

Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão



VISEU DÃO
LAFÕES
APAIXONE-SE

TOOLKIT
DOSSIER
TÉCNICO

Este *Toolkit – Dossier Técnico: Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão*, é uma publicação desenvolvida pela Comunidade Intermunicipal da Região Viseu Dão Lafões, no âmbito do projeto “Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão”.

LEGENDA: PICTOGRAMAS DE CONTEÚDOS DESTACADOS



Informação complementar



Boas práticas



Dicas

Promotor



Parceiros



Financiamento



1

**PARA QUE
SERVE O
TOOLKIT?**

P. 4

2

**FACTOS SOBRE
ENOTURISMO**

P. 6

3

**4 PASSOS PARA
ESTRUTURAR
PRODUTO**

P. 11

1

PARA QUE SERVE O TOOLKIT?

O QUE É?

Uma ferramenta de apoio técnico que traduz, de forma prática, como os operadores podem organizar ou qualificar a sua oferta de enoturismo.

PARA QUÊ?

Contribuir para a implementação, no terreno, de serviços de enoturismo fortemente alavancados a atividades locais relevantes para o turismo e agregadores da diversidade de recursos da região Viseu Dão Lafões, aumentando a capacidade de atração e retenção de população [viajantes] e de agentes turísticos especializados [operadores].

PORQUÊ?

O Dão é uma região com potencial competitivo, que reúne condições para se posicionar como um destino vinhateiro de excelência em Portugal. Os seus recursos naturais e culturais únicos, aliados à paixão e perseverança dos seus produtores e à instalação, no território, de atividades de enoturismo de qualidade e regulares, apresentam-se como fatores fundamentais para a notoriedade e posicionamento da Região.

COMO?

Apresenta as dimensões mais relevantes para a estruturação de produto, relacionadas com a organização, a comunicação e a comercialização, para apoiar os produtores e operadores a construir uma oferta de excelência de enoturismo.

PARA QUEM?

Dirige-se a agentes públicos e privados com atividade estabelecida no setor do enoturismo ou que pretendam iniciar a atividade.



2

FACTOS SOBRE ENOTURISMO

Segundo a Carta Europeia de Enoturismo, designam-se por Enoturismo “todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios”.

Portugal tem assumido destaque como país de referência internacional na produção de vinho com prestígio. E o reconhecimento da qualidade da oferta de enoturismo no país começa, também, a surgir.

2020



5.º país europeu*
10.º país no mundo*
com maior área de vinha
plantada

175.669 ha

Portugal



2022



11 das 100 melhores
unidades de enoturismo
do Mundo (8 das quais no
top-50)*

[Este ranking inclui a Quinta da
Taboadella, localizada no Município de
Sátão, Região Viseu Dão Lafões.]

2º melhor destino
enoturístico do mundo**

*De acordo com a classificação de 2022 da *World's Best Vineyards*

**De acordo com Index score desenvolvido pela *Statista*

O Enoturismo é um produto muito importante para o Turismo em Portugal, pela sua capacidade de promover o desenvolvimento do território, de valorizar os produtos endógenos, onde o país tem uma clara vantagem competitiva, e pelo potencial de atração de segmentos de mercado de longa distância, que ficam mais tempo e gastam mais¹.

Nesse sentido, há um caminho a percorrer na valorização dos territórios vinhateiros como destinos de enoturismo, na qualificação da oferta, na capacitação dos agentes e na atuação em rede, sintetizando-se como principais pontos fortes e fracos do Enoturismo em Portugal²:

PONTOS FORTES

“Atratividade paisagística, histórica e cultural das regiões vitivinícolas”

“Reputação e qualidade dos vinhos portugueses”

“História e tradição dos vinhos portugueses”

PONTOS FRACOS

“Fragilidades ao nível da organização/estruturação das rotas de enoturismo”

“Falta de recursos humanos qualificados em enoturismo”

“Falta de sinergias entre o enoturismo e a produção de vinhos”

1 Enoturismo: dimensão nacional e europeia. Travel BI by Turismo de Portugal, junho 2022

2 Programa de Ação Para o Enoturismo 2019 – 2021/ Estratégia Turismo 2027. Turismo de Portugal

Assim sendo, uma unidade de enoturismo deve estar alinhada com as seguintes características³:

Recursos humanos com conhecimento técnico do produto, região e idiomas;

Horário regular de abertura e funcionamento;

Promoção conjunta em rede;

Presença/visibilidade online;

Oferta de pacotes turísticos que integrem vários serviços e produtos;

Sistema de reservas online com resposta expedita.



O Dia Mundial do Enoturismo celebra-se no segundo domingo de novembro.

Instituído em 2009 como Dia Europeu de Enoturismo, pela Rede Europeia das Cidades do Vinho [RECEVIN], passou a ter carácter mundial em 2019, com a criação da Associação Mundial de Enoturismo [AMETUR], existindo mais de 600 cidades, a nível mundial, a associarem-se às comemorações de valorização dos territórios produtores de vinho, da sua cultura, património e tradições.

Em 2020, estima-se que o mercado global e o enoturismo tenham gerado receitas próximas dos nove mil milhões de dólares, ainda que fortemente atingido pela pandemia. Em 2030, pode vir a representar quase quatro vezes mais, aproximando-se dos trinta mil milhões de dólares. Trata-se de uma perspetiva francamente favorável para as empresas que venham a desenvolver projetos nesta área de atividade, nos próximos anos⁴.

3 Enoturismo: dimensão nacional e europeia. Travel BI by Turismo de Portugal, junho 2022

4 Programa de Ação Para o Enoturismo 2019 – 2021/ Estratégia Turismo 2027. Turismo de Portugal

ENOTURISMO NO DÃO

No Dão nascem vinhos únicos e brotam produtos que sustentam uma gastronomia rica e variada assente em saberes ancestrais. As vinhas, abrigadas e secretas, escondem-se por pinhais, silvados e giestas, entre os 400m e os 800m de altitude.

Implantadas em terrenos graníticos e acidentados, são protegidas pelo Caramulo e o Buçaco, a Nave e a Estrela, das massas húmidas do litoral e dos ventos agrestes continentais. Neste “terroir” único, berço da Touriga Nacional, nascem vinhos de grande qualidade, de excepcional acidez, aromas complexos e delicados e com elevado potencial de envelhecimento. São vinhos equilibrados e elegantes, que transportam a rudeza dos solos e a perseverança de quem os produz, combinando, na perfeição, com a gastronomia da região, com a sua cultura e natureza.

O Dão foi a primeira região de vinhos não licorosos a ser demarcada e regulamentada em Portugal, em 1908.

Em 2022, a região demarcada do Dão foi a região vitivinícola nacional que mais cresceu nas exportações.

Tendo como principais mercados o Canadá, a Alemanha, os Estados Unidos da América, a Bélgica e o Brasil, exportou para 80 países e apresentou um crescimento global de 1,3 por cento em volume, 18,2 por cento em valor e de 16,6 por cento no preço médio litro⁵.

5 CVR Dão via jornal [Público online](#)



A atenção, cada vez mais conquistada pelo Dão, à qualidade dos seus vinhos, faz crescer o interesse pela região, o que constitui uma oportunidade para o Enoturismo.

A originalidade geográfica do território vinhateiro do Dão constitui uma mais-valia para o *cross-selling*, favorecendo a estruturação de um produto diferenciado, a partir da articulação do enoturismo com a cultura, a natureza e a gastronomia.

Protegido pelas serras, o Dão das vinhas secretas tem um sortido de oferta enoturística único em Portugal, incluindo os circuitos naturais da vinha e do vinho, vilas e aldeias com valores patrimoniais e bem cuidadas, jardins aristocratas e ecopistas que valorizam o património natural, gastronomia e produtos endógenos de exceção, como o queijo da serra, e a cidade de Viseu, culta, dinâmica e cosmopolita.

Para além da diversidade de experiências e ofertas, o potencial competitivo da Região do Dão para o Enoturismo reside, também, no facto de ser um território de baixa densidade, cada vez mais apelativo para os turistas.

Em inquérito realizado aos enoturistas da Rota dos Vinhos do Dão⁶, apurou-se que estes atribuem principal importância aos seguintes indicadores:

“Gastronomia local”

“Relaxamento que este local me permite”

“Riqueza histórica e cultural da região”

“Simpatia dos residentes”

“Autenticidade do local”.

O enoturismo é um mercado em expansão e exigente. Este Toolkit pretende contribuir com um conjunto de orientações para apoiar a estruturação e comercialização de produto enoturístico, em combinação cruzada com outros recursos disponíveis da região e alinhados com as tendências de mercado.

6 A amostra é constituída maioritariamente pelo género feminino (56.3%), com formação superior (69%), de nacionalidade portuguesa (89%).

Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 27/28, 2017

3

**4 PASSOS PARA
ESTRUTURAR
PRODUTO**

1. COMO
ORGANIZAR A
OFERTA?

2. COMO
COMERCIALIZAR
A OFERTA?

3. COMO
COMUNICAR
A OFERTA?

4. COM QUEM
POSSO FAZER
NEGÓCIO?

O Enoturismo é um segmento da atividade turística que se baseia na viagem motivada pela vontade de apreciar o sabor e aroma dos vinhos e conhecer as tradições e cultura local. Mais do que apenas “beber” vinho, o enoturista aprecia paisagens, prova o receituário e a gastronomia, conhece os recursos de alojamento, diversão e produtos locais. A experiência associada ao enoturismo deve permitir o envolvimento do visitante na cultura local e o contacto com a história e os processos de produção vínica. É o ver os vinhedos, ouvir as histórias, sentir o perfume dos vinhos, provar as delícias da gastronomia, tocar nas garrafas e texturas⁷.

1. COMO ORGANIZAR A OFERTA?

PLANEAMENTO E ESTRUTURAÇÃO DE PRODUTO

PARA QUEM DESENHAR AS EXPERIÊNCIAS DE ENOTURISMO

Antes de mais, é fundamental conhecer o público-alvo. Segundo dados da *Statista* existe uma tendência generalizada, nas adegas de todo o mundo, para a visita de não especialistas que, quando viajam para as regiões vitivinícolas, aproveitam para beneficiar do enoturismo enquanto experiência turística extra. O público específico, de conhecedores de vinho, representa apenas uma pequena parte, inferior a 20%⁸.

⁷ Guia prático sectorial de empreendedorismo e da promoção da competitividade: como criar uma empresa de enoturismo. ANJE, Câmara de Comércio e Indústria do Centro, União das Associações Empresariais da Região Norte

⁸ Enoturismo: dimensão nacional e europeia. Travel BI by Turismo de Portugal, junho 2022

Quanto ao **perfil**, o enoturismo atrai visitantes com as seguintes características⁹:

- Têm gosto pelo vinho;
- Querem saber mais sobre o vinho e fazer atividades relacionadas com a produção do vinho;
- Apreciam a paisagem e arquitetura local e das adegas;
- Gostam de conciliar a gastronomia com o vinho;
- Desfrutam dos eventos relacionados e da cultura local;
- Pretendem aprender mais sobre o produto vinho, relacionando-o com a sustentabilidade/ecologia e saúde.

Não obstante estas linhas orientadoras que indicam os perfis de enoturistas, é importante não esquecer que todos os clientes são diferentes e é na capacidade de os ler, ouvir e agir em conformidade com as suas particularidades, que se define um serviço de excelência e atingem resultados de maior satisfação.

Relativamente ao **formato de viagem** contemplam-se as seguintes tipologias de viajantes:

- Independentes que partem à descoberta livremente;
- Auto-guiados que adquirem um pacote de experiências, mas viajam sozinhos numa qualquer data disponível;
- Guiados e em grupo, que viajam com datas marcadas e acompanhados.



SUGESTÃO DE EXERCÍCIO: CRIAÇÃO DE PERSONA

A criação de persona é uma ferramenta útil para afinar os canais de marketing, definir a linguagem e o tom de comunicação com o público, estabelecer estratégias para leads, entre outros. Para realizar este exercício, defina um ou vários personagens semifictícios, cujos perfis correspondam ao seu consumidor ideal, a partir de uma síntese de informações como a faixa etária, género, nível de escolaridade, localização, profissão, interesses, estilo de vida, etc. Siga [aqui](#) algumas recomendações.

POR ONDE COMEÇAR?

Independentemente da dimensão do negócio ou do orçamento disponível, é importante apostar na diversificação e personalização dos produtos e serviços.

Da ideia à sua concretização, são 5 as principais etapas da criação de produtos ou serviços¹⁰:

1. Pense numa ideia para criar um produto/serviço e vendê-lo.
2. Conheça o seu público-alvo. Verifique se vai reagir bem ao seu produto/serviço.
3. Descubra que tipo de recursos vai necessitar para criar o novo produto/serviço.
4. Crie o produto utilizando recursos internos/externos.
5. O produto está criado e pronto para entrar no mercado.



O produto enoturístico pode ser apresentado em vários contextos e formatos:

Ações diretamente relacionadas com a produção de vinho;

Vendas, visitas às adegas e/ou vinhas e workshops;

Serviços complementares como: hotéis, restaurantes e espaços culturais;

Atividades de programação cultural, eventos de ativação turística associados aos produtos natureza e gastronomia.

¹⁰ Adaptado de esquema apresentado por Teresa Cascais, no âmbito do Programa de Capacitação “Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão”, 2022

Para aprofundar este processo de estruturação de produto enoturístico apresenta-se, de seguida, um conjunto de recomendações.

5 DICAS PARA ESTRUTURAR PRODUTO ENOTURÍSTICO

Uma oferta atrativa para o enoturista pressupõe um trabalho consistente em todas as áreas de atuação: acesso, acolhimento, instrumentos, estruturas, serviços, pessoal de atendimento, sessões de degustação e produtos para compra¹¹. Nesta secção encontra-se a sistematização de um conjunto de sugestões para apoiar a organização de um produto enoturístico original e atrativo para diferentes níveis de recursos e adequado a diferentes perfis de consumidores.

1. A FORÇA DAS PARTICULARIDADES

Pela ótica do enoturismo, cada produtor é único e deve concretizar uma forma diferente de estar e apresentar os seus serviços, destacando as suas particularidades e diferenciando-se dos demais. Desde as características “dentro de portas”, como são os perfis dos vinhos e as peculiaridades da arquitetura dos espaços e da paisagem, às ligações com a envolvente, tirando

¹¹ Carta Europeia do Enoturismo. Projeto Vintur/Rede Europeia das Cidades do Vinho, 2006



PORQUÊ INVESTIR EM ENOTURISMO?

Para pequenos e médios produtores, o enoturismo pode ser uma ferramenta para conquistar notoriedade, permitindo um contacto direto com o consumidor final. Esta relação de proximidade, sem intermediários, constitui não só uma fonte de receita, como também promove a visibilidade e fidelidade à marca.

Recomendação de leitura para quem estiver a iniciar-se no enoturismo:

“PORTUGAL EMPREENDEDOR - Guia Prático Sectorial de Empreendedorismo e da Promoção da Competitividade: Como criar uma empresa de enoturismo”.



GREAT WINE CAPITALS

É uma rede mundial de cidades associadas a grandes regiões vinícolas, que compila as melhores práticas e tendências de enoturismo e da indústria relacionada com o vinho.

partido da natureza, da cultura e da gastronomia, são inúmeras as possibilidades. Referem-se, de seguida, alguns exemplos:

Autenticidade

Procurar nas tradições locais, na história da Quinta/Adega ou na simplicidade dos elementos que adereçam os espaços [desde objetos de elevado valor patrimonial ou sentimental a elementos da natureza], singularidades para a construção de narrativas, para transmitir aos clientes através de relatos na primeira pessoa, de técnicas como o *storytelling*, ou de atividades, sejam de aventura, lúdicas ou de contemplação [dormir bem, yoga/meditação].

Exclusividade e Taylor-made

Associar à loja física um serviço mais restrito de prova e aquisição de vinhos de colheitas mais antigas ou edições de tiragem limitada, não acessíveis na loja online, incentivando o cliente a deslocar-se ao espaço, onde encontrará outros serviços para usufruir. Desenhar produtos à medida dos visitantes, garantindo experiências customizadas, quer a partir dos recursos da propriedade, quer na articulação com a oferta complementar de Natureza, Cultura e Gastronomia.



CREATION, ÁFRICA DO SUL

É uma unidade de enoturismo na região vinícola de “Walker Bay”. Entre várias atividades de provas e “pairings”, é na interação dos visitantes com a equipa, incluindo o staff da cozinha e das salas de provas, o enólogo ou os donos do espaço, que se reforça a autenticidade do lugar. Nos menus de degustação, há um cuidado especial com as opções para as crianças, para que toda a família seja envolvida na experiência.

Inovação & renovação

Ir acrescentando novos elementos ou renovando os existentes para manter o negócio ativo e suscitar, no cliente, o interesse regular nos serviços/ produtos. Alguns exemplos de inovação e renovação¹²: experiência (vindima, visitas privadas, workshops, passeios pela região, soluções *gaming* etc.); vinho (apresentação de nova combinação de castas ou método); canal de vendas (Odisseias, Booking/Airbnb, website próprio); atividades complementares com operadores locais (passeios a cavalo, *trekking*, olaria, canoagem...); *rebranding* total ou parcial da marca; experiências de valor acrescentado a partir das tradições locais; [re]venda de produtos endógenos – por exemplo à consignação.

Sustentabilidade

Adotar medidas de reduzido impacto ambiental e de preservação da natureza nos vários serviços, da vinha à mesa, como sejam:

- > introduzir métodos eficazes de gestão da utilização de água na rega da vinha - recorrendo, por exemplo, a tecnologia de medição de solos;
- > reduzir o consumo energético e utilizar fontes de energia renováveis, tais como painéis solares, maximizando a utilização das águas pluviais e da luz natural;

12 Mário Tarouca, Programa de Capacitação “Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão”, 2022



LA VIGNE, SUÍÇA

Este enoturismo cruza dois segmentos relevantes da economia Suíça, a indústria do turismo e do bem-estar, e apresenta um caso interessante de economia circular. Integra um spa “pop-up” itinerante, com preocupações ambientais, que percorre os vinhedos da região de Lavaux. Para além de permitir aos visitantes uma experiência relaxante, de degustação de vinhos com uma paisagem inesquecível, integra rituais de bem-estar com recurso aos resíduos que derivam da produção do vinho - e que seriam desperdiçados ou se tornariam composto.

- > preservar as espécies botânicas autóctones;
- > no caso de renovações ou novas construções em infraestruturas, apostar em edifícios com arquitetura eficiente e sustentável.

Em Portugal, existem várias unidades de enoturismo a desenvolver caminho no sentido da sustentabilidade.

Neste [vídeo](#) da *Brands Community*, são apresentadas duas herdades alentejanas inspiradoras, que **investem na preservação da biodiversidade e no desenvolvimento das comunidades: Torre de Palma Wine Hotel e Herdade do Esporão**. A primeira tem o certificado Biosphere, a segunda, uma Estrela Michelin Verde.

Independentemente da escala do enoturismo, seja familiar ou de massas, o importante é nunca perder a autenticidade e valorizar a simplicidade da arte de bem receber.



BODEGAS BERONIA, ESPANHA

Localizada em Bilbao, esta é uma das Adegas mais eficientes e sustentáveis da Europa, com edifício de arquitetura baseada em princípios de sustentabilidade, respeitoso com o meio ambiente e integrado na paisagem e nos vinhedos que o envolvem. Das medidas implementadas destacam-se o tratamento integral dos resíduos, a redução da contaminação acústica, o aproveitamento da água da chuva, da luz natural e da energia geotérmica. Entre outros certificados, foi a primeira adega no mundo a obter a certificação “LEED V4”, validando a liderança em eficiência energética e design sustentável.

2. PARA BONS OU MAUS CONHECEDORES, MEIA PALAVRA NÃO BASTA

Com o aumento das atividades de enoturismo e a crescente disseminação de informação sobre a cultura vínica, cada vez há mais pessoas que se interessam por consumir vinho de forma informada. Sabemos que o perfil de cliente enoturista inclui quer especialistas e bons conhecedores de vinho, quer visitantes sem conhecimentos aprofundados, sendo importante garantir:

> **Equipas de acolhimento com bom conhecimento sobre os produtos apresentados, em particular, e a cultura vínica, no geral;**

> **Material de comunicação didático** *infotainment/edutainment*, impresso ou *online*, com informação útil, acessível e inclusiva [ver detalhe], com boa apresentação e, de preferência, com tradução em várias línguas [ex.: Inglês, Espanhol], como sejam: *flyers*, aplicações para smartphones, documentação para consulta e/ou *download* a partir do website ou no envio direto ao cliente;

> **Workshops sobre vinho para enoturistas e agentes locais** que trabalhem no setor da restauração, hotelaria e comércio, contribuindo para aumentar a qualidade do serviço prestado aos visitantes no aconselhamento da compra/consumo de vinho.



CURSOS CERTIFICADOS WSET

A CVR Dão [Comissão Vitivinícola Regional do Dão] é entidade acreditada para receber a formação Wine & Spirit Education Trust (WSET). Em Abril de 2023 foi iniciado o primeiro curso, no Solar do Vinho do Dão, orientado pela Plansel International Wine School, destinado a curiosos e profissionais do setor que lidem com vinhos – tais como unidades de enoturismo, garrafeiras, hotéis ou restaurantes.

ACADEMIA DIGITAL, TURISMO DE PORTUGAL

A Academia Digital da Turismo de Portugal disponibiliza um catálogo de formações na área do vinho, com diversos conteúdos, desde o conhecimento sobre o produto vinho, as várias etapas de preparação e organização de uma prova de vinho, à enogastronomia, para um “pairing” perfeito entre a gastronomia e o vinho.

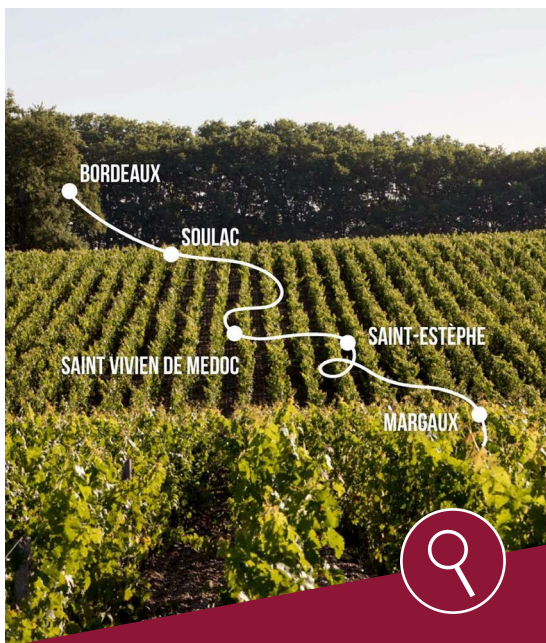
3. COLABORAÇÕES VANTAJOSAS, VISITANTES O ANO TODO

A diversidade da região do Dão é uma mais-valia que, se for bem explorada, constituirá uma razão para que os enoturistas permaneçam e tenham vontade de explorar o território, aumentando a estadia média, e trazendo benefícios para todos.

A colaboração entre operadores de turismo da mesma região, através de relações de confiança e recomendação recíprocas, passa ao cliente uma imagem de “concorrência” saudável, em que todos os envolvidos saem a ganhar, contribuindo para promover o aumento da estadia, por uma maior cobertura de serviços e atividades disponíveis. Partilham-se, de seguida, algumas sugestões:

> Para operadores do setor do enoturismo, **perante a incapacidade de acolhimento dos clientes, na totalidade ou parcialidade do serviço, encaminhar para outras unidades equivalentes**, será uma excelente prática de colaboração;

> Em situações nas quais não exista oferta de restauração no próprio espaço, **estabelecer parcerias com restaurantes na proximidade, para acolhimento dos clientes ou para serviço de “catering”** na própria unidade de enoturismo;



LA BULLE VERT, FRANÇA

Uma rede de turismo sustentável e modos suaves de mobilidade, com diversos itinerários, ajustáveis a diferentes níveis de esforço físico e meios de transporte [a pé, em bicicleta ou veículos elétricos]. Todos apelam à tranquilidade, são disponibilizados através de uma aplicação digital que guiam o utilizador pelas rotas, indicando pontos de interesse e apresentando informação relacionada. Promovem o contacto com a natureza, o património local, o *saber-fazer* e os actores locais, com um destaque às vinhas e aos seus castelos, à degustação vínica e à gastronomia.

> No caso de não dispor de alojamento próprio, **estabelecer parcerias com unidades hoteleiras próximas**, permitindo aos visitantes usufruir de atividades, no enoturismo, ou nas imediações, com duração superior a um dia;

> Estabelecer parcerias com agentes da área da cultura, da natureza ou gastronomia, para o desenvolvimento de uma oferta complementar e integrada de cruzamento de recursos [mais detalhe];

> Fora da época alta, desenhar atividades adequadas a eventos *corporate* ou *team building* em formato predefinido ou *tailormade*, diversificando a tipologia de visitantes e promovendo a procura do enoturismo ao longo de todo o ano;

> Garantindo práticas de turismo acessível, estabelecer parcerias com operadores de turismo especializados, para o desenho de atividades, tal como a [Tourism for All](#) [mais detalhe].

Uma vez que será lido pelo visitante como um prolongamento do acolhimento da unidade de enoturismo, é importante que estes serviços prestados em colaboração sejam de confiança, estejam alinhados com os valores e nível de qualidade prestado.



APENO - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ENOTURISMO

É uma associação nacional, nascida em fevereiro de 2020, que apresenta a seguinte missão:

Dar expressão ao Enoturismo em Portugal, envolvendo toda a cadeia de valor, afirmando-o como um sector de relevo na economia portuguesa e fomentando a sua internacionalização.

4. PAIRING: O VINHO E A GASTRONOMIA, A NATUREZA, O PATRIMÓNIO E A CULTURA

O conceito de “pairing” habitualmente associado a uma harmonização vínica com a gastronomia, é aqui alargado a recursos do território que combinam, muito bem, com o vinho. Seguem algumas pistas:

> Para negócios com restauração ou subcontratação deste serviço, é fundamental garantir uma boa harmonização entre os vinhos e os pratos confeccionados, com recurso a menus específicos ou através de recomendações pela equipa de serviço à mesa ou enólogo especialista.

Para potenciar a existência do restaurante, como forma complementar de rendimento, uma boa estratégia pode passar pela sua divulgação autónoma, com uma oferta direcionada a grupos informais ou *corporate*.

> Independentemente da existência do restaurante, a realização de workshops de “pairing” tendo por base os produtos alimentares regionais, nomeadamente certificados, que possam ser vendidos em loja, é uma excelente forma de promover a compra articulada de produtos regionais. Adicionalmente, podem ser elaboradas listas de pratos, nacionais ou internacionais, que acompanhem bem com cada vinho, para disponibilizar nas lojas [física e *online*].



SPIER WINE FARM, ÁFRICA DO SUL

Uma quinta que trabalha sobre os conceitos de ética, saúde e sustentabilidade, aplicados à terra e às relações humanas, contribuindo para colmatar desafios ambientais e sociais. Tem uma grande diversidade de serviços destacando-se, na área da gastronomia, um conjunto de produtos “da quinta para mesa” ou com origem em cadeias curtas de distribuição, disponibilizados a partir de um conjunto de valências, como sejam: um restaurante “fumeiro” com uma ampla oferta vegetariana, uma padaria de fermentação natural, um café com produtos doces e salgados para usufruir no local ou prontos a levar para *pic nic*, um espaço *pop-up* com comida ligeira, um restaurante *fine dining*, um restaurante do hotel e uma loja *online* para vinhos, azeite, chocolate, café, chá, entre outros produtos doces/salgados frescos, congelados ou em conserva.

> No conceito alargado de “pairing” enunciado cabem parcerias com agentes locais e prestadores de serviços para a criação de uma agenda de atividades com uma grande diversidade de temas, dentro ou fora da propriedade, que combinem o vinho com a Natureza, o Património Cultural, o Bem-estar, o Património Histórico e Programação Cultural. Apresentam-se alguns exemplos de atividades, a desenvolver com recursos próprios ou terceirizadas:

>> Visitas guiadas por percursos de Natureza nas imediações da propriedade, tirando partido das Ecopistas do Dão e do Vouga, dos Percursos Pedestres, dos circuitos Trail e de Subidas Épicas em Bicicleta, já infra-estruturados na região;

>> Visitas guiadas temáticas a uma seleção de elementos do património histórico e cultural, a partir do [Roteiro Patrimonial Viseu Dão Lafões](#);

>> Pacotes combinados de serviços de enoturismo e tratamentos termais, a partir da rede regional de estâncias termais;

>> Atividades direcionadas para o público infantil, como o *edutainment*;

>> Workshops de artesanato a partir das técnicas regionais;

>> Workshops de cozinha a partir de produtos regionais;

>> Atividades temáticas relacionadas aos eventos regionais, sejam gastronómicos, festivais, espetáculos, feiras e exposições;

>> Visita orientada a diferentes enoturismos na região, que apresentem oferta complementar de serviços.



... E PORQUE NEM TODOS SÃO AMANTES DE VINHO ...

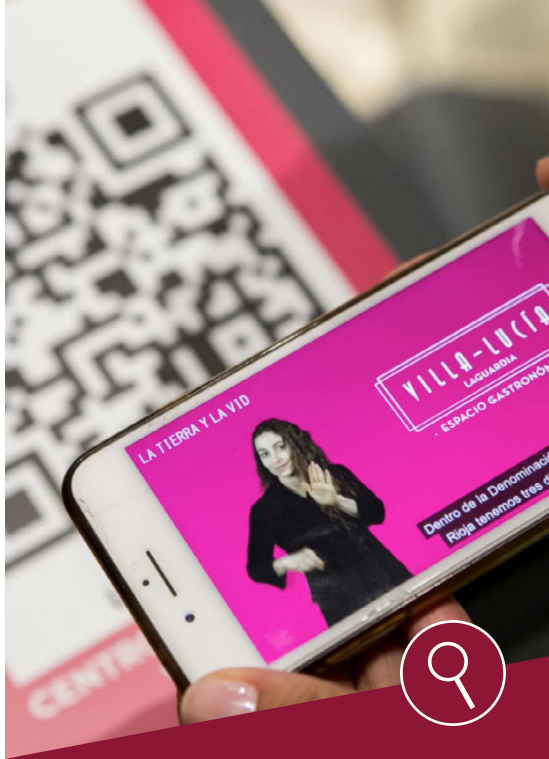
No mesmo grupo de visitantes podem existir diferentes graus de interesses pelo vinho. Para viajantes acompanhados por crianças, é importante garantir atividades paralelas, seja *edutainment* ou um espaço físico onde as crianças possam brincar. Para adultos menos entusiasmados com provas de vinho, podem ser organizadas degustações de outros produtos [azeite, queijo, doces...]. O destaque aos produtos de *merchandising* em loja, assim como as atividades terceirizadas acima mencionadas, podem ser boas alternativas.

5. EXPERIÊNCIAS PARA TOD@S

[...] “o turismo acessível trata-se de um tipo de turismo que permite a todas as pessoas com necessidades especiais [PcNE] (incluindo pessoas com incapacidade – Pcl – e pessoas com outro tipo de necessidade especial - PcoNE) participarem de forma independente, com equidade e dignidade, na atividade turística, devido à existência de produtos, serviços e ambientes desenvolvidos com base nos princípios do *design universal*. Assim, fazem parte do mercado do turismo acessível todas as pessoas com incapacidade (física, visual, auditiva e intelectual), temporária ou permanente, idosos e todas as pessoas que apresentam alguns requisitos de acesso à indústria turística, como por exemplo: pessoas com carrinhos de crianças/bebés, grávidas, pessoas obesas ou de estatura muito alta ou muito baixa, e pessoas com alergias alimentares e respiratórias. Assim, o turismo acessível não é mais do que um turismo para todos, um turismo livre de barreiras de acesso, isto é, um turismo inclusivo¹³.”

Na estruturação de produto enoturístico devem ser contempladas medidas que permitam, a pessoas com necessidades especiais, usufruir em pleno das experiências. A Accessible Portugal, é uma associação que promove o *Turismo Acessível para Todos, em Portugal*. Entre outros recursos, como a plataforma

13 Cocriação de experiências turísticas acessíveis: conceitos, ferramentas e aplicações. Universidade de Aveiro, abril 2022



VILLA LUCÍA MUSEUM, ESPANHA

É um museu sobre vinho, totalmente acessível que permite, em todas as salas e sem reservas prévias, a pessoas com necessidades específicas, usufruir em pleno das experiências disponibilizadas. Integra medidas diversas, como sejam materiais de exposição e comunicação em *braille*, jogos sensoriais, conteúdos informativos de leitura fácil, projeção 4D com linguagem gestual e áudio descrição, eliminação de barreiras arquitetónicas para facilitar acessos e circulação a cadeiras de rodas, entre outras.

“TUR4all”, de informação e divulgação da Oferta Turística acessível em Portugal, disponibiliza uma vasta [biblioteca](#) com documentação sobre esta temática, cuja consulta é recomendada. Entre outros, o documento [Guia Prático Acessibilidade na Animação Turística](#) disponibiliza informações técnicas, recomendações e casos práticos, para apoiar o desenvolvimento de uma oferta turística acessível e inclusiva, a partir do qual exemplificamos medidas:

> Garantir necessidades específicas para pessoas cegas ou com baixa visão, tais como a possibilidade de tocar (nos objetos ou pessoas) para melhor identificação; iluminação e contrastes cromáticos acentuados para maior autonomia e segurança; informação escrita em formato ampliado, em *Braille* ou digital; descrição clara do meio físico para melhor perceção da sua organização; elementos táteis, cromáticos ou outros, de orientação, na informação ou advertência de elementos de perigo;

> Recorrer a simbologia fácil de entender (ex.: pictogramas), para auxiliar necessidades específicas das pessoas surdas e/ou com limitações auditivas, assim como das pessoas com deficiência intelectual;

> Tratando-se de visitantes séniores, importa assegurar locais para descanso ao longo dos percursos; não obstante a utilização de recursos tecnológicos, disponibilizar alguma

informação em suporte de papel, com tamanhos de letra maiores, com contraste e pictogramas; no caso de atividades terceirizadas ou que decorram fora da propriedade, ter conhecimento das características e condições de acessibilidade do local, e valências relacionadas.

De uma forma geral e acima de tudo, está na base da acessibilidade o respeito pelas necessidades específicas, a autonomia e o valor de cada pessoa.



FORMAÇÃO EM TURISMO ACESSÍVEL E ATENDIMENTO INCLUSIVO

“AccessTUR – Centro de Portugal” é um projeto de promoção do turismo acessível e inclusão social, promovido pela Accessible Portugal, com o apoio da Turismo do Centro e das sete Comunidades Intermunicipais (CIM’s) que compõem o território. Neste projeto, no qual se inclui a CIM Viseu Dão Lafões, os operadores podem aceder a formação em Turismo Acessível e Atendimento Inclusivo, abrindo o leque do bem receber a turistas com diversidade e constituindo uma oportunidade de mercado de nicho, diferenciadora e com muito potencial.

Os serviços de enoturismo são uma excelente fonte de rendimento, e potenciadores para a economia local, contudo podem ser nefastos se os recursos não estiverem à altura.

O acolhimento deve ser profissional, os horários cumpridos, os emails respondidos, o sorriso permanente e o conhecimento exemplar.

2. COMO COMERCIALIZAR A OFERTA?

ACOLHIMENTO E VENDAS

O QUE ATRAI OS VISITANTES

Os visitantes são habitualmente atraídos por websites graficamente bem trabalhados, redes sociais ativas, atividades paralelas aliciantes, boa gastronomia e alojamento de qualidade.

Podem passar a clientes regulares se ficarem agradados pelo serviço, pela simpatia das equipas, pela regularidade de contacto, pelo acesso a produtos exclusivos, por se tornarem embaixadores da marca ou, ainda, por a sua opinião ser tida em consideração.



Em Portugal existe um conjunto de plataformas dedicadas ao Enoturismo para divulgação de experiências e apoio à sua comercialização, das quais destacamos:

[Portugal by Wine](#)

[Wine Tourism in Portugal](#)

[Portuguese Wine Tourism](#)

[Luxury Tours Portugal – Wine Tourism in Portugal](#)

[Wine XP](#)

3 DICAS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTO ENOTURÍSTICO

Nesta secção encontra-se a sistematização de um conjunto de sugestões para apoiar a comercialização de produto enoturístico, desde o planeamento à venda e satisfação do cliente.

1. PLANEAMENTO PARA A EVOLUÇÃO

O planeamento é o garante de sustentação dos negócios de enoturismo. Deve integrar a definição de uma estratégia que tem por base os objetivos e as metas a alcançar, a par do respetivo orçamento. Por conseguinte, será pela persistência e dedicação, em contínuo, que se garante a implementação da estratégia e se verificam os resultados de crescimento do negócio. Algumas sugestões para um bom planeamento e concretização:

- > Ter a equipa alinhada sob os mesmos princípios e valores;
- > Trabalhar a persistência e dedicação como valores fundamentais para a prossecução dos objetivos traçados;
- > Estabelecer momentos periódicos de avaliação e redirecionamento recorrendo, por exemplo, aos *Key Performance Indicators* [KPI's];

> Estabelecer parcerias estratégicas com operadores e entidades locais, para apoiar a distribuição de produtos e serviços, promovendo a venda articulada.



KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI'S)

São indicadores de medição do sucesso do negócio, em função da estratégia definida pela equipa de gestão, integrando itens de avaliação como a limpeza, o serviço de restaurante, o desempenho do staff, etc.

O *feedback*, que chega através dos comentários dos clientes, em várias plataformas (*booking, tripadvisor, etc.*), pode ser agregado em ferramentas como o *Review Pro – Guest Intelligence*. Isto permite o tratamento dos dados de uma forma global, com uma leitura transversal, para auxiliar a adoção de medidas de otimização, ou manutenção, nas diferentes áreas de serviços.

2. FOCO NO CLIENTE E NA VENDA

Os serviços de enoturismo são uma excelente fonte de rendimento, mas podem ser prejudiciais se os recursos não estiverem à altura. Nesse sentido, devem espelhar profissionalismo, garantindo uma boa experiência nos visitantes, seja através do cumprimento dos horários, de respostas atempadas aos emails ou outras plataformas (como sejam redes sociais, caso se assumam como canais privilegiados de contacto direto), do domínio do conhecimento associado a determinadas funções e da simpatia/cordialidade no trato.

De forma a aproximar os serviços do perfil e preferências dos clientes, aumentando os níveis de satisfação e de felicidade do cliente, assim como a consequente venda de serviços ou produtos, a adoção do *Customer Relationship Management* (CRM) é uma boa prática. Trata-se de um processo de “gestão de informação de clientes e de todos os pontos de interação com eles, por forma a maximizar a lealdade dos mesmos à nossa empresa¹⁴.” Requer uma prática contínua, alargada aos vários departamentos (vendas, marketing, serviços, etc.) de preocupação efetiva com os clientes, através de processos de escuta ativa, tratamento de dados e adoção de medidas de otimização para promover a satisfação do cliente.

¹⁴ Ricardo Barreto, Programa de Capacitação “Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão”, 2022

Apesar de ser, acima de tudo, uma filosofia sobre a forma de lidar com clientes e potenciais clientes, existem vários recursos tecnológicos para facilitar a implementação dos sistemas e garantir a fluidez da informação entre as várias equipas, como sejam as plataformas “[Microsoft Dynamics CRM](#)”, “[Salesforce](#)”, “[SugarCRM](#)”, entre outras.



ORGANIZAÇÃO É DINHEIRO

Construir uma base de dados com contactos atualizados de clientes, reais ou potenciais, é fundamental para direcionar os diversos conteúdos numa comunicação direta e focada – novos produtos, eventos especiais, promoções, etc. Para tal, podem ser utilizadas as visitas para um convite direto à inscrição, que pode ser reforçado com sorteios, descontos em compras diretas, exclusividade ou prioridade de acesso a produtos ou eventos, concursos através de redes sociais, entre outros, ajustados ao segmento de público. O convite a gostar da página de *Facebook/Instagram* e o investimento numa *newsletter* com conteúdo atrativo, são também boas práticas a adotar – com cautela, contudo, para evitar uma comunicação agressiva e exaustiva.

3. PRIMAZIA NO ACOLHIMENTO E HOSPITALIDADE

Acolhimento e hospitalidade são elementos nucleares de um negócio para promover a satisfação do cliente. Uma repercussão positiva no cliente induz o aumento das vendas, de serviços e produtos, a sua boa divulgação e a chegada da mensagem a um maior número de potenciais clientes.

“O acolhimento é um conjunto de comportamentos, técnicas e ações que devem ser desempenhadas na receção e na estadia do visitante ou turista para acolhê-los com satisfação de forma a tornar a sua visita ou estadia numa experiência de excelência¹⁵”. Traduz-se em: *Saber Ser ou Saber Estar*.

Tem início no primeiro contacto que o cliente ou potencial cliente tem com o serviço/produto, seja presencial ou via site, email, telefone ou redes sociais e é fundamental para o cativar. Desta forma, é importante criar uma cultura de acolhimento que implica um conjunto de orientações, como sejam: a comunicação verbal e não verbal, a postura e a empatia, o atendimento personalizado, a gestão de conflitos e reclamações.

Esta estratégia deve adereçar um serviço autêntico, diferenciador, de excelência, criativo, com foco nas tendências e capaz de superar as expectativas do cliente.

As medidas devem ser ajustadas à realidade de cada enoturismo, sendo a capacitação/formação dos recursos humanos um ponto essencial.

“A hospitalidade é um conjunto de serviços, infraestruturas e outros recursos destinados a receber bem os visitantes e servi-los com excelência sem perder as características fundamentais da relação entre pessoas¹⁶”. Traduz-se em *Saber Fazer*.



DICA DE ENVOLVIMENTO DO VISITANTE

Tirar partido da presença dos visitantes para a realização de ensaios e experiências comerciais. Aproveitar as visitas para testar novos rótulos, novos lotes, novos vinhos, e conversar com os clientes, fazendo questões diretas sobre o que mais e menos apreciou na experiência enoturística, evidenciando a consideração pela opinião dos visitantes e delineando relações de cumplicidade que conduzam à fidelização à marca e à sua divulgação.

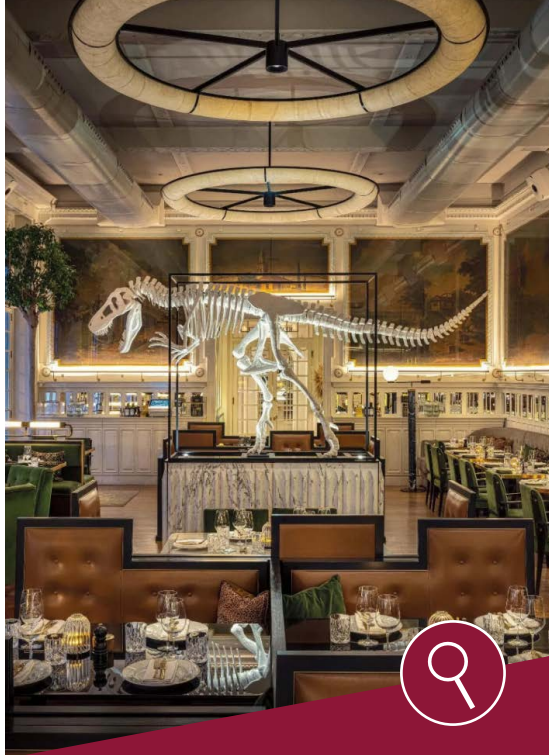
¹⁵ Carla Cachola, Programa de Capacitação “Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão”, 2022

Aqui destacam-se a cortesia, a etiqueta e o protocolo na gastronomia e no vinho, nomeadamente a dinâmica das iguarias, do serviço de vinhos e harmonizações com produtos locais, garantindo uma experiência plena.

Um serviço de qualidade não é sinónimo de serviço de luxo, mas sim de coerência, consistência e atenção aos detalhes. Partilham-se, de seguida, alguns exemplos de bom acolhimento e hospitalidade:

- > Aproveitar as preferências de vinhos reveladas no decorrer das provas e encaminhar a informação para o restaurante, para que as sugestões de vinhos à refeição se alinhem nesse sentido;
- > Conhecer bem o perfil dos clientes regulares, partilhá-lo pela equipa para que em todos os contactos diretos as suas preferências sejam antecipadas/ajustadas;
- > Ter atenção a famílias com crianças e preparar atividades complementares às provas de vinhos;
- > Na abordagem às vendas ter em atenção que o discurso para o enoturista é distinto daquele aplicado nas vendas diretas na distribuição e restauração, entre outras.

16 Carla Cachola, Programa de Capacitação “Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão”, 2022



JNCQUOI AVENIDA, PORTUGAL

Os turistas serem tratados como locais e os locais serem tratados como turistas. É a missão deste espaço, que aposta no acolhimento de excelência. Entre outras medidas, são realizados briefings diários com as equipas de contacto direto com os clientes incluindo, por exemplo, a partilha de informações sobre clientes habituais [preferências, restrições, alergias, etc.]. A consistência na realização do serviço, aliada à capacidade de o adaptar ao perfil dos diferentes clientes é também uma das características do sucesso deste lugar.

Trabalhar vendas e marketing como um todo é um bom princípio para o sucesso do negócio.

Para além da premissa fundamental que é ter um bom produto, saber comunicá-lo e vendê-lo é fundamental, seja ao enoturista ou ao universo empresarial [corporate, team buildings...].

3. COMO COMUNICAR A OFERTA?

ATRATIVIDADE,
POSICIONAMENTO E
DIVULGAÇÃO

3 DICAS PARA COMUNICAR COM SUCESSO

Nesta secção encontra-se a sistematização de um conjunto de sugestões para apoiar a comunicação do produto/serviço de enoturismo, com recurso a várias plataformas.

1. BOA ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO É ESSENCIAL

O acolhimento dos turistas tem início muito antes de estes chegarem ao seu destino! A viagem começa quando estes entram em contacto com a informação que encontra sobre o local de visita. É nos canais próprios, como sejam o website ou as redes sociais, que o convite à visita é concretizado [isto, considerando a existência de outros fatores de influência que possam levar o cliente a procurar esses canais, como sejam a imprensa, o *boca-a-boca*, ou agentes de influência, entre outros].

A presença online e a presença física são extensões interrelacionadas. Uma estratégia de comunicação bem sucedida pode implicar a promoção da empresa através do website e ferramentas de marketing digital articuladas, por exemplo, com a participação em feiras do setor para dar a conhecer produtos e serviços prestados.

Na dimensão do **marketing digital**, uma das vantagens é a capacidade de se atualizar de forma mais dinâmica que a maioria das ferramentas de comunicação, o que traz vantagens na evolução da abordagem aos clientes. Para além disso, possibilita a obtenção de bons resultados com diferentes orçamentos e recursos, para os quais se apresentam algumas sugestões:

Website¹⁷ É a casa do negócio, sendo de extrema importância a sua existência e o cuidado na apresentação, assim como a sua capacitação no sentido de absorver *leads* (ex.: quando um visitante preenche um formulário concordando em deixar alguns dados de contato em troca de alguma oferta ou conteúdo, como os *ebooks* - mais informação [aqui](#)) que possam ser utilizados para o contacto direto, através de newsletter e outras formas de abordagem.

Para atingir o público-alvo preferencial, o Website deve ser otimizado (recorrendo, por exemplo, a palavras chave que potenciem volumes relevantes de pesquisas) no sentido de fortalecer a sua presença para os motores de pesquisa SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*), respetivamente, ações gratuitas e pagas - mais informação sobre estes termos [aqui](#).

Dada a existência de várias ferramentas de baixo custo para criação e manutenção simplificada de websites (ex.: [Shopify](#), [Wix](#), [Wordpress](#), [About.me](#)) e com possibilidade de alojamento de loja *online*, a utilização desta plataforma não deve ser descurada.

Email Sendo uma ferramenta direta e convencional de contacto com o cliente, é importante ter em atenção o domínio, devendo transmitir profissionalismo e confiança.

Redes sociais Uma boa abordagem requer a elaboração de um plano regular, mas exequível, de publicações, à medida das reais capacidades de atualização, com planeamento antecipado de conteúdos - uma tarefa que pode ser simplificada com recurso a ferramentas como o [Canva](#).

Newsletter Uma ferramenta relevante para promoção de serviços e produtos, assim como divulgação de conteúdos informativos/educativos que reflitam os conceitos e narrativas inerentes, para a qual se deve tirar partido das bases de dados de endereços de email - existindo ferramentas acessíveis e especializadas, para executar a estruturação e envio, como o [Mailchimp](#).

17 João Freitas, Programa de Capacitação "Enoturismo na Região Demarcada dos Vinhos do Dão", 2022



2. COMUNICAR É PODER

Tão ou mais importante que ter um bom produto, é saber comunicá-lo.

A estratégia de comunicação deve estar alinhada com os valores da unidade de enoturismo, garantindo uma mensagem coesa entre os vários formatos de comunicação, seja *online* ou *offline*.

É, portanto, relevante que o conceito inerente transparência, quer através dos conteúdos escritos, quer através das imagens e fotografias utilizadas.

Independentemente da dimensão, seja negócio familiar ou de massas, é a autenticidade, a proximidade, a humanização do lugar e da sua história e as suas particularidades, que devem sempre acompanhar a disseminação dos serviços e produtos de enoturismo.

Para além disto, partilham-se algumas dicas sobre abordagens a diferentes níveis de desenvolvimento de comunicação:

> **Elaborar um *press kit* e mantê-lo atualizado com os diferentes produtos e serviços de enoturismo**, pronto a encaminhar para a imprensa, quando solicitado ou o seu envio for oportuno; enviar *press releases* para os órgãos de comunicação social para alertar para o lançamento do enoturismo ou serviços ou produtos inovadores.



Google Analytics e Google my business

Google Analytics é uma ferramenta gratuita, de fácil instalação e utilização, para análise de informação estatística e dados sobre os utilizadores dos *websites* sobre o qual temos acesso ao *backoffice* [cedendo informações sobre o perfil e número de visitantes, tipo de interação, tempo de permanência, forma de chegada, dispositivos utilizados, etc.], permitindo tirar conclusões como a eficácia do *website*, se está a atingir o público-alvo preferencial, entre outras. Integra, ainda, a possibilidade de realizar cursos gratuitos online sobre a utilização desta e outras ferramentas.

O Google my business é uma ferramenta gratuita para destacar um determinado negócio nos resultados de pesquisa da *Google*, através da criação de um perfil público, sendo uma ótima forma de marcar presença online.

> Para campanhas assertivas, tirar partido das ferramentas de marketing digital disponíveis, que favorecem aproximação dos conteúdos aos públicos-alvo;

> Garantir uma presença dinâmica e regular nas redes sociais, com conteúdos que promovam as narrativas, as vivências na realidade, a comercialização das experiências e dos produtos [evidenciando, se aplicável, a loja física e *online*] e integrando, também, conteúdos informativos ou educativos relacionados com os vinhos e a sua cultura.

> Articular sinergias com operadores de enoturismo e de serviços complementares, para estratégias de comunicação concertadas, que possam beneficiar a região como um todo e cada um, individualmente.



DICA DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

A garrafa de vinho pode ser uma excelente ferramenta de publicidade ao enoturismo se, para tal, se utilizar o rótulo ou contra-rótulo para disponibilizar informação, seja pela inserção de uma frase/convite, pelo *link* para o *website* [não esquecendo que este deve comunicar de forma ativa a possibilidade de visitas], ou *QR Code* a encaminhar para um vídeo, o website, uma *landpage*, ou uma página nas redes sociais. Não esquecer que informação como a localização da quinta/adega, horários de visita, condições, contactos e outros dados, são essenciais.



3. DE DENTRO PARA FORA

Em negócios que se estejam a iniciar no enoturismo, a preparação ou [re] organização da equipa é fundamental para a prestação de um bom serviço. Desta forma, à medida que o enoturismo ganha maior presença, é importante garantir os recursos adequados, como é exemplo a existência de uma pessoa a *full-time* para a parte logística, administrativa e agendamento das experiências e eventos, disponível para responder às solicitações e, acima de tudo, ser proativa.

No decurso da atividade, um serviço de qualidade e diferenciador de enoturismo irá exigir uma boa comunicação interna, equipas motivadas e com conhecimento das ferramentas adequadas às tarefas,

para uma maior eficácia da estratégia implementada.

A título de exemplo, refiram-se os instrumentos já mencionados, *Google Analytics* e plataformas de gestão *CRM* (*Customer Relationship Management*) e *KPI* (*Key Performance Indicator*), assim como um conjunto de materiais de apoio, tais como guiões de serviço aplicáveis às diversas experiências de enoturismo [garantindo a sua concretização com o mesmo nível de qualidade independentemente de quem as concretiza], perfis síntese dos clientes, ora extraídos de visitas anteriores, ora das conversas diretas, no sentido de conhecer preferências e adequar o serviço, etc.

“Os *stakeholders* da indústria do vinho veem no enoturismo uma oportunidade capaz de atrair turistas, mas também os habitantes locais, através de atividades de animação turística e promoção de eventos. Tanto os enoturistas como os locais estão na expectativa em relação à evolução do produto¹⁸”.

4. COM QUEM POSSO FAZER NEGÓCIO?

No mesmo território existem diferentes *stakeholders* a olhar para o enoturismo por diferentes prismas. Esta diversidade, se bem aproveitada, pode ser uma excelente aliada na construção de produto enoturístico diferenciador e atrativo. Sintetizem-se, em seguida, alguns exemplos de *stakeholders* e possíveis articulações, também mencionados ao longo deste *Toolkit*.

OPERADORES DE SERVIÇOS COMPLEMENTARES [HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E ANIMAÇÃO]

> Estabelecer parcerias com agentes locais e prestadores de serviços da área da Natureza, da Cultura, do Bem-estar e Gastronomia para o desenvolvimento de uma oferta complementar e integrada de cruzamento de recursos;

> Garantindo práticas de turismo acessível, estabelecer parcerias com operadores de turismo acessível para o desenho de atividades específicas, tal como a [Tourism for All](#);

> Em situações nas quais não exista oferta de restauração no próprio espaço, estabelecer parcerias com restaurantes na proximidade, para acolhimento dos clientes ou para serviço de “catering” na própria unidade de enoturismo;

¹⁸ Enoturismo: dimensão nacional e europeia. Travel BI by Turismo de Portugal, junho 2022

> No caso de não dispor de alojamento próprio, estabelecer parcerias com unidades hoteleiras próximas, permitindo aos visitantes usufruir de atividades, na unidade de enoturismo, ou nas imediações, com duração superior a um dia.

OPERADORES DE ENOTURISMO

> Complementaridade de serviços, entre unidades de enoturismo com diferentes valências, produtos ou serviços;

> Cordialidade, pela partilha de contactos e reservas de clientes, através do encaminhamento de enoturistas para outras unidades, perante indisponibilidade ou inexistência de serviços.



ADEGA COOPERATIVA DA VIDIGUEIRA, CUBA E ALVITO, CRL, PORTUGAL

Apresenta um alargado conjunto de parcerias promocionais e de responsabilidade social estabelecidas com entidades de âmbito cultural, associativo, desportivo e económico - desde o Clube de Tiro, Caça e Pesca de Vidigueira, à Quinta do Carmo/ Convento de Nossa Senhora das Relíquias. Esta postura, para além de constituir uma forma de reforçar o impacto positivo da Adega no meio envolvente e junto das comunidades locais, contribui para a criação e promoção de produtos e serviços.

DOCUMENTAÇÃO DE REFERÊNCIA

Enoturismo: dimensão nacional e europeia. Travel BI by Turismo de Portugal, junho 2022

Programa de Ação Para o Enoturismo 2019 – 2021 / Estratégia Turismo 2027. Turismo de Portugal

Guia prático sectorial de empreendedorismo e da promoção da competitividade: como criar uma empresa de enoturismo. ANJE, Câmara de Comércio e Indústria do Centro, União das Associações Empresariais da Região Norte

Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 27/28, 2017

Carta Europeia do Enoturismo. Projeto Vintur/Rede Europeia das Cidades do Vinho, 2006

Cocriação de experiências turísticas acessíveis: conceitos, ferramentas e aplicações. Universidade de Aveiro, abril 2022

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Luís Belo pp. 5, 9, 33

Creation, pp. 16

Switzerland Tourism / Elena Schmid, pp.17

Bodegas Beronia, pp.18

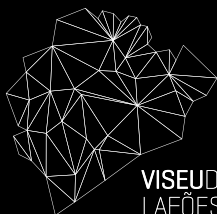
La Bulle Vert, pp.20

Spier Wine Farm, pp.22

Villa Lucía Museum, pp.24

JNCQUOI, pp.30, 36

Adega Cooperativa Vidigueira, Cuba e Alvito, pp. 38



WISEUDÃO
LAFÕES
APAIXONE-SE