

**FÓRUM
ANUAL
2014**

VINHOS DE PORTUGAL

**2015 / 2017
ESTRATÉGIA , MERCADOS E OBJECTIVOS**

HOTEL CURIA PALACE
26 de Novembro de 2014

**FÓRUM
ANUAL
2014**

VINHOS DE PORTUGAL

O PAPEL DO TURISMO NA PROMOÇÃO DO VINHO PORTUGUÊS

Licínio Cunha

**“ DEUS CRIOU A ÁGUA ;
O HOMEM FEZ O VINHO “**

Victor Hugo

**“ O VINHO É O PRODUTO
MAIS CIVILIZADO CRIADO
PELO HOMEM “**

Desconhecido

1. INTRODUÇÃO

Em Portugal a ligação entre o vinho e o turismo é antiga mas só recentemente se evidenciou o potencial que pode gerar

ANTECEDENTES

- **1940** António Batalha Reis inicia o desenho dos Roteiros do Vinho
- Real Companhia Vinícola promove visitas de turistas
- **1915** Carl Lammle em S. Fernando
- **1971** Rota Stellenbosch (R. A. Sul)

Nestes casos não se podia esperar muito do turismo internacional ; são as grandes mudanças a partir dos finais da década de 80 que criam as condições para o desenvolvimento de actividades turísticas baseadas no vinho

São as mudanças que se operam a partir dos finais da década de 80 que criam as condições para o desenvolvimento de actividades turísticas baseadas no vinho

O desenvolvimento turístico abandona os modelos de tipo fordista e entra no pós - modernismo

É então importante conhecer :

- As mudanças que caracterizam o turismo de hoje
- As ramificações dos seus efeitos sobre actividades que estavam fora da sua esfera

2. MUDANÇAS DO TURISMO

Desde 1950 ocorrem mudanças rápidas por efeito de:

- Progresso social
- Concepções de desenvolvimento económico
- Mudanças tecnológicas
- Comportamento dos consumidores turísticos

Estas mudanças permitem identificar três **paradigmas** distintos :

1.º Paradigma : **Massificação**

Estandardização dos produtos, massificação da procura, predomínio do sol e mar, concentração da procura e competitividade pelos preços

2.º Paradigma : **Transição** (finais da década 80)

Diversificação de produtos, novos destinos, alterações tecnológicas que influenciam a organização das viagens e dos transportes, sustentabilidade, competitividade qualidade / preço

Nova Era do Turismo

3.º Paradigma : **Pós - Modernista** (actualidade)

Constelação de actividades, papel dos recursos artificiais e da inovação, acesso instantâneo a uma multiplicidade de escolha, atomização dos mercados, pulverização das motivações, busca de experiências e de autenticidade

São estas características que favorecem o incremento das relações entre o vinho e o turismo

2. 1. ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Os bens e serviços são cada vez menos procurados pelo que são em si mesmos, mas antes pelas experiências que proporcionam : 4.^a economia

Pine e Gilmore, 1998

A procura de experiências únicas e memoráveis requer que as empresas desenvolvam um valor acrescentado distinto para produtos e serviços

Oh, Fiore e Jeoung, 2007

Os consumidores não compram bens, compram experiências, não compram qualidade de serviço mas memórias

Hemington, 2007

A demonstração de vinhos que oferece entretenimento e experiências estéticas acrescenta valor

Apelo aos 5 sentidos : Napa Valley

A sobrevivência das empresas e das organizações depende da sua capacidade de elevarem o interface cliente / empregado no sentido de uma experiência

Bharwani et al., 2013

Apenas acto de consumo que se esvanece ou cume de uma experiência memorável : ganha o produtor, o consumidor e o turismo

2. 2. AUTENTICIDADE

A globalização é um agente de homogeneização e de mudanças na produção e no consumo

O contraponto é a diferenciação com garantia de autenticidade

A autenticidade manifesta - se na comida, na bebida, na decoração, nos serviços, na atmosfera, no mobiliário ou no marketing (“ Bodegas España Autentica “, “ Douro, Autêntica Região do Vinho do Porto “)

Garantir a autenticidade exige cuidados :

- Evitar mistificação
- Imitação
- Excessiva encenação
- Designações inapropriadas
- Abuso de estrangeirismos

Um destino ou um produto é tanto mais atractivo quanto melhor proporcionar experiências autênticas e portanto os gestores devem dar - lhe particular atenção

3. PROMOÇÃO DO VINHO PELO TURISMO

- **PELO ENOTURISMO**
- **PELAS EXPORTAÇÕES INVISÍVEIS**
- **PELO CONSUMO POSTERIOR À VIAGEM
NOS PAÍSES DE ORIGEM**

3. 1. ENOTURISMO

Característica marcante da evolução do turismo : os factores de atracção e as motivações turísticas alargam - se

Consequências :

- **Diversificam - se empresas e profissões**
- **Certificação de produtos turísticos**
- **Ampliação da oferta de bens e serviços**

Surgem novos segmentos da economia que passam a beneficiar do turismo, entre os quais, o Vinho

E ocorre a emergência de novos produtos como o Enoturismo

ENOTURISMO : PRODUTO COMPLETO

- Visitas
- Apreciação estética do ambiente
- Contexto histórico e cultural
- Produção e métodos
- Educação e diversidade
- Sentido de relação com o vinho e com a autenticidade

Mitchell, 2011

SEGMENTOS (Charters, 2002)

- Amantes do Vinho (*wine lovers*)
- Interessados (*wine interested*)
- Principiantes
- Dependentes (*hanger - on*)

DIMENSÃO DO ENOTURISMO (EXEMPLOS)

- Departamento de Marne (França)
1,5 milhões de dormidas (1/3 de estrangeiros)
- Champagne
10 maiores, sem Moet et Chandon)
500 mil visitantes
- Augusta - Margaret River (Austrália)
1,6 milhões de dormidas (15 % de estrangeiros)
Mitchell, 2011

VENDAS REALIZADAS ATRAVÉS DO ENOTURISMO

- 20 % das vendas totais do vinho da RAS
- 39 % das vendas totais da East Coast States (EUA)
- 34 % das vendas totais da região Margaret River
Bruwer, 2003

3. 2. EXPORTAÇÕES INVISÍVEIS

Vantagens das “ exportações visitantes “ :

- A maior parte dos consumos turísticos não podem ser exportados doutra maneira
- O preço de venda é mais elevado
- Não obriga a despacho alfandegário, custos de transportes, seguros, embalagem e outros
- Não envolve custos de promoção e venda realizada no estrangeiro

A venda de uma garrafa de vinho a um turista proporciona muito maior valor acrescentado ao vendedor e ao país do que as exportações

POTENCIAL DE VENDA AOS TURISTAS

(GARRAFAS)

Unid: Milhões

Consumo turístico local	10,0
Aquisição para levar	0,9
Visitantes do dia	0,8
TOTAL	11,7

12 / 13 milhões de garrafas

3. 3. VENDAS APÓS VISITAS

Os visitantes, ao conhecerem e degustarem os bens que o país visitado produz, são promotores de compra desses bens

Os estudos empíricos sobre as importações alemãs mostram que os viajantes alemães quando regressam ao seu país contribuem para aumentar as importações de vinhos e queijos da França e da Itália

Fisher, 2007

4. CONCLUSÕES

- As condições e características do desenvolvimento actual favorecem a ligação entre o vinho e o turismo
- Para potenciar essa ligação os produtores devem dar particular atenção à experiência e à autenticidade
- As visitas às adegas e quintas (*wineries*) devem transformar-se em visitas memoráveis
- O turismo é (e pode ser ainda mais) um mercado de grande potencial para os nossos vinhos

- O vinho português só tem a ganhar dando prioridade à sua promoção junto dos turistas que nos visitam : logo à chegada os visitantes devem ter a maior informação sobre os vinhos nacionais
- O mercado turístico (doméstico e receptor) é um mercado em crescimento e só por si só pode dinamizar as vendas do vinho português

Por aquilo que representa justifica plenamente acções conjuntas entre viticultores e promotores do turismo

**FÓRUM
ANUAL
2014**

VINHOS DE PORTUGAL



BEM - HAJAM