

A photograph of a vineyard at sunset, with the sun low on the horizon behind a line of trees, casting a warm glow over the scene. The foreground is filled with the green and yellowing leaves of grapevines. The image is framed by a large white diagonal shape that cuts across the scene from the top left to the bottom right.

# **PORTUGUESE**<sup>#</sup>

# **WINE TOURISM**

**PROGRAMA DE AÇÃO  
PARA O ENOTURISMO**

**2019 - 2021**

# SUMÁRIO

## EXECUTIVO

Em 2018 Portugal foi reconhecido pela segunda vez consecutiva como o melhor destino turístico do mundo.

Portugal assume também destaque como um país de referência internacional na produção de vinhos com prestígio à escala global.

Portugal não é ainda um destino de enoturismo de referência mundial...

A oferta de enoturismo está presente em todo o território nacional, sendo uma marca da identidade dos destinos que importa **preservar, destacar, valorizar**.

Tem-se também verificado uma crescente oferta de produtos, equipamentos e serviços ligados ao enoturismo, com capacidade de atrair turistas para zonas de menor densidade turística e em épocas baixas, que importa apoiar, promover e replicar.

Neste âmbito, foram já aprovados mais de 60 milhões de euros de investimento total para projetos de enoturismo.

No entanto, há ainda um caminho a percorrer na valorização dos territórios vinhateiros como destinos de enoturismo, na qualificação da oferta, na capacitação dos agentes, na atuação em rede.

O Enoturismo é **uma prioridade para o desenvolvimento turístico do País**, pelo que importa dispor de um Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal 2019-2021, que potencie a gastronomia e os vinhos, ativos turísticos nacionais identificados na Estratégia Turismo 2027 (ET27).

No propósito de conseguir uma combinação entre vinho e turismo que os valorize estrategicamente e lhes acrescente valor, este programa procura responder a alguns desafios identificados na ET27 para o turismo nacional:

**COESÃO** – alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social

**TURISMO TODO O ANO** – alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo seja sustentável

**PROCURA** – atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo o ano e em todo o território

**CRESCIMENTO EM VALOR** – crescer a um ritmo de crescimento mais acelerado em receitas que em dormidas.

# SUMÁRIO EXECUTIVO

O Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal assume assim os seguintes **objetivos**:

1. Proporcionar um referencial estratégico para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal
2. Potenciar o cross-selling entre «vinho» e «turismo»
3. Induzir boas práticas nos agentes do enoturismo
4. Contribuir para a estruturação e valorização de destinos e rotas de enoturismo
5. Identificar e operacionalizar projetos que permitam qualificar, valorizar e projetar o enoturismo nacional.

Apresenta a seguinte **visão**: *make Portugal a must-see and sustainable wine tourism destination*

**Estabelece** as seguintes **prioridades**:

1. Valorizar os territórios vinhateiros / destinos de enoturismo;

2. Qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo;

3. Capacitar os agentes de enoturismo;

4. Contribuir para acrescentar valor nas exportações dos vinhos.

**Define metas** nas áreas da formação, da promoção e da qualificação da oferta

E **apresenta projetos** concretos para a valorização do enoturismo.

**Liderar o turismo do futuro é o mote da Estratégia Turismo 2027.**

**Ser um destino de enoturismo de referência mundial é a ambição deste Programa de Ação.**

# ÍNDICE

## ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

Nos desafios e ativos estratégicos da ET27  
Recursos e elementos chave para o enoturismo  
Objetivos do Programa de Ação



1

## AUSCULTAÇÃO DOS ATORES E RESULTADOS

Processo e resultados / contributos



2

## O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

Factos e Números  
As regiões



3

## VISÃO E METAS



4

## PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

Eixos e linhas de atuação



5

## PROJETOS E INICIATIVAS



6

## MODELO DE GESTÃO



7



1

# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

| NOS DESAFIOS DA ET27

**TURISMO TODO O ANO**



**COESÃO**



**CRESCIMENTO EM VALOR**



**PROCURA**



# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

## INOS ATIVOS ESTRATÉGICOS

ATIVO ÚNICO

Pessoas

ATIVOS DIFERENCIADORES

Clima e Luz  
História e Cultura  
Mar  
Natureza  
Água

ATIVOS QUALIFICADORES

Gastronomia e Vinhos  
Eventos

ATIVOS EMERGENTES

Bem-Estar  
Living in Portugal

ESTRATÉGIA  
**TURISMO**  
2027

A gastronomia tradicional está presente em todo o país.

Os prémios alcançados pelo vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo.

# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

## | RECURSOS E ELEMENTOS CHAVE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO

### TERRITÓRIO

- ◆ Território de elevado valor paisagístico e cultural; diversidade concentrada com várias regiões vitivinícolas a curta distância
- ◆ Variedade e qualidade dos vinhos produzidos e seu prestígio
- ◆ Acessibilidades aéreas e terrestres
- ◆ Estruturação da oferta turística, conjugando diferentes produtos (Cycling & Walking, Golfe, City-break, turismo de natureza)



# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

| RECURSOS E ELEMENTOS CHAVE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO

## GASTRONOMIA

- ◇ Variedade e qualidade dos produtos locais
- ◇ Existência de restaurants com oferta variada de gastronomia
- ◇ Reconhecimento da gastronomia nacional como fator de satisfação de quem visita Portugal



# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

| RECURSOS E ELEMENTOS CHAVE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO

## INFRA-ESTRUTURAS DE APOIO E *FACILITIES*

- ◆ Instalações de produção adaptadas para visitas turísticas: Enotecas
- ◆ Oferta de **alojamento**: hotéis, casas rurais, hotéis de charme, alojamento local...
- ◆ Museus, centros de interpretação dotados de equipamento tecnológico: áudio guias e equipamentos multimedia, animação turística e operadores especializados
- ◆ Lojas especializadas em **produtos típicos e artesanato regionais**



# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

| RECURSOS E ELEMENTOS CHAVE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO

## RECURSOS HUMANOS

◆ **Recursos humanos especializados:** produção, castas e degustação de vinhos, conhecimento das regiões vitivinícolas

◆ **Profissionais capacitados e com vocação para o cliente,** capazes de informar, contando histórias e permitindo ao turista desfrutar enquanto aprende.



# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

| RECURSOS E ELEMENTOS CHAVE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO - SÍNTESE



# ENQUADRAMENTO DO PROGRAMA DE AÇÃO

## | OBJETIVOS DO PROGRAMA DE AÇÃO

**1.** Referencial estratégico para o desenvolvimento do Enoturismo em Portugal

**2.** Potenciar o **cross-selling** entre “Vinho” e “Turismo”

**3.** Induzir boas práticas



**5.** Identificar e concretizar projetos que valorizem e projetem o enoturismo

**4.** Valorizar destinos e rotas de enoturismo



2

## AUSCULTAÇÃO DOS ATORES E RESULTADOS

# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES



- ◇ Grupos / empresas do setor do vinho
- ◇ Associações empresariais
- ◇ Comissões vitivinícolas
- ◇ Empresas de enoturismo
- ◇ Personalidades / especialistas
- ◇ Entidades regionais de turismo
- ◇ Entidades / institutos públicos

# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

| PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

QUESTIONÁRIOS

## Universo:

- » Entidades Regionais de Turismo e Direções Regionais de Turismo da RAM e da RAA
- » Comissões Regionais Vitivinícolas e Institutos
- » Organismos e entidades associativas

Objetivos: recolha de contributos e de propostas de atuação



# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

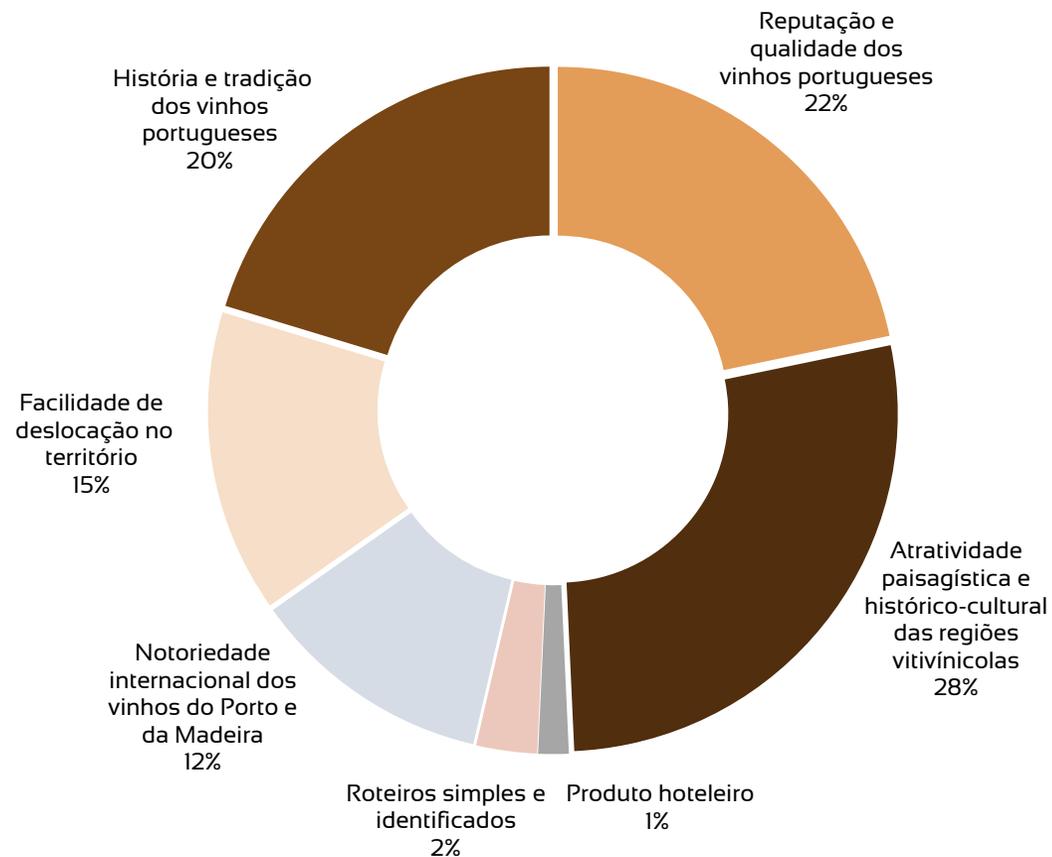
## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

PONTOS  
FORTES DO  
ENOTURISMO  
EM PORTUGAL

**28%** Atratividade paisagística, histórica e cultural das regiões vitivinícolas

**22%** Reputação e qualidade dos vinhos portugueses

**20%** História e tradição dos vinhos portugueses



# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

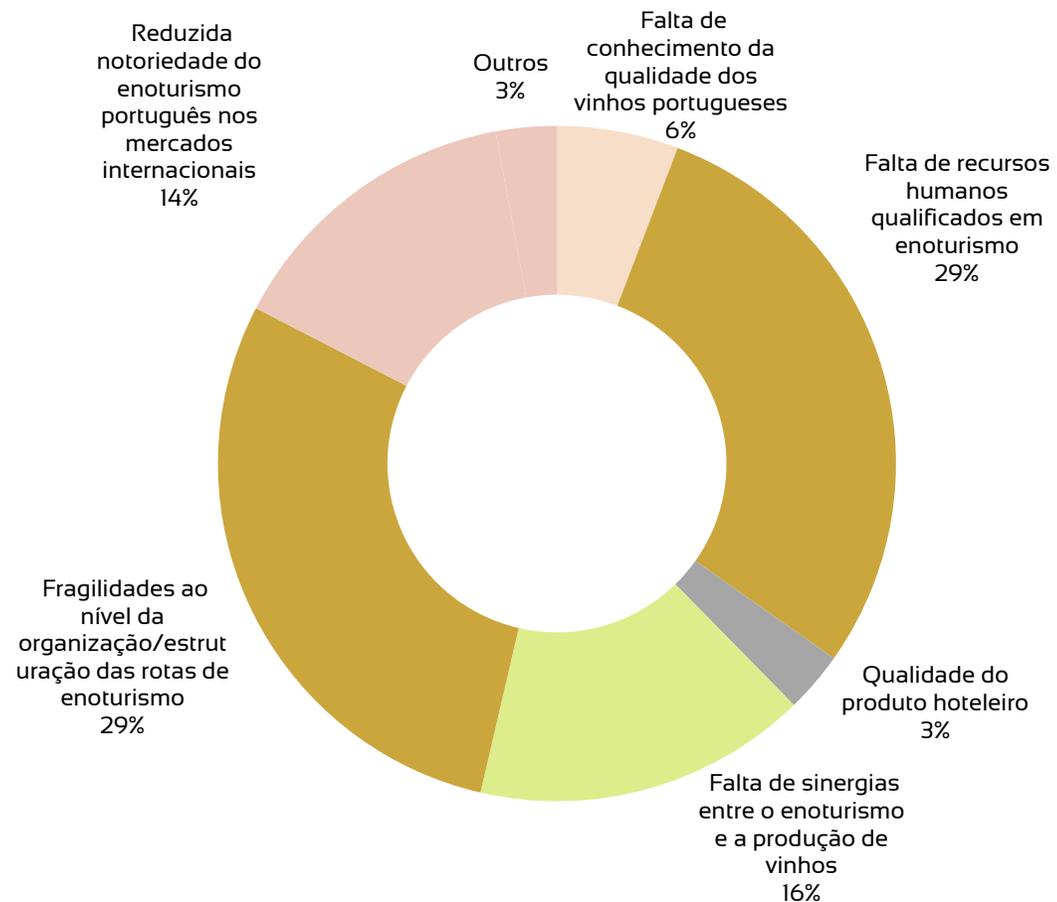
## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

### PONTOS FRACOS DO ENOTURISMO EM PORTUGAL

**29%** Fragilidades ao nível da organização / estruturação das rotas de enoturismo

**29%** Falta de recursos humanos qualificados em enoturismo

**16%** Falta de sinergias entre o enoturismo e a produção de vinhos



# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

## PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

### PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DE UMA UNIDADE DE ENOTURISMO

6,8

Recursos humanos com conhecimento técnico do produto, região e idiomas; Horário regular de abertura e funcionamento

6,4

Promoção conjunta em rede

6,3

Presença/visibilidade online; Oferta de pacotes turísticos que integrem vários serviços e produtos; Sistema de reservas online com resposta expedita

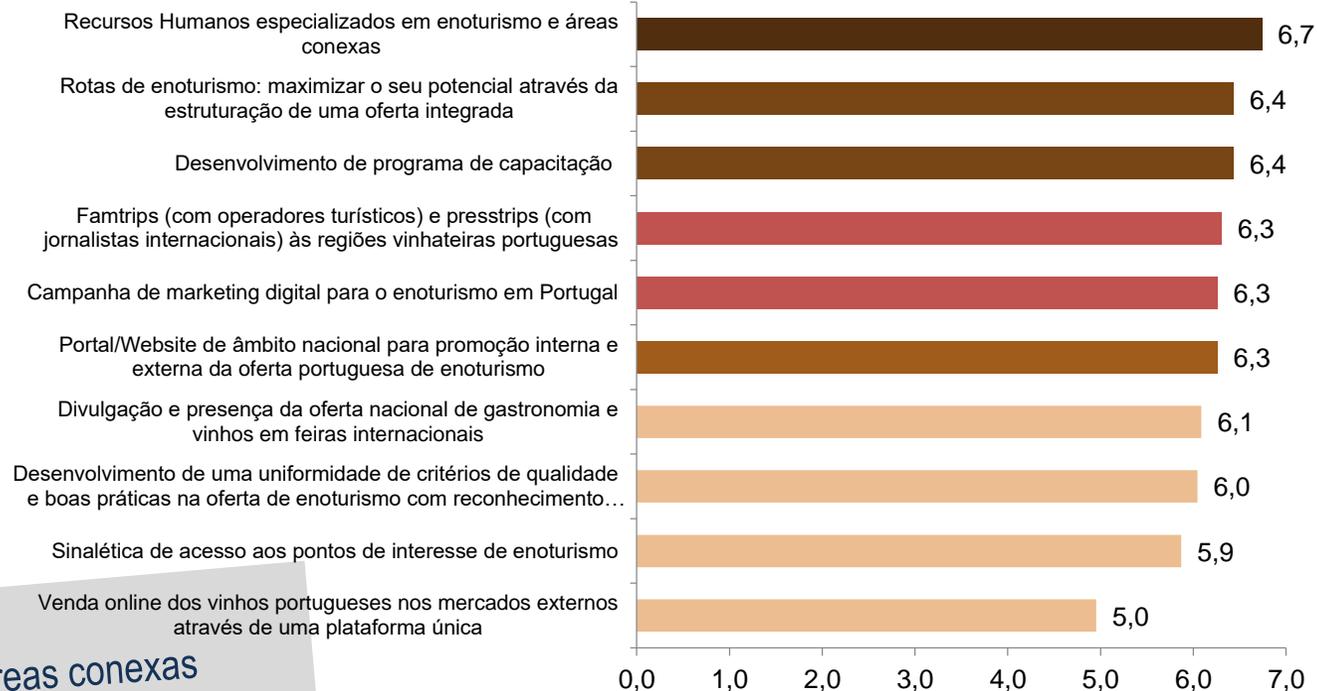


Universo: ERT, DRT RAM e RAA CVR, Institutos, Organismos e entidades associativas  
Taxa de resposta: 92%

# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

### INICIATIVAS PRIORITÁRIAS



6,7

Recursos humanos especializados em enoturismo e áreas conexas

6,4

Rotas de enoturismo: maximizar o s/potencial através da estruturação de uma oferta integrada; Desenvolvimento de programas de capacitação

6,3

Famtrips e presstrips às regiões vinhateiras portuguesas; Campanha de marketing digital para o enoturismo em Portugal; Portal de âmbito nacional para promoção interna e externa da oferta portuguesa de enoturismo

# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

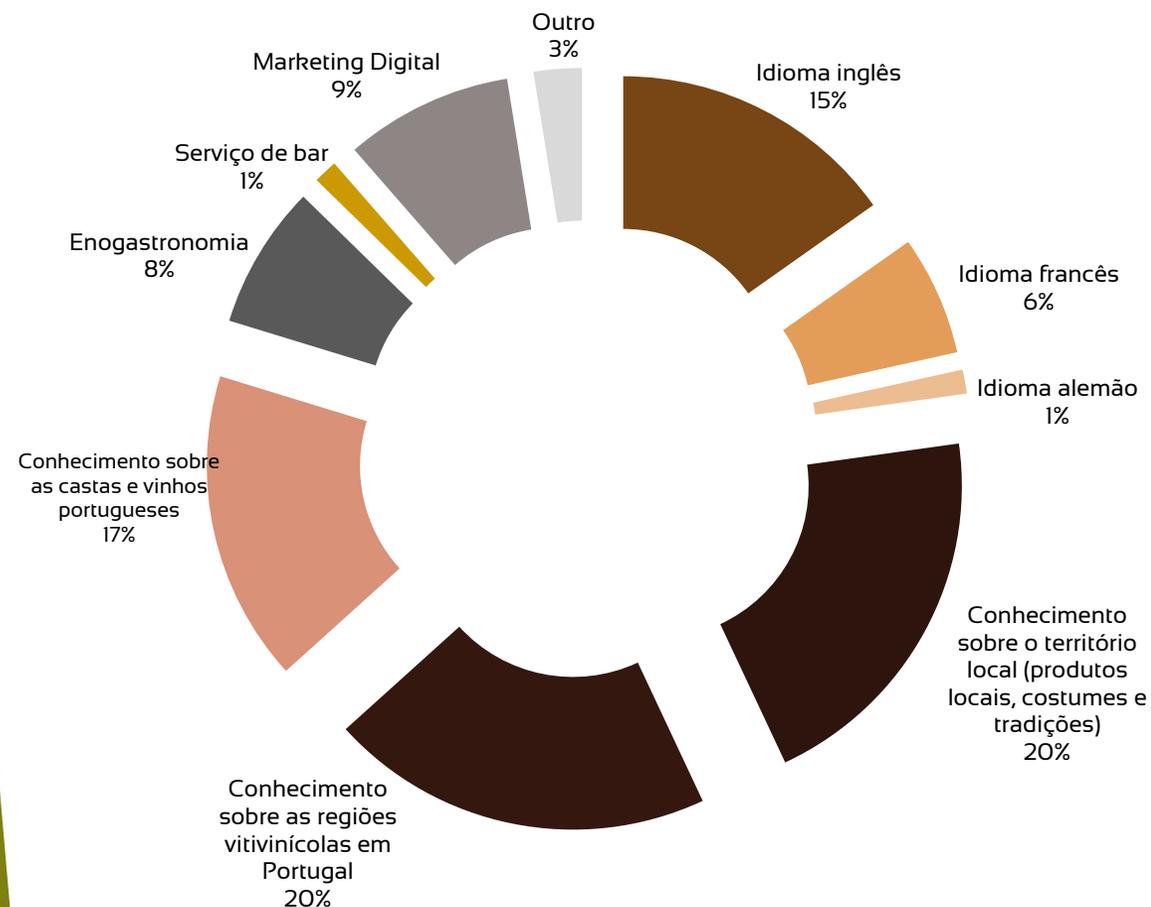
## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

PRINCIPAIS  
ÁREAS CRÍTICAS  
DA FORMAÇÃO  
EM ENOTURISMO

**20%** Conhecimento sobre as regiões vitivinícolas em Portugal

**20%** Conhecimento sobre o território local (produtos locais, costumes e tradições)

**17%** Conhecimento sobre as castas e vinhos portugueses



# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

QUAL DEVE SER  
A AMBIÇÃO PARA  
O ENOTURISMO  
NOS PRÓXIMOS  
10 ANOS?

[Excertos de respostas ao questionário]

*“Num espaço de 10 anos ter uma **oferta enoturística (de qualidade) que cubra a totalidade do território e que potencie o desenvolvimento das diferentes regiões**, gerando riqueza e atratividade para essas regiões. E **trabalho em rede**. Uma oferta diferenciadora, uma vez que cada região tem as suas especificidades.”*

*“Adquirir competências para enfrentar outros destinos concorrentes.”*

*“Primar pela qualidade e divulgação do nosso património vitivinícola, nomeadamente no que diz respeito à **singularidade das diferentes regiões que constituem o território português**.”*

*“**Tornar-se uma referência a nível mundial**, e estar no top dos países “obrigatórios” a visitar na área do enoturismo, com estruturas e experiências de excelência .”*

*“Promover o território e as distintas regiões numa estratégia integrada que agrupe os distintos produtos qualificados, projetando a qualidade diferenciada dos distintos produtos, em especial o Vinho.”*

*“**Ser um produto determinante em cada uma das regiões portuguesas**. Fazer parte da experiência turística com um grau de visibilidade e de organização mais evoluído.”*

*“O **enoturismo assumir-se** como oferta complementar das ancoras do turismo nacional mas também **enquanto produto de excelência devidamente estruturado e multidisciplinar** (extravasa a mera visita às adegas).”*

# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

QUAL DEVE SER  
A AMBIÇÃO PARA  
O ENOTURISMO  
NOS PRÓXIMOS  
10 ANOS?

[Excertos de respostas ao questionário]

“Dispor de um **conjunto, não necessariamente alargado, mas de muita qualidade, de projetos de enoturismo** espalhados pelo país e a operar com sucesso. O exemplo trará os restantes.”

“Afirmção do produto Enoturismo em Portugal, com notoriedade internacional. **Profissionalização da atividade do enoturismo** (reconhecendo que esta contribui também para o aumento de vendas do vinho). **Valorização dos territórios do interior e das práticas rurais através da dinâmica dos programas de Enoturismo.** (...)”

“Ser um **destino de referência a nível global** .”

“Colaborar no aumento de rendimento de uma atividade não deslocalizavel como é a produção de vinhos com Denominação de Origem. **Colaborar no combate à desertificação fixando população.** Manter a genuinidade das populações e como tal das experiências do Enoturista. **Trazer valor para Portugal através do aumento do números de Enoturistas a circular no País. Aumentar a notoriedade e o valor percecionado dos produtos Vínicos Portugueses (...)**”

“Afirmar-se como **elemento fulcral na promoção turística** de Portugal.”

“A produção de vinhos portugueses baseia-se em Denominações de Origem, o que leva a que **o posicionamento dos vinhos portugueses como “World of Diference” se baseie na diversidade e riqueza dos terroirs, pelas mais de 250 castas nativas, multiplicidades dos solos, variabilidade das regiões, microclimas, técnicas e pessoas.** (...)”

# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS

AUSCULTAÇÃO DE  
PERSONALIDADES



Reunião com agentes privados e especialistas ligados ao vinho e turismo

Objetivos:

- » Debate
- » Aconselhamento estratégico
- » Recolha de contributos e propostas de atuação



# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS



Conclusões da reunião...

ASPETOS POSITIVOS	ASPETOS A MELHORAR
Qualidade do vinho e relação qualidade/ preço	Fraca notoriedade do destino a nível internacional em enoturismo
“O vinho está na moda”	Ausência de trabalho em rede
Grande potencial do destino	Necessidade de uma comunicação integrada da oferta do enoturismo nacional
Autenticidade	Dificuldade em desconcentrar a procura
Diversidade de oferta no país	Maior consistência na qualidade da oferta
Saber receber	Recursos humanos qualificados
Enoturismo como complemento a outras ofertas	Fraca rede de transportes/acessos e sinalética

# AUSCULTAÇÃO DOS ATORES

## | PROCESSO E RESULTADOS / CONTRIBUTOS



AUSCULTAÇÃO DE  
PERSONALIDADES

Algumas sugestões de  
iniciativas prioritárias...

- Promover o entendimento entre os organismos que atuam no enoturismo – necessidade de maior cooperação entre as regiões vitivinícolas na estruturação do produto e promoção
- Aproveitar o “enoturismo” como elemento divulgador e complemento aos grandes centros urbanos
- Realizar Fam Trips – convite a operadores e agentes de viagens - para dar a conhecer o País, os territórios vinhateiros, quais são os vinhos e quem os produz
- Criar uma comunicação uniformizada
- Estimular parcerias e dar a conhecer as ofertas de enoturismo a hoteleiros e restaurantes
- Promover a presença do enoturismo português nas feiras internacionais de turismo
- Criar experiências que apelem à emoção (taste, eat, stay & play)
- Apostar na formação (saber receber) e incluir o enoturismo no plano curricular ou em módulos dos cursos de turismo e estimular o interesse dos alunos por esta área
- Criar um calendário de festas de vinho e gastronomia do destino para atrair pessoas
- Premiar/reconhecer os bons projetos de enoturismo



3

# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL



AMBIÇÃO: SER UM DESTINO DE ENOTURISMO DE REFERÊNCIA MUNDIAL

# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | FACTOS E NÚMEROS

« Lisbon is one of the top ten best wine travel destinations of 2019 », *in Wine Enthusiast (January 2019)*

« Portugal ranks third internationally for Gold-medal-winning wines at the International Wine Challenge », *in International Wine Challenge (IWC) 2019 | VINI PORTUGAL*

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

« From Maritime Bairrada in Portugal, Wine of Freshness – The Atlantic climate imbues these reds and whites – made from little-known Portuguese grapes – with elegance, grace and the potential to age », *in The New York Times (August 9, 2018)*

« Portugal, South Africa and Argentina are the most sought after wine origins to expand retailer portfolios », *in ProWein Business Report 2018*



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | FACTOS E NÚMEROS

«Portugal hat neben süßem Port auch gute trockene Rotweine im Angebot», *in Bellevue* (September 15, 2018)

«Le Portugal, dans toute sa splendeur – La vignoble de la vallée du Haut Douro, un rêve d'étudiant», *in Le Figaro* (March 5, 2018)

«Emerge el primer vino portugués envejecido en el fondo del Océano Atlántico», *in La Vanguardia* (April 23, 2017)

«Perfect Portuguese white wines – Portugal is rightly known as the home of classy reds and, of course, Port. But its white wines deserve to be tasted too», *in The Guardian* (April 29, 2018)

«Portugal's Douro River flows like liquid gold – Snaking 200 miles through northern Portugal, Rio Douro (or "river of gold" in English) **may be the world's most beautiful wine region**», *in CNN Travel* (July 11, 2017)



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## FACTOS E NÚMEROS - TURISMO

9.º em receitas na Europa

14.º destino mais competitivo do mundo (Fórum Económico Mundial)

17.º país em chegadas internacionais (2017)

21.º país em receitas mundiais (2018)



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | FACTOS E NÚMEROS - TURISMO

O turismo é a maior atividade exportadora em Portugal, representando:

**18%** do total das exportações de bens e serviços

**50,1%** do total de exportações de serviços



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | FACTOS E NÚMEROS – SETOR VITIVINÍCOLA

3.º país a nível mundial com maior variedade de castas autóctones (+ de 250)

8.º maior exportador mundial de vinho engarrafado

9.º país no mundo com maior área de vinha

11.º produtor de vinho a nível mundial



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | FACTOS E NÚMEROS – SETOR VITIVINÍCOLA

**+ 190 MIL** hectares de vinha no território português

**31** Denominações de Origem Protegida

**14** Denominações de Indicação Geográfica

**+ 500** Players privados de enoturismo



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## AS REGIÕES

### VINHOVERDE

IGP Minho

1 DOP Vinho Verde

### TRÁS-OS-MONTES

IGP Transmontano

2 DOP Trás-os-Montes

### DOURO

IGP Duriense

3 DOP D ouro  
4 DOP Porto

### TÁVORA-VAROSA

IGP Terras de Cister

5 DOP Távora-Varosa

### DÃO

IGP Terras do Dão

6 DOP Lafões  
7 DOP Dão

### BAIRRADA

IGP Beira Atlântico

8 DOP Bairrada

### BEIRA INTERIOR

IGP Terras da Beira

9 DOP Beira Interior

### LISBOA

IGP Lisboa

10 DOP Encostas d' Aire  
11 DOP Óbidos  
12 DOP Alenquer  
13 DOP Arruda  
14 DOP Torres Vedras  
15 DOP Lourinhã  
16 DOP Bucelas  
17 DOP Carcavelos  
18 DOP Colares

### TEJO

IGP Tejo

19 DOP DoTejo

### PENÍNSULA DE SETÚBAL

IGP Península de Setúbal

20 DOP Setúbal  
21 DOP Palmela

### ALENTEJO

IGP Alentejano

22 DOP Alentejo

### ALGARVE

IGP Algarve

23 DOP Lagos  
24 DOP Portimão  
25 DOP Lagoa  
26 DOP Tavira

### MADEIRA

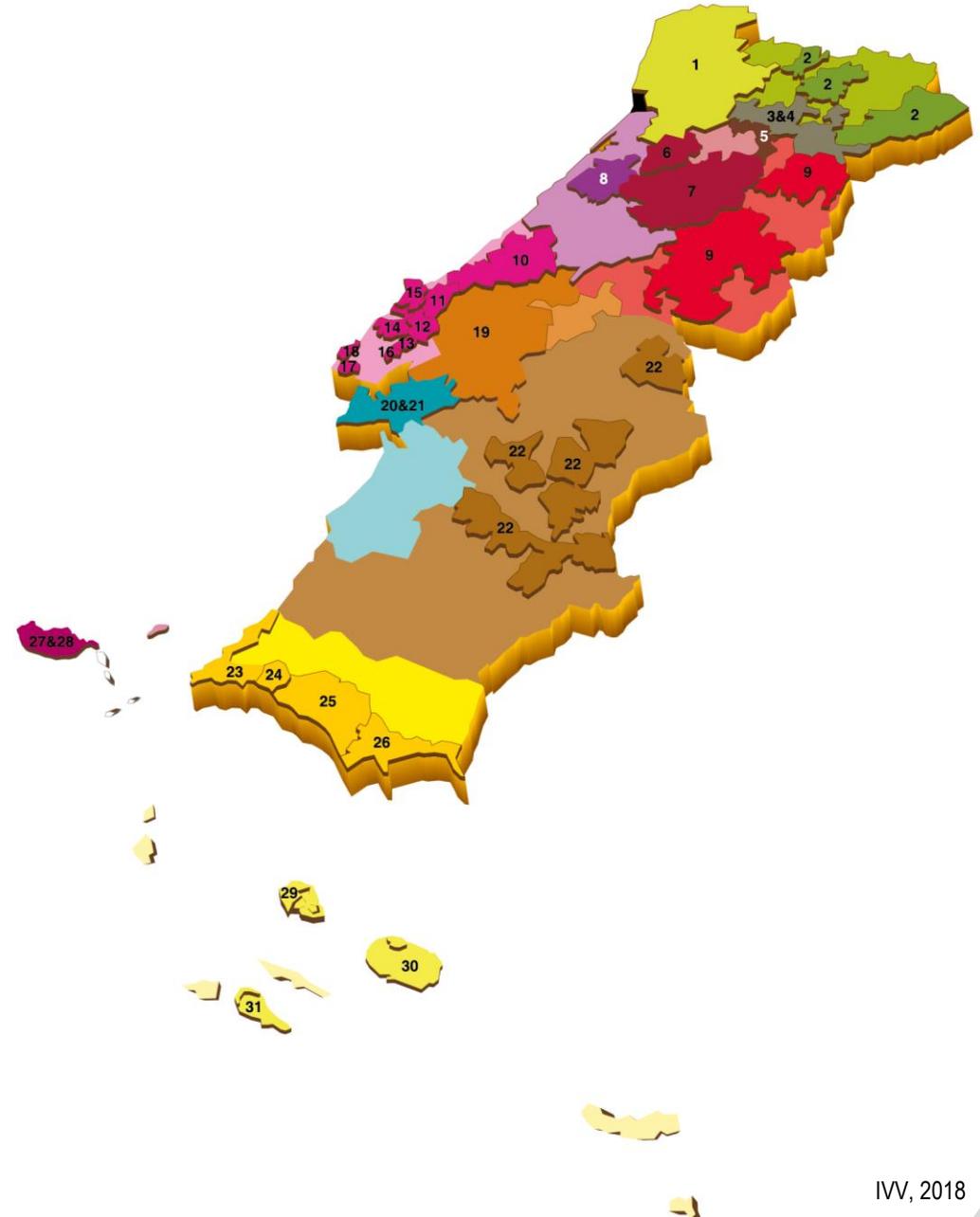
IGP Terras Madeirenses

27 DOP Madeira  
28 DOP Madeirense

### AÇORES

IGP Açores

29 DOP Graciosa  
30 DOP Biscoitos  
31 DOP Pico



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | AS REGIÕES - NORTE

### 4 regiões vitivinícolas demarcadas:

- Região demarcada dos Vinhos Verdes
- Região demarcada do Douro/Porto
- Região demarcada de Távora e Varosa
- Região demarcada de Trás-os-Montes

Alto Douro Vinhateiro classificado como Património Mundial da UNESCO

O Douro é a região vinícola demarcada e regulamentada mais antiga do mundo



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | AS REGIÕES - CENTRO

### 4 regiões vitivinícolas demarcadas:

- Região demarcada da Beira Interior
- Região demarcada do Dão
- Região demarcada da Bairrada
- Região Demarcada do Tejo [abrangendo concelhos das regiões NUTS II Centro e Alentejo]



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | AS REGIÕES - LISBOA

**2 regiões vitivinícolas demarcadas:**

- Região demarcada de Lisboa
- Região demarcada da Península de Setúbal



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | AS REGIÕES - ALENTEJO

Região vitivinícola demarcada do Alentejo  
inclui 8 sub-regiões:

- Portalegre
- Borba
- Redondo
- Reguengos
- Vidigueira
- Évora
- Granja-Amareleja
- Moura



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | AS REGIÕES - ALGARVE

Região vitivinícola demarcada do Algarve inclui 4 sub-regiões:

- Lagos
- Portimão
- Lagoa
- Tavira



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | AS REGIÕES - AÇORES

Região vitivinícola demarcada dos Açores inclui 3 sub-regiões:

- Biscoitos
- Pico
- Graciosa

Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico classificada como Património Mundial da UNESCO



# O TURISMO E O SETOR VITIVINÍCOLA EM PORTUGAL

## | AS REGIÕES - MADEIRA

**Região vitivinícola demarcada da Madeira**

Vinho licoroso da Madeira é o ex-libris da região





4

## VISÃO E METAS



**MAKE PORTUGAL A  
MUST-SEE AND SUSTAINABLE  
WINE TOURISM DESTINATION**

# VISÃO E METAS

## | METAS 2021

+ de **1600**

Pessoas abrangidas com formação específica em enoturismo

+ de **500**

Empresas reconhecidas e promovidas na plataforma Portuguese Wine Tourism

+ de **90%**

Turistas que visitam unidades de enoturismo avaliam muito positivamente a sua experiência

**~10 mil**

Peças ou notícias publicadas na imprensa internacional

**40**

Iniciativas de promoção do enoturismo em feiras e eventos internacionais



5

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

## | EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO



# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

## | EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO

### PLACE

Valorizar os territórios vinhateiros / destinos de enoturismo



- **Proteger, conservar e valorizar o património natural e cultural** dos territórios vitivinícolas, promovendo a sustentabilidade dos destinos de enoturismo;
- **Proporcionar sinalização turística** adequada, quer ao nível dos principais atrativos turísticos, quer no que respeita aos elementos chave ligados ao enoturismo;
- **Potenciar o estabelecimento de parcerias** entre os vários agentes do território
- **Fomentar uma maior integração do enoturismo nos planos de desenvolvimento regional** e nos instrumentos de financiamento comunitário
- **Identificar e potenciar os produtos âncora** da oferta regional de enoturismo
- **Estimular a inclusão/integração dos vinhos portugueses** nos estabelecimentos de hotelaria e restauração, enquanto locais estratégicos de “mostra e provas”
- **Potenciar e valorizar as atividades artesanais.**

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

## | EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO

### PRODUCT

Qualificar a oferta de produtos e serviços de enoturismo



- Desenvolver **ofertas integradas de enoturismo**, que incluam vários produtos e serviços (ex. Cycling and Walking; Birdwatching, Património, Arte e Cultura);
- **Potenciar a inovação** e o desenvolvimento do conceito de “storytelling” nos projetos de enoturismo
- **Estimular projetos que promovam a sustentabilidade** nas suas diferentes dimensões;
- **Melhorar a estruturação e organização de rotas** de enoturismo
- **Assegurar acolhimento**, horários de abertura, acesso e outros elementos relativos ao funcionamento de unidades de enoturismo/quintas.
- **Reconhecer/ premiar projetos** que cumpram requisitos de qualidade e que contribuam para a valorização do enoturismo nacional;

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

## | EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO

### PEOPLE

Capacitar os agentes de enoturismo



#### ➤ Desenvolver planos de formação específicos de enoturismo, nomeadamente:

- Formação geral em enoturismo
- Formação territorial e temática
- Formação em escanção
- *Cross-sector partnerships*

#### ➤ Desenvolver e difundir conhecimento no enoturismo:

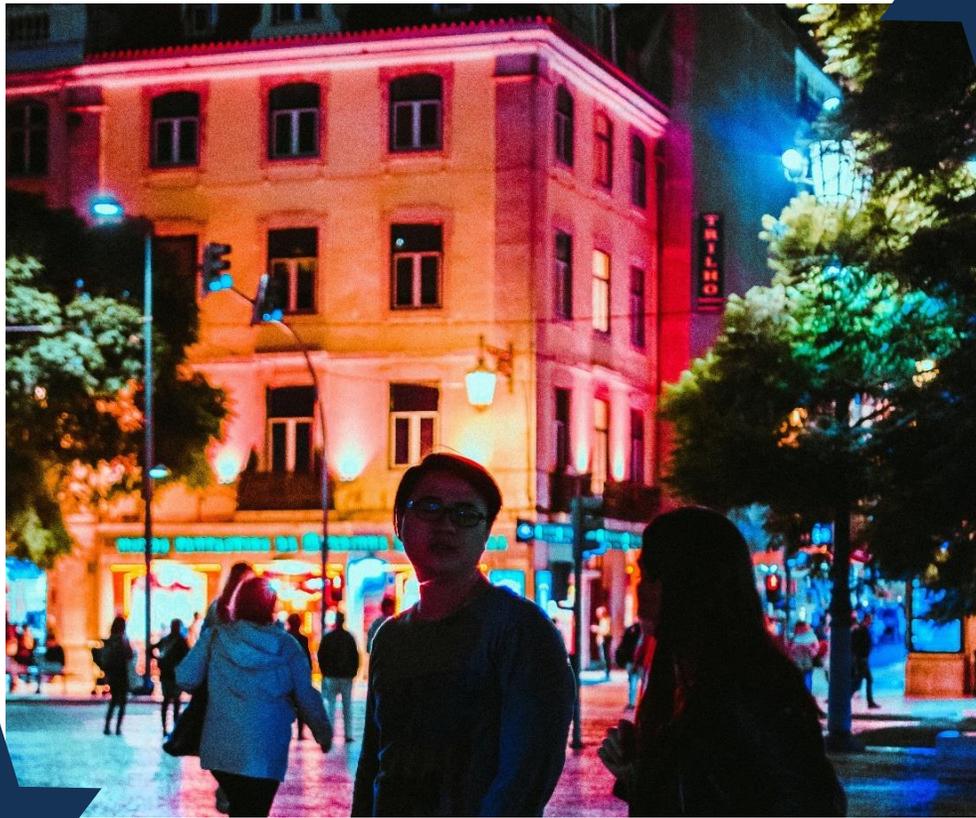
- Caracterização da oferta nas diversas áreas (alojamento, animação, museus, etc)
- Perfil da procura: mercados, motivações
- Boas práticas, sustentabilidade, tendências internacionais

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

## | EIXOS E LINHAS DE ATUAÇÃO

### PROMOTION

Contribuir para acrescentar valor nas exportações dos vinhos



- Criar um **branding** para o enoturismo português
- Desenvolver uma **plataforma agregadora** de promoção da oferta de enoturismo nacional
- **Posicionar Portugal** enquanto destino de enoturismo **nos mercados externos**, reforçando a presença em feiras e no ecossistema digital de promoção turística de Portugal;
- **Estimular a presença da oferta** de enoturismo nos pacotes/programas de operadores turísticos e agências de viagens
- **Identificar “embaixadores”** do enoturismo em Portugal
- Reforçar a integração do enoturismo nos planos de marketing e promoção turística regional
- Dinamizar e organizar um calendário anual de iniciativas/ eventos de gastronomia e vinhos.



6

## PROJETOS E INICIATIVAS

# PROJETOS E INICIATIVAS

| EM CURSO

HOTÉIS  
TEMÁTICOS

ROTAS

ADEGAS

ENOTECAS

ALOJAMENTO  
QUINTAS E  
SOLARES

**+60 M€**

DE INVESTIMENTO TOTAL APROVADO  
PARA O ENOTURISMO EM PORTUGAL  
EM DIFERENTES VERTENTES

MUSEUS

EVENTOS



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Conhecer a oferta e o perfil da procura do enoturismo em Portugal

Proporcionar aos agentes de enoturismo maior conhecimento para adequar a sua oferta às necessidades e motivações da procura.  
Avaliar o nível de satisfação.

Todos os agentes integrados na cadeia de valor do enoturismo (públicos e privados)

OBJETIVOS

DESTINATÁRIOS

CONHECIMENTO DA OFERTA E DO PERFIL DA PROCURA



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Contribuir para a **qualificação** do enoturismo em Portugal; **Garantir que o que é promovido cumpre critérios de qualidade**; Posicionar Portugal como um dos destinos de enoturismo de excelência.

Operadores turísticos e agentes de viagem | Agentes de animação turística | lojas especializadas, enotecas e caves | restauração | unidades de alojamento | unidades de produção | entidades gestoras de rotas / organismos de promoção

OBJETIVOS

DESTINATÁRIOS

REFERENCIAL BOAS  
PRÁTICAS PARA  
PRODUTOS E SERVIÇOS  
EM TODA A CADEIA DE  
VALOR DO  
ENOTURISMO



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

**Agregar e projetar** a oferta do enoturismo nacional, conferindo-lhe maior escala e notoriedade nos mercados interno e externo.

Empresas com ofertas de produtos/ serviços na área do enoturismo e que cumprem os requisitos de qualidades previstos em referencial de boas práticas

OBJETIVOS

PLATAFORMA DIGITAL  
-  
PORTUGUESEWINETOURISM

DESTINATÁRIOS



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Aumentar a **visibilidade e notoriedade** internacional vinhos e da gastronomia portuguesa; «Dar palco» às unidades de enoturismo e promover o seu contacto com operadores turísticos internacionais.

Lojas especializadas | enotecas | caves | unidades de alojamento | unidades de produção | outras entidades que operam na área do enoturismo.

OBJETIVOS

DESTINATÁRIOS

PORTUGAL WINE TOURISM  
ABROAD

Capacitação das **Equipas de Turismo** nos mercados externos para a promoção específica do enoturismo de Portugal. Presença da oferta de enoturismo em **feiras internacionais de turismo e de vinho** e realização de **workshops**



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Divulgar e promover os territórios vinhateiros junto de **operadores turísticos estrangeiros e imprensa especializada**;  
Estimular a integração do enoturismo nos pacotes disponibilizados por agentes de viagens e operadores turísticos.

Agentes de viagens e operadores turísticos estrangeiros | jornalistas, bloggers, escritores de viagens especializados em gastronomia e vinhos

OBJETIVOS

DESTINATÁRIOS

TASTING THE  
PORTUGUESE FLAVOURS  
& VISITING THE WINE  
TOURISM DESTINATIONS

Convites a operadores e imprensa especializados em lifestyle, turismo e gastronomia & vinhos para conhecerem territórios vinhateiros portugueses e dinamização de programas da especialidade (TV e canais media) sobre o enoturismo



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

**Mapear, sistematizar e promover eventos relevantes de gastronomia e vinhos**, ao longo do ano, das diferentes regiões do país, bem como eventos corporativos;  
Conceber um roteiro de eventos que traga notoriedade ao enoturismo e facilite a sua promoção dentro e fora de fronteiras.

Turistas nacionais e estrangeiros | Agentes de viagens e operadores turísticos | imprensa | organismos e entidades de natureza pública e associativa

OBJETIVOS

DESTINATÁRIOS

CALENDÁRIO DE EVENTOS



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

CURSOS  
DISPONÍVEIS

Curso geral de formação em enoturismo

Formação territorial e temática

Formação em escanção

*Cross-sector partnerships*

ENOTUR

—  
PROGRAMA DE FORMAÇÃO EM  
ENOTURISMO



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Formar profissionais do setor do turismo e do setor vitivinícola dotando-os de competências globais de organização, planeamento, gestão e execução de projetos de enoturismo.

Dotar os formandos de técnicas e conhecimentos que potenciem a experiência da visita turística a uma unidade de enoturismo, bem como da utilização dos recursos turísticos da região na conceção da oferta do produto Enoturismo.

técnicos de turismo | técnicos do setor vitivinícola |  
profissionais de hotelaria e restauração | outros profissionais  
com experiência no setor do vinho e turismo



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Formar profissionais do setor do turismo e do setor vitivinícola dotando-os de competências técnicas específicas de organização, planeamento, gestão e execução de projetos de enoturismo, centradas em territórios geográficos concretos ou relativas a temáticas vitivinícolas específicas.

Desenvolver ações de promoção e divulgação da importância do setor vitivinícola, criando Kit's Pedagógicos sobre cada uma das regiões vitivinícolas, que potenciem um conhecimento alargado sobre as potencialidades do enoturismo.

técnicos de turismo | técnicos do setor vitivinícola |  
profissionais de hotelaria e restauração | alunos do ensino superior ou de escolas profissionais que frequentem cursos de turismo



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Proporcionar uma formação alargada e certificação em escanções que permita, entre outros aspetos: Conhecer todos os processos de transformação das uvas e do vinho; Conhecer e identificar os diferentes vinhos nacionais e de outros países/regiões produtores mundiais de referência; Proceder à prova dos vários tipos de vinhos, garantindo um serviço de qualidade; Conhecer, organizar e executar o serviço de vinhos e outras bebidas; Organizar e gerir a garrafeira; Elaborar a carta de vinhos em função de objetivos concretos;

Profissionais de restauração | aspirantes a sommelier | profissionais do setor do vinho e/ou da hotelaria, em posições de chefia, de aconselhamento ou de decisão | consumidores entusiastas que querem aprender sobre vinhos de forma rigorosa e estruturada

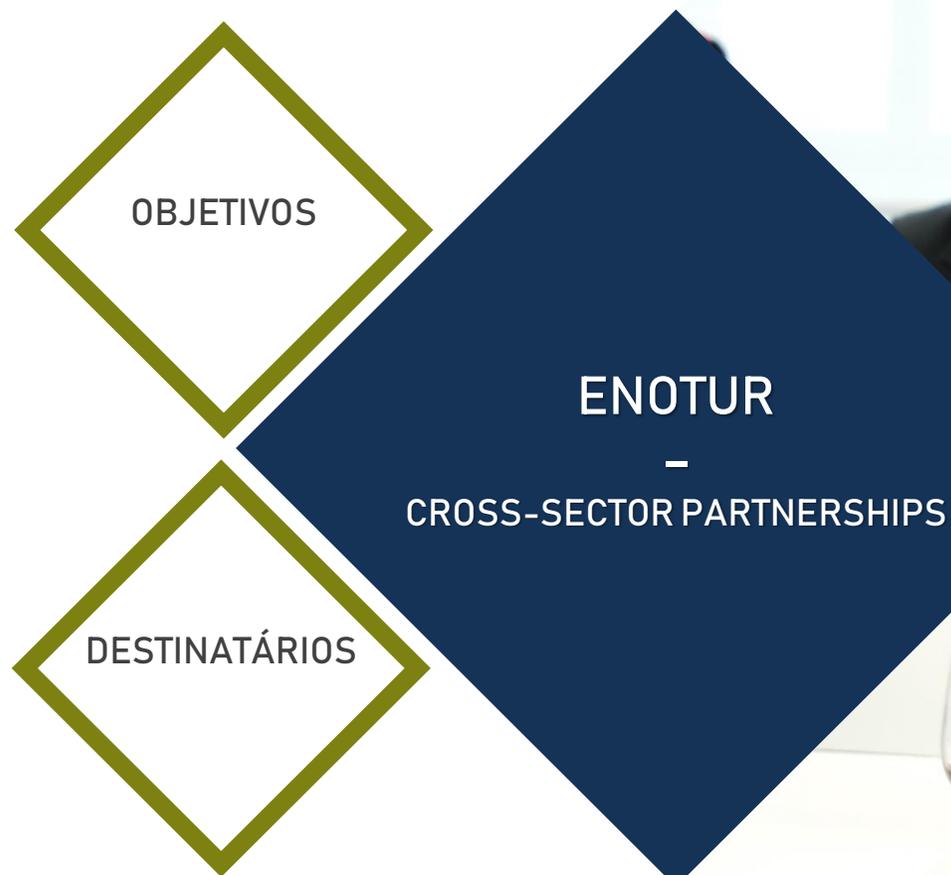


# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

- (i) Desenvolvimento de ações e iniciativas de ligação a setores conexos com o setor dos vinhos que promovam a interdisciplinaridade empresarial e o acréscimo de valor no setor do enoturismo. Por exemplo:
- Ações de formação sobre Copos: Seleção e utilização de copos no serviço de vinhos
  - Divulgação sobre produtos enogastronómicos
  - Ações de informação sobre consumo responsável

Alunos do ensino secundário, profissional e superior dos cursos de turismo | Todos os destinatários das ações de formação desenvolver nos restantes eixos, sempre que se justifique incluir atividades de apresentação destes produtos/empresas.



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Capacitar os agentes que operam no enturismo  
Estabelecer contactos exploratórios com outras  
realidades de enoturismo; Promover a presença  
portuguesa em redes de cooperação internacional;

Empresas com ofertas de produtos/ serviços na área do  
enoturismo | organismos e entidades de natureza pública e  
associativa

OBJETIVOS

DESTINATÁRIOS

MISSÕES DE  
CAPACITAÇÃO E  
PARTICIPAÇÃO EM  
REDES  
INTERNACIONAIS



# PROJETOS E INICIATIVAS

## | A CURTO PRAZO

Dar visibilidade a Portugal como um destino de enoturismo;  
Por Portugal no mapa da reflexão e conhecimento no setor  
vitivinícola e enoturismo;  
Criar redes de cooperação e difundir conhecimento

Empresários | Instituições de ensino superior | Associações  
do setor do vinho e do turismo | Entidades públicas

OBJETIVOS

DESTINATÁRIOS

CAPTAÇÃO EVENTOS  
ESPECIALIDADE





7

## MODELO DE GESTÃO

# MODELO DE GESTÃO



## GESTÃO E COORDENAÇÃO TURISMO DE PORTUGAL I.P.

### COMITÉS REGIONAIS DE ACOMPANHAMENTO

Plataformas regionais (NUTS II) de auscultação *ongoing* de atores para a implementação de projetos e medidas do Programa de Ação para o Enoturismo. Estes espaços de concertação e colaboração ativa serão também plataformas de discussão de temas-chave do enoturismo e de partilha de conhecimento.

### CONSELHO ESTRATÉGICO

*Grupo de reflexão, debate e concertação sobre o enoturismo nacional, competindo-lhe também a formulação de recomendações para ação, tendo em conta as prioridades estratégicas.*

# NOTAS FINAIS / PRÓXIMOS PASSOS

- ❖ Afirmar o enoturismo nas **linhas de financiamento** do Turismo de Portugal e promover a integração do enoturismo nos **instrumentos de financiamento comunitário**
- ❖ Identificar **novos projetos/ iniciativas** que possam contribuir para potenciar o enoturismo português
- ❖ **Operacionalizar ações** com os atores ligados ao setor vitivinícola, do turismo, do desenvolvimento regional
- ❖ **Incluir o enoturismo na estratégia de promoção** turística de Portugal
- ❖ Dinamizar **Comités Regionais de Acompanhamento** de auscultação de atores para a concretização de projetos e medidas do Programa de Ação para o Enoturismo.

Em articulação com

- ◇ Organismos / institutos públicos
- ◇ Entidades de natureza associativa
- ◇ Comissões vitivinícolas regionais
- ◇ Entidades regionais de turismo
- ◇ Agências Regionais de Promoção Turística
- ◇ Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional
- ◇ Comunidades Intermunicipais
- ◇ Universidades e institutos politécnicos
- ◇ Empresas de enoturismo

O presente Programa de Ação constitui um ponto de partida para a afirmação do enoturismo em Portugal

# FICHA TÉCNICA

## **Título**

Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal

## **Promotor**

Turismo de Portugal I.P.

## **Supervisão geral**

Luís Araújo

## **Equipa Executiva**

Coordenação técnica: Nuno Fazenda | Lídia Monteiro

Direção de Estratégia

Direção de Apoio à Venda

## **Colaboração**

Direção de Apoio ao Investimento | Direção de Formação | Direção do Conhecimento

## **Apoio logístico e de comunicação**

Departamento de comunicação

**2019**



**PORTUGUESE**  
**WINE TOURISM**