



Enoturismo é transversal ao País

>> PATRÍCIA AFONSO pafonso@publituris.pt >> Fotos: DR

A primeira vista, o Vinho e o Turismo parecem ter pouco em comum. Além de nos reportar aos mais diversos países a partir das suas castas e composições, de que forma é que pode o chamado 'néctar dos Deuses' ajudar ou beneficiar de um sector que vive de serviços e pessoas? Pois bem, é exactamente aqui que estes dois elementos se unem e resultam num dos segmentos que tem vindo a fazer-se ouvir nos últimos anos: o Enoturismo.

O Publituris quis aprofundar esta relação e foi falar com as várias partes envolvidas neste negócio: desde os hotéis às quintas, Comissões Vitivinícolas e até adegas.

TRABALHAR O VINHO NO TURISMO

Como é que se transforma o Vinho num produto turístico foi a primeira questão que quisemos esclarecer, ou não fosse esta a base do Enoturismo.

"A marca Santa Vitória é uma empresa do Grupo Vila Galé que está direcionada para a

O Enoturismo tem vindo a ganhar protagonismo ano após ano. A oferta hoteleira neste segmento é cada vez maior e específica e as próprias Comissões Vitivinícolas apostam na indústria do Turismo.

produção e comercialização de vinhos e azeite alentejanos. São produtos gastronómicos que se coadunam com a nossa operação e por esse motivo promovemo-lo também como produto turístico", começa por dizer Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador de marketing do grupo, segundo o qual: "Pela proximidade da Adega Santa Vitória ao Hotel Rural Vila Galé Clube de Campo [Alentejo], desenvolvemos algumas actividades que envolvem alojamento, visita à herdade e adega e prova de vinhos." Em paralelo, diz, explicando parte da estratégia de promoção, "comercializamos e damos destaque a estes produtos em todos os hotéis da rede, quer em Portugal, quer no Brasil."

Márcia Coelho, directora-geral do Vintage House Hotel, explica, por sua vez, que nesta unidade o trabalho começa com o próprio nome da unidade. "A começar pelo nome do hotel e pela sua história, Vintage; isto para elevar o Douro e a alta tradição do mais prestigiado e raro de todos os néctares do Porto. Queremos distinguir a região, ela por si própria é uma suave e doce relíquia. No hotel, na nossa Wine Academy, é possível degustar o carinho das coisas que só aqui existem, harmonizando em torno embalamento os vinhos e os chocolates, isto integrando os singulares produtos desta bonita região turística."

"Somos clássicos e mantemos a abertura a



fogo das garrafas de vinho mais antigas, com envelhecimento muito prolongado, este tipo de serviço é por exceléncia uma promoção do próprio vinho", conclui. Já na Herdade da Malhadinha Nova, que festeja este ano o seu 10.º aniversário, trata-se de "um projecto global que associa o vinho, como principal área de negócio, ao Turismo, em várias vertentes."

Algo que acontece "através de visitas variadas, desde a visita guiada à propriedade e adega com uma prova simples de vinhos, passando pelas várias possibilidades de provas de vinhos mais complexas, com acompanhamento de tapas, almoço gourmet ou tradicional; cursos de iniciação às provas de vinhos; provas de barricas; visitas 'tailor made', desenhadas de acordo com os desejos dos nossos clientes; e, por fim, o hotel Malhadinha Nova Country House & Spa, que comercializa experiências onde a temática do vinho e gastronomia estão sempre presentes, mas que explora muitas outras actividades ligadas à natureza, cultura, aventura e por aí fora", conta Rita Soares, administradora e CEO desta empresa alentejana.

Para Luís Vieira, proprietário e administrador da Quinta do Gradil, pertencente à Região de Vinhos de Lisboa, "o Vinho e o Turismo estão muito ligados, são conceitos muito relacionados com emoções e é

muito interessante explorar a parte de turismo em torno do mundo do vinho. As paisagens envolventes, a gastronomia, o contacto com a natureza e, obviamente, os vinhos. Mais do que provar os vinhos, há também um interesse crescente em ver como se produzem, que processos e pessoas estão envolvidos." "O consumidor dos dias de hoje é mais conhecedor, e muito mais interessado. E aqui o vinho funciona também como um atrativo motivacional. O vinho é um produto muito emocional, faz parte de toda uma experiência, onde podem experimentar e conhecer os produtos na sua essência, harmonizados com uma refeição e acompanhados pelas pessoas responsáveis pela sua produção. Acima de tudo queremos que as pessoas venham conhecer a quinta e os vinhos. Assim, conseguimos conquistar, construir e solidificar relações emocionais com os nossos consumidores", considera o responsável, precisando que foi agora concluída uma parte do projecto de Enoturismo para o local, que não conta, ainda, com alojamento.

"Sem dúvida que o vinho é um dos maiores cartões de visita que Portugal pode oferecer aos seus visitantes estrangeiros", começa por afirmar Manuel Rocha, CEO da Adega de Borba, igualmente no Alentejo. "O vinho é produzido e consumido

>> VINDIMAS DE NORTE A SUL

VILA GALÉ

- Programas que oferecem estadia no Hotel Rural Vila Galé Clube de Campo, acesso ao spa com programa de vinoterapia, visita à herdade e adega Santa Vitória e provas de vinhos.

Em desenvolvimento: programas adicionais que envolvem almoços e petiscos na adega.

VINTAGE HOUSE HOTEL

- Programa de dois dias: Inclui prova de vinhos, apanha das uvas, com luvas, tesoura e balde, incluídos, transporte das uvas para o lagar e a pisa das uvas, entre outras actividades. Almoço típico e lanche ao final da tarde.

Válido entre 6 de Setembro e 27 de Outubro.

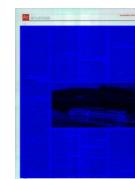
HERDADE DA MALHADINHA NOVA

- Multiplicidade de programas ao longo do ano e à medida dos clientes. No período da vindima, o que é comercializado no hotel inclui todas as actividades, desde a apanha da uva à sua selecção na mesa de escolha; a pisa a pé nos lagares, um almoço ou jantar no meio da vinha.

QUINTA DO GRADIL

- Em época de Vindimas [actualmente] existem Experiências de Vindimas para famílias, que consistem numa pequena experiência de vindimar durante a manhã, seguida de uma prova de vinhos e de visita pela adega e almoço de harmonização com vinhos.

Ao longo do ano existem pacotes desde visitas guiadas, passeios pedestres, passeios a cavalo, passeio de Jip UMM, picnic nas Vinhas, todas acompanhadas por uma visita guiada à Quinta e de uma prova de vinhos, que pode ter como final uma refeição no restaurante Quinta do Gradil.



há mais de mil anos em Portugal e o seu consumo faz parte da nossa cultura e está intimamente ligado à nossa gastronomia. É nestes pontos que o nosso projecto se insere. Poder fornecer aos nossos visitantes uma experiência, um contacto mais íntimo com a Adega de Borba. Oferecemos deste modo a possibilidade dos nossos visitantes poderem ter contacto directo com a produção de vinho, com os seus equipamentos, práticas e tecnologias, bem como toda a preocupação que existe em termos da sustentabilidade ambiental, da economia social da região, bem como na manutenção de toda a tradição e legado histórico do sector em Borba. O vinho é um dos embaixadores mais importantes da região de Borba, é o sector que maior impacto tem na região actualmente e é aquele que mais projecta a imagem de Borba a nível nacional e internacional", explica.

INSTITUCIONAL

Mas neste tema se há alguém a ouvir são as entidades responsáveis, como sejam as Comissões Vitivinícolas, com quem a Publituris entrou contacto, mas apenas recebeu respostas em tempo útil da parte de algumas. Na falta, outras instituições e/ou empresas esclareceram o trabalho feito nas regiões.

Na Comissão Vitivinícola Regional (CVR) do Dão, o objectivo consiste na promoção da "marca colectiva 'Vinhos do Dão'." Algo que "implica um trabalho de divulgação e comunicação a todos os níveis, incluindo ao nível turístico."

"A Região Demarcada do Dão encontra-se bem posicionada para atrair visitantes, devido à sua riqueza arquitectónica, paisagística, histórica e cultural ligada à vinha e ao vinho. Enquanto instituição promotora dos Vinhos do Dão, a CVR do Dão tem contribuído para divulgar todo este manancial de potencialidades criando bases de dados e publicações acessíveis a todo e qualquer turista que procure a região. Organiza viagens e visitas de trabalho com críticos de vinhos, jornalistas, opinion makers e cronistas de lifestyle, para que também estes protagonistas possam, ao nível da comunicação social, divulgar as potencialidades da Região do Dão", esclarece a entidade, ressalvado que as acções de promoção deste produto "não se esgotam ao nível das actividades direcionadas directamente para o turista". A CVR tem, também, realizado "ao longo da sua existência" diversas acções de sensibilização com vista a "capacitar os agentes ligados à produção vitivinícola e ao Enoturismo em matérias como a segmentação de mercado, visão estratégica de negócio, identificação das potencialidades de transformação de espaços de produção vitivinícola em espaços de frui-

ção enoturística e à melhoria da qualidade dos serviços turísticos prestados."

A CVR realizou, também, recentemente, "workshops com módulos de prova" para alunos das Escolas de Hotelaria e Turismo de Portugal. Um trabalho que considera "deveras importante, uma vez que serviu para formar/sensibilizar os futuros profissionais do sector do turismo para as capacidades, vantagens, características da Região Demarcada do Vinho do Dão e dos seus vinhos."

Na entidade homóloga para os Vinhos de Lisboa, Vasco d'Avillez conta que este produto, "na sua dimensão de um bem cultural e um bem de consumo, é atractivo para muitos dos estrangeiros que nos visitam e, certamente, para a grande maioria dos portugueses, que o têm presente na sua cultura desde que nascem. Assim é possível preparar o terreno para que possamos oferecer a estes grupos diferentes de visitantes algo interessante e novo para a maioria, uma vez que pode-

os visitantes que integram nos seus percursos vistas a adegas. Não só visitas, uma vez que alguns produtores já oferecem outros serviços, como restauração, alojamento, animação, entre outros, diversificando assim a oferta turística da região Alentejo e combatendo a sazonalidade." Para o Douro Valley, um portal destinado à promoção de um turismo de experiências na região, o 'Vinho e o Enoturismo' é "sem dúvida, o pilar principal desta janela para o Douro." À qual acrescem a 'Paisagem' e 'Património & Cultura' como temas fundamentais.

ENOTURISMO EM PORTUGAL

O crescimento deste segmento em Portugal é notório, porém os Vila Galé salientam que a evolução tem acontecido a "um ritmo lento." "Apresentamos infra-estruturas notáveis neste sentido, mas deverá haver um esforço maior de promoção, sobretudo no estrangeiro, por parte dos órgãos centrais de promoção turística",

tacto com lides tradicionais. O facto de terem a possibilidade de vindimar, fazer a pisa e estar em contacto com todo o processo, possibilita o acumular de conhecimento e de experiência que nos fazem bem", defende Márcia Coelho, do Vintage House Hotel, que tem assistido ao interesse de emissores como os EUA, França e Brasil.

Já Rita Soares, da Malhadinha Nova, cujo feedback em sido "muito positivo" - com crescimentos de 8% no vinho e 10% no Turismo - é da opinião que "em Portugal ainda estamos muito longe do que seria o ideal em termos de ofertas de Enoturismo. Existem poucas adegas a explorar com qualidade, profissionalismo e variedade as experiências em torno do vinho e o principal motivo é a necessidade de investir em estruturas paralelas à da produção do vinho, com formação, preparadas para receber os visitantes das mais variadas origens e necessidades."

"O Turismo em Portugal centra-se muito



mos, em primeira mão, apelar para aspectos do vinho que são únicos, históricos e culturais."

O Alentejo relembrava o facto de a Gastronomia e Vinhos serem considerados um "produto turístico estratégico para a promoção de uma região que se pretende que esteja no ranking dos destinos turísticos, o Alentejo não é excepção visto que a estes produtos se destacam, sobretudo pela riqueza gastronómica e pela qualidade dos vinhos ai produzidos."

Assim, de acordo com Maria Teresa Chica, da Rota dos Vinhos do Alentejo, da CVR alentejana, "aproveitando a diversidade e qualidade do produto vinho aliadas à produção, mais exactamente às adegas e todas as infra-estruturas criadas para o efeito, sem descurar a integração paisagística, o Enoturismo já está enraizado na região de tal forma que muitos são

considera aquele que é um dos maiores grupos hoteleiros portugueses, referindo que Portugal, Espanha, Holanda, Bélgica e Alemanha são os principais mercados emissores "nesta altura."

Aliás, a preponderância do mercado nacional é comum a todos os interlocutores.

Sobre o feedback à aposta no Enoturismo, Gonçalo Rebelo de Almeida indica que "o retorno é positivo, com comentários de incentivo e continuação de aposta nesta área."

"O Enoturismo está em claro e inequívoco crescimento. Esta junção é a responsável por uma explosão indescritível de emoções. No Douro há a mais-valia das paisagens classificadas pela UNESCO como Património da Humanidade. Um dos objectivos do Enoturismo, como se sabe, é proporcionar aos clientes o con-

tem atractivos como o sol, o mar e o golfe, aliados à boa gastronomia, e, mais recentemente, à procura pelo vinho e pelas suas origens", responde Luís Vieira, da Quinta do Gradil, acrescentando: "Esta é sem dúvida uma janela de oportunidade para os produtores de vinho, que começam a apostar cada vez mais no Enoturismo." O responsável refere, ainda, que é crescente a percentagem de turistas que "troca a confusão dos cenários habituais de praias, por um programa diferente, mais calmo e enriquecedor. A qualidade do serviço, a capacidade de receber bem e fazer sentir os visitantes 'em casa' são grandes mais-valias da maior parte dos produtores de vinho portugueses, e como tal é de prever que os resultados sejam positivos e crescentes."

Manuel Rocha é da opinião que "infelizmente, o turista português não é enotu-



rista no sentido em que não faz do vinho a sua principal razão de turismo. O turista português é consumidor de produtos turísticos relacionados com o vinho sempre em complemento de outras ofertas. Em comparação, existe muito maior apetência para o turista estrangeiro em fazer do vinho a sua principal razão de visita. Este facto faz com que em Portugal, apesar de todos os desenvolvimentos recentes, ainda não tenha escala para ter um conjunto de produtores que veja no Enoturismo uma verdadeira oportunidade de negócio." Para o responsável da Adega de Borba, "este facto, infelizmente, remete Portugal para um plano secundário como destino de turismo enófilo, com uma honrosa exceção, e falo da cidade de Gaia e dos vinhos do Porto." Algo que também tem prejudicado o mercado nacional é o "drama económico e social" que se vive, refere Manuel Rocha.

Na Adega de Borba, o mercado espanhol e o brasileiro têm um grande "potencial", enquanto "Inglaterra, Países Nórdicos, Holanda, entre outros, complementam os nossos mercados estratégicos."

REGIÕES

No que respeita ao Dão, a CVR defende que "na região existem já importantes investimentos em Enoturismo que apre-

sentam uma grande qualidade e diferenciação, contudo existe ainda um grande potencial para explorar. É necessário dar resposta às motivações, expectativas e exigências dos enoturistas. Estamos pouco mais do que a começar." Aqui, a reimplantação da Rota do Vinho do Dão é um dos projectos de Enoturismo, que integrará uma Loja de Vinhos no Solar do Vinho do Dão, "destinada à exposição, promoção e prova de vinhos, onde os visitantes poderão também adquirir os mesmos."

Desde o Douro ao Alentejo, passando por Lisboa e o Tejo, são várias as regiões vitivínicas em Portugal onde os projectos de Enoturismo começam a ganhar forma

Na Região de Lisboa, existe a Associação das Rotas do Vinho, com sede e ponto de venda em Alenquer, "que promove activamente o Enoturismo e já temos duas realidades muito importantes na área de Óbidos: a Quinta do Sanguinal e a Quinta dos Loridos, entre outras, como a Quinta da Taipa, etc. Estamos agora ligados ao Turismo do Centro. No entanto, apoiamos e trabalhamos intensamente

com o Turismo de Lisboa, e temos feito várias iniciativas que têm tido sucesso, envolvendo estrangeiros que provam os nossos vinhos e ganham viagens a Portugal para visitar a nossa Região." São vários os projectos existentes nesta área, como "um guia dos Enoturismos da Região mas de cariz on-line; uma consulta fácil através dos nossos Sites aos Enoturismos disponíveis na Região. Um concurso lançado aos enoturismos para apurar qual é o mais procurado e porquê; entre outro", exemplifica Vasco d'Avillez.

Para a CVR do Alentejo, a região "reúne todas as condições para que se desenvolva mais [o Enoturismo]. Não só no Alentejo, mas em todo o País, pois se pensarmos num

todo a oferta é bastante diversificada de Norte a Sul, e de certa forma complementam-se."

"No âmbito dos Planos de Promoção e Marketing promovidos pela CVRA, o Enoturismo está sempre presente a par da divulgação dos Vinhos do Alentejo, seja no mercado interno como no mercado externo", avança Maria Teresa Chicau, acrescentando: "Para que haja uma apro-

ximação com os consumidores, foi criada a sede da Rota dos Vinhos do Alentejo, localizada no centro histórico da cidade de Évora. No local todos os visitantes, sejam eles nacionais ou internacionais, terão a oportunidade de não só degustar Vinhos do Alentejo de forma gratuita, como ainda obter informações sobre a vitivinicultura no Alentejo, bem como beneficiarem de ajuda para organizarem visitas às adegas da região. Regista-se um número crescente de visitantes no local, tanto nacionais como internacionais."

Sobre o desenvolvimento deste segmento, o Douro Valley considera "que o vinho é um dos nossos produtos de excelente qualidade. Portugal tem um clima perfeito e um know-how aperfeiçoado ao longo de décadas – duas características essenciais para a produção de óptimo vinho. No Douro, a estes factores, acrescentamos outros dois. Um deles é a singularidade dos solos, ricos em minerais, que contribui para que os vinhos da região tenham um sabor muito distinto do vinho de outras regiões vinhateiras. Por fim, o Douro tem uma vantagem imbatível em termos de destinos enoturísticos: a beleza absoluta da paisagem. Assim, consideramos que o Enoturismo deve continuar a ser uma franca aposta, não só regional, como nacional."