta os bouquets, descubra os taninos, avalie o corpo e o carácter dos nossos melhores néctares. Mesmo que não seja um enófilo, delicie-se a descobrir a Rota dos Vinhos. Cada paragem revela séculos de história, paisagens património mundial, tradições que deram lugar à modernidade. Visite as caves dos mais belos solares, herdades e quintas, e faça uma prova dos vinhos que hoje são dos mais apreciados do mundo.

Descubra um Portugal maior.

TURISMO DE
PORTUGAL 

Faça férias em Portugal. Consulte o seu Agente de Viagens www.descubraportugal.com.pt



MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO

ESCOLHA PORTUGAL

um país que vale por mil



www.descubraportugal.pt

TURISMO DE
PORTUGAL



MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO

El mejor pescado del mundo

PORTUGAL

La belleza de lo simple



visitportugal.com

Portugal

Europe's West Coast™

tastePortugal

TURISMO 2015



TURISMO DE
PORTUGAL



MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO

Simplemente delicioso

PORTUGAL

La belleza de lo simple



visitportugal.com

Portugal

Europe's West Coast™

tastePortugal

TURISMO 2015

COMPTON

GRUP

EURO

TURISMO DE
PORTUGAL



MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DO EMPREGO



Muito Obrigado

www.turismodeportugal.pt
www.visitportugal.pt
www.descubraportugal.com.pt
www.proveportugal.pt

