



## ENOTURISMO ... mais do que um produto turístico

**Enquadramento e pressuposto ...**

**... porquê mais do que um produto turístico [em Portugal]**

**Conclusões e questões para reflexão**

## **Enquadramento e pressuposto ...**

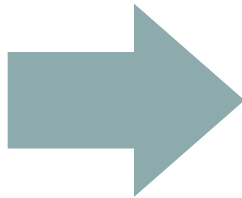
... porquê mais do que um produto turístico [em Portugal]

**Conclusões e questões para reflexão**

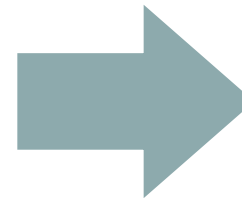
# Enquadramento

Uma evolução [recente]

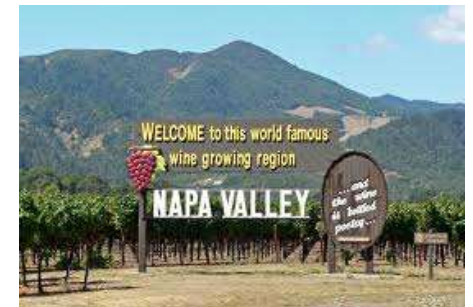
## RECURSO



## PRODUTO



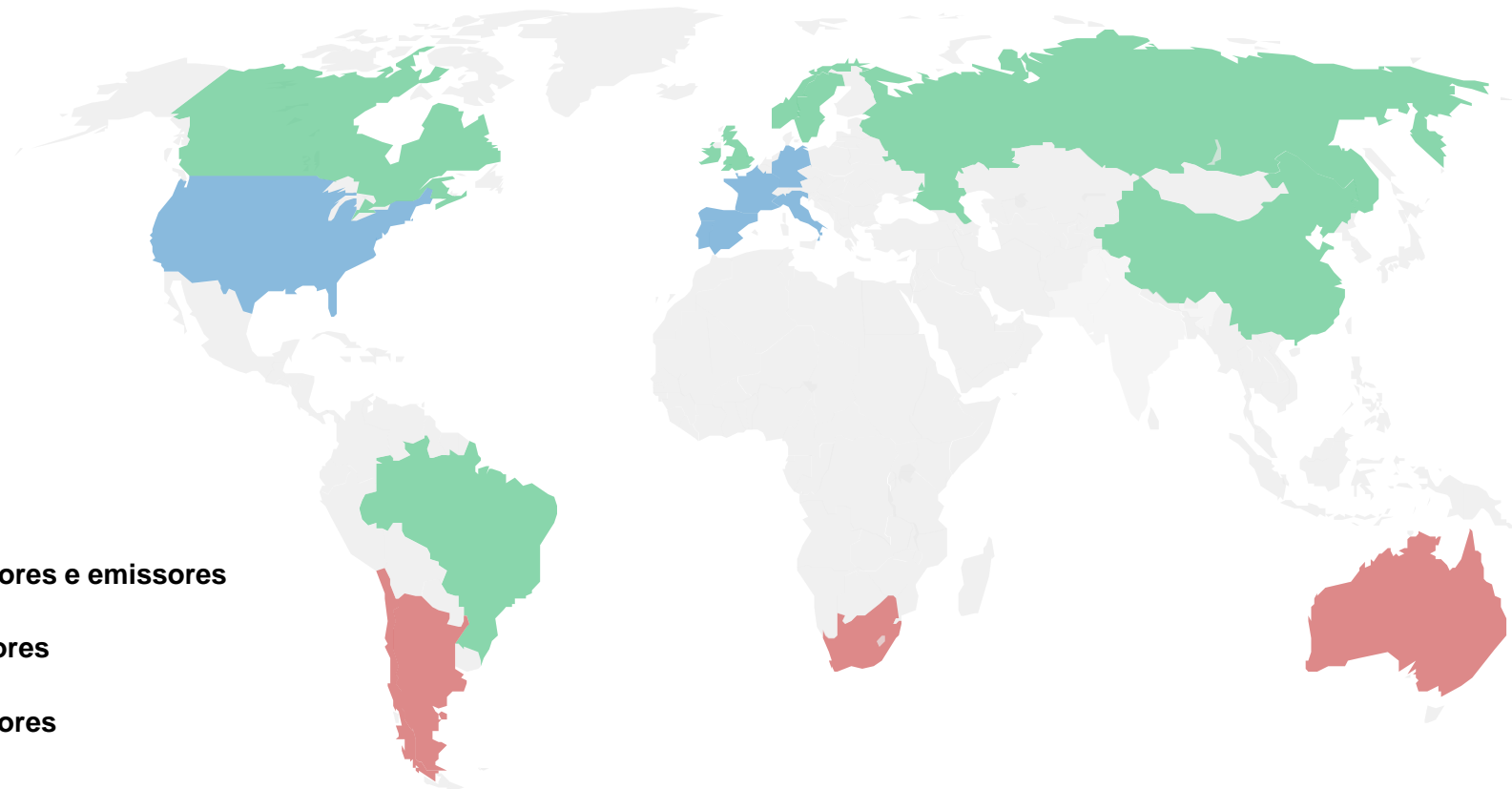
## EXPERIÊNCIA



## Pressuposto ÚNICO

Um potencial de crescimento inquestionável

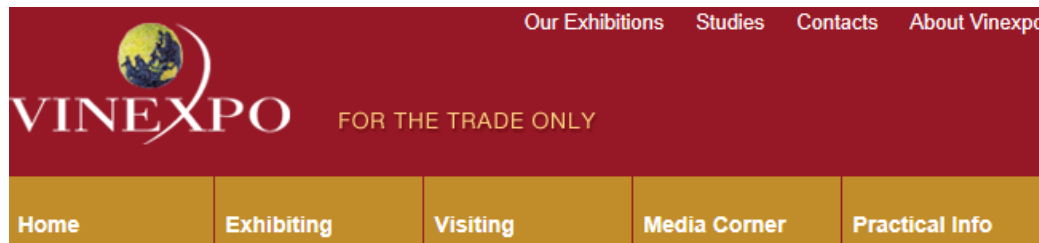
- Ao nível de mercados emissores, actuais (incluindo tradicionais países produtores) e potenciais



# Pressuposto ÚNICO

Um potencial de crescimento inquestionável

- Ao nível de mercados emissores, actuais (incluindo tradicionais países produtores) e potenciais



## Chinese wine consumption doubled in 5 years

08.03.2011 - Vinexpo news selection

Total Chinese wine consumption reached 96.33 million 9-litre cases, equivalent to 1.156 billion bottles, in 2009, an increase of 104% compared to 2005.

Legal age per capita wine consumption in China is still only 1 litre per year. "When this level of consumption per inhabitant is compared with the per capita rates of the other top 10 large consumer countries, the extraordinary potential of the Chinese market becomes clear", Robert Beynat, the Chief Executive of Vinexpo, has pointed out.

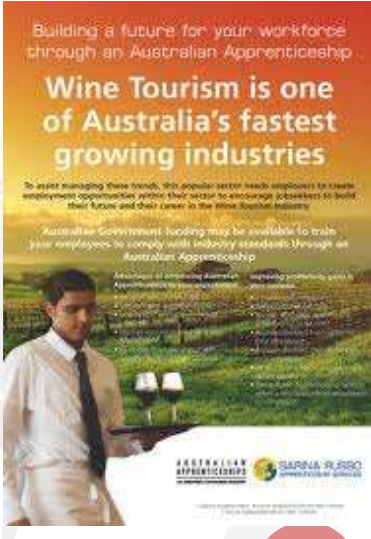
Between 2010 and 2014, the VINEXPO study expects Chinese wine consumption to grow by a further 19.6%, reaching 127 million 9-litre cases by the end of the period. At that point, China will be the 6th largest wine consuming country in the world. (VINEXPO - The iwsr / 21 February 2011)



# Pressuposto ÚNICO

Um potencial de crescimento inquestionável

- Ao nível de destinos, actuais e potenciais



# Pressuposto ÚNICO

Um potencial de crescimento inquestionável

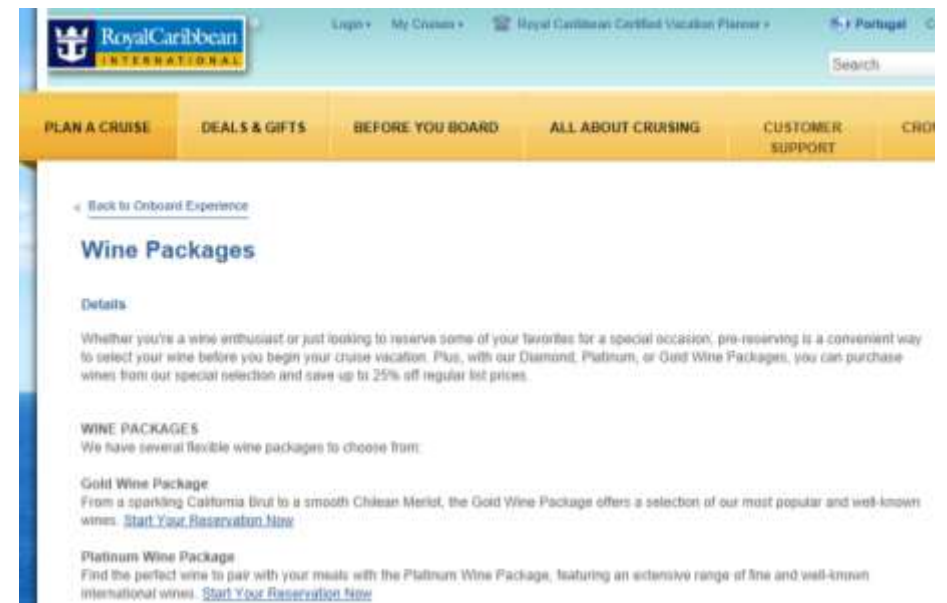
- Ao nível de produtos / motivações, actuais e potenciais





# Pressuposto ÚNICO

Um potencial de crescimento inquestionável ... já identificado por países e empresas



**Enquadramento e pressuposto ...**

**... porquê mais do que um produto turístico [em Portugal]**

**Conclusões e questões para reflexão**

Porque pode ter uma relação  
evidente com outros produtos estratégicos do



PLANO  
ESTRATÉGICO  
NACIONAL DO  
TURISMO

Como *add-on* a outro produto ...

... ou extensão da visita



Touring cultural e  
paisagístico



City/Short  
breaks



Turismo de  
Natureza



Gastronomia  
e Vinho



Golfe



RICE



Sol & Mar



Gastronomia  
e Vinho

# Porque pode ser alavancado através do investimento de empresas / entidades “não turísticas” ...

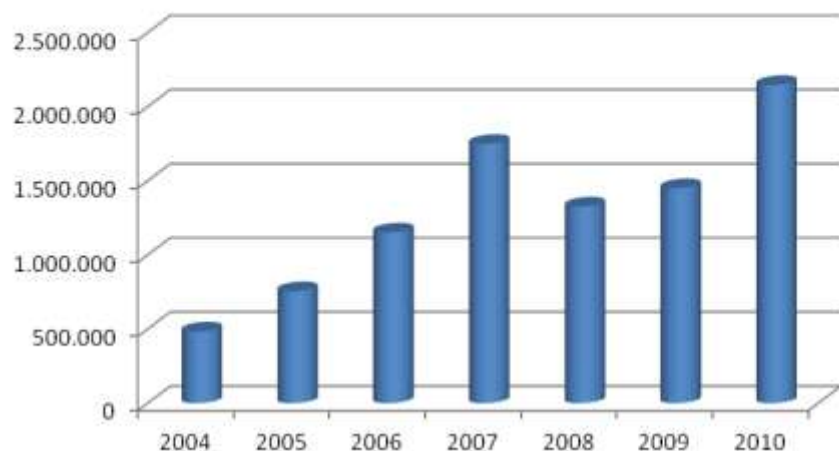


Vinhos do Alentejo

## Dados principais

- » Provas de Vinhos do Alentejo no Brasil.
- » Ações promocionais dos vinhos portugueses do Alentejo no Brasil
- » Rio de Janeiro, 4 de outubro, Hotel Santa Teresa, 16h – 21h.
- » São Paulo, 6 de outubro, Renaissance São Paulo Hotel, 16h – 21h.
- » Provas abertas ao público, imprensa, convidados, importadores e profissionais da hotelaria e restauração.
- » O Alentejo é a região líder do mercado em Portugal e principal exportadora de vinhos portugueses para o Brasil.
- » O Brasil é atualmente o maior importador de vinhos alentejanos fora da União Europeia, registrando um crescimento de 48% apenas no último ano. Entre 2004 e 2010, o aumento chega a quase 200%.

### Evolução das exportações de Vinhos do Alentejo para o Brasil (I)



Porque é democrático e contribui para atenuar assimetrias regionais e sazonalidade tradicional de Portugal enquanto destino ...



**Porque permite levar para cada mercado de origem e constituir, por essa via, elemento de promoção de Portugal ...**



**... quer para motivações relacionadas com ENOTURISMO, quer para outras motivações através de acções de *cross-selling* entre produtos**

Porque, ao contrário de outros produtos/ motivações, a origem é evidente ...

Maior dificuldade de posicionamento de Portugal ...

vs. evidência da origem



**Enquadramento e pressuposto ...**

**... porquê mais do que um produto turístico [em Portugal]**

**Conclusões e questões para reflexão**



## Conclusões

- O ENOTURISMO é um produto com elevado grau de crescimento a nível mundial, onde Portugal pode oferecer uma proposta de valor competitiva



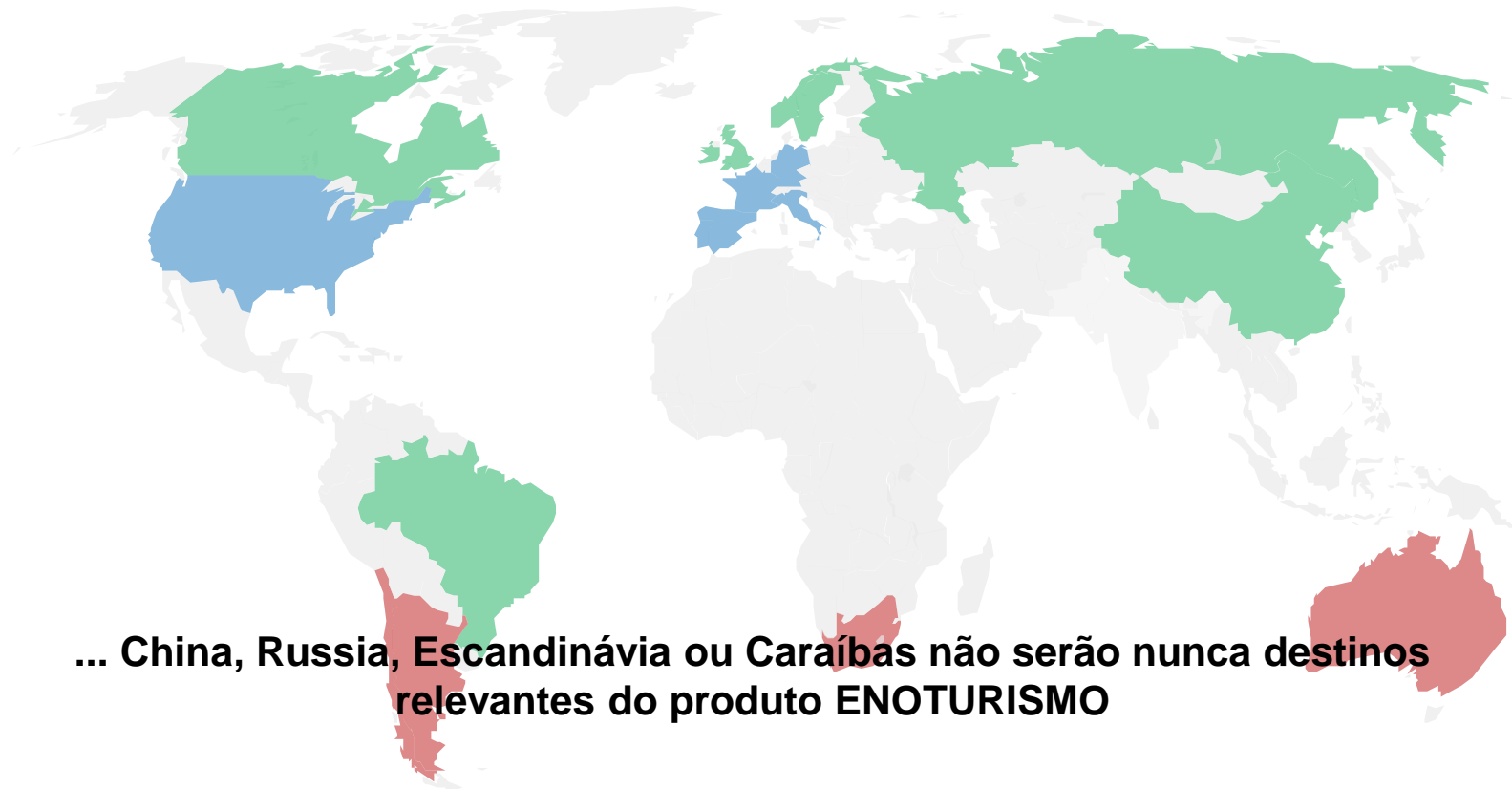
aquapura hotels villas spa



... de que já constituem prova alguns *benchmarks* de referência no sector

## Conclusões

- O ENOTURISMO, ao contrário de outros produtos, não pode ser replicado na generalidade dos destinos



... China, Rússia, Escandinávia ou Caraíbas não serão nunca destinos relevantes do produto ENOTURISMO

## Conclusões

- Os principais operadores hoteleiros a nível global apostam em Portugal como destino onde o ENOTURISMO assumirá um papel relevante ...



... com iniciativas, passadas e actuais, de entrada ou ligação a este mercado

## Questões para reflexão ...

- Deverá o ENOTURISMO evoluir para produto estratégico do PENT ou manter-se a denominação Gastronomia e Vinhos ?
- Estão a ser aproveitados pelos produtores portugueses os eventos promocionais do Turismo de Portugal ? e por este todas as provas / demonstrações / esforços comerciais levadas a cabo por produtores nacionais em todo o Mundo ?
- Um plano operacional de *cross-selling* entre ENOTURISMO e outros produtos não diminuiria a sazonalidade e aumentava a estada e gasto médio em Portugal ?



## Questões para reflexão ...

- **Pode / Deve o ENOTURISMO ser nuclear na promoção e acelerador de procura de mercados emergentes como Brasil, Rússia ou China ?**
- **Está toda a cadeia de valor do sector consciente da importância que o Vinho e o ENOTURISMO podem ter na competitividade de Portugal enquanto destino turístico ?**
- **Como alargar o espectro da procura (ex. famílias, seniores, ...) ?**



# OBRIGADO !





## ENOTURISMO ... mais do que um produto turístico