

Caraterização do enoturismo em Portugal em 2022

Characteristics of wine tourism in Portugal in 2022

**VERONIQUE NELLY PAUL MARIE JOUKES, ADELAIDE CERVEIRA & FRANCISCA
ANASTÁCIO**

University of Trás-os-Montes and Alto Douro

Contacting author: veronika@utad.pt

Resumo | Como quem está no terreno apenas pode orientar o seu negócio com um bom conhecimento da sua própria empresa e do setor, no qual está inserido, entendeu-se ajudar os agentes no terreno, respondendo a um desafio lançado por Maria João Almeida, a Presidente da recém criada Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO): «Fala-se muito de Enoturismo, mas ainda ninguém tem definições nem números que ajudem a compreendê-lo» (APENO, 2022, § 4). Os dados mais recentes do setor datam de 2014, e estão agrupados no estudo de mercado "O enoturismo em Portugal - caraterização da oferta e da procura" (Turismo de Portugal, 2014). Porém, o enoturismo que combina dois setores fortes, a produção do vinho e o turismo, expandiu-se significativamente no mundo nas últimas décadas (Joukes, 2021). Para entender de que modo as empresas enoturísticas operam atualmente, foi elaborado um questionário baseado no exemplo de 2014. Os dados obtidos de 105 respondentes foram introduzidos num ficheiro Excel e analisados com o software IBM® SPSS® Statistics 20 e permitiram, depois de quase uma década, atualizar os dados sobre as unidades de enoturismo em Portugal continental, tal como aperfeiçoar o perfil do enoturista, ou seja, elaborar uma análise descritiva que carateriza o setor enoturístico em Portugal continental em 2022.

Palavras-chave | Enoturismo, Portugal, estatística descritiva, caraterização da oferta.

Abstract | As those in the field can only orientate their business with a good knowledge of their own company and the sector in which they operate, it was decided to help the agents in the field by responding to a challenge launched by Maria João Almeida, the President of the recently created Portuguese Wine Tourism Association (APENO): "There's a lot of talk about wine tourism, but nobody yet has definitions or figures to help understand it" (APENO, 2022, § 4).

The most recent data on the sector dates from 2014, and is grouped in the market study "O enoturismo em Portugal - caraterização da oferta e da procura" / "Wine tourism in Portugal - characterisation of supply and demand" (Turismo de Portugal, 2014). However, wine tourism, which combines two strong sectors, wine production and tourism, has expanded significantly around the world in recent decades (Joukes, 2021). In order to understand how wine tourism

companies currently operate, a questionnaire was drawn up based on the 2014 example. The data obtained from 105 respondents was entered into an Excel file and analysed using IBM® SPSS® Statistics 20 software. After almost a decade, it has been possible to update the data on wine tourism units in mainland Portugal, as well as to refine the profile of the wine tourist, i.e. to draw up a descriptive analysis that characterises the wine tourism sector in mainland Portugal in 2022.

Keywords | Wine tourism, Portugal, descriptive statistics, characterisation of the supply side, future of tourism

1. Introdução

O enoturismo que combina dois setores fortes, a produção do vinho e o turismo, expandiu-se significativamente no mundo nas últimas décadas (Joukes, 2021). O “Programa de ação para o enoturismo em Portugal 2019-2021” especifica que Portugal ocupa o 11.º lugar em produção de vinho a nível mundial e o 14.º lugar como destino mais competitivo do mundo (Turismo de Portugal, 2019). Como consta no relatório de 2022 da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), Portugal ocupa o 1.º lugar no consumo de vinho *per capita* e o 3.º lugar como país com maior variedade de castas autóctones (mais de 250). Além disso, conquistou o 9.º lugar com a maior área de vinha mundial e a 5.ª maior área de vinha da Europa (Eurostat, 2022). Possui ainda o 10.º lugar em produção de vinho a nível mundial, o 11.º lugar no consumo e o 14.º lugar como destino mais competitivo do mundo. Sendo ainda de salientar que o turismo é a maior atividade exportadora de Portugal. Considerando todos estes fatores, o país beneficia muito com a aposta no enoturismo (Almeida, 2022).

Concordamos com duas perspetivas, nomeadamente, que os proprietários de unidades de enoturismo precisam de um bom conhecimento da sua própria empresa e do setor enoturístico no seu total e que Maria João Almeida, a Presidente da recém criada Associação Portuguesa de Enoturismo (APENO) tem razão quando refere que se fala muito de Enoturismo, mas que ainda ninguém tem números que ajudam a compreendê-lo» (APENO, 2022, par. 4). Sendo assim, considerámos importante contribuir para uma atualização de dados, sendo que o mais recente estudo data do ano de 2014. Neste sentido, o Turismo de Portugal, o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP-ER), nomeadamente a Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte e a APENO (Associação Portuguesa de Enoturismo) foram contactados e mostraram-se muito interessados na temática, mas acabaram por não colaborar na presente investigação. Este artigo tem como objetivo averiguar de que forma o enoturismo está a ser implementado nas empresas produtoras de vinho em Portugal e como o enoturismo é utilizado para o seu sucesso. Através de um inquérito por questionário, foi possível aprofundar o conhecimento sobre a oferta e a procura

do enoturismo em Portugal. Com estas estatísticas recentes os empresários terão à sua disposição uma ferramenta para repensar as suas estratégias de negócio e tomar decisões em concordância.

2. Enoturismo em Portugal

A viticultura e o enoturismo representam um setor estratégico que gera emprego em regiões subdesenvolvidas da União Europeia, particularmente em Portugal. Reforça-se que o surgimento do enoturismo é recente, porém a sua contribuição para a economia de regiões vitivinícolas com um forte consumo de vinho desde há muito é bastante significativa (Costa, 2003; Vale, 2014).

O Ministério da Economia e da Inovação e o Turismo de Portugal, em 2007, desenvolveram o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), cujo objetivo era fortalecer o setor em dez anos. Destacaram Gastronomia e Vinhos, incluindo o enoturismo, como um dos dez produtos estratégicos fundamentais para a promoção turística do país (TravelBI, 2023). Em 2017, as mesmas entidades apresentaram a ET27 (Estratégia Turismo 2027) dando continuidade, entre outros tipos de turismo, à promoção e qualificação do enoturismo por mais dez anos. Em prol deste processo foi desenvolvido o Programa de Ação para o Enoturismo 2019 - 2021, reforçando a ligação entre o mundo do vinho e o do turismo, e desenvolveu-se a campanha *Wine pairs with Portugal*, de forma a posicionar Portugal como destino de enoturismo de referência mundial em países como o Reino Unido, Espanha, EUA, França, Alemanha, Canadá e Brasi (Publituris, 2020; Turismo de Portugal, 2006; Turismo de Portugal, 2017).

O enoturismo não é exclusivamente promovido pelo governo. Um primeiro exemplo é a Associação de Municípios Portugueses do Vinho (AMPV) fundada em 2007, que representa todos os municípios do país promovendo atividades a nível nacional e europeu e que garante a valorização do património económico, cultural e histórico (AMPV, 2023). O ano de 2022 evidenciou a promoção desenvolvida pelos setores público e privado, com Portugal a ocupar a 2.^a posição a nível mundial como melhor destino para enoturismo (Bounce, 2022).

Para se caracterizar o setor do enoturismo mais pormenorizadamente, pode recorrer-se a um estudo de há uma década, *O enoturismo em Portugal*, publicado em novembro de 2014 pelo Turismo de Portugal. Nesse trabalho, caracterizam-se as unidades de enoturismo no Continente e Regiões Autónomas, tendo por base os dados recolhidos num inquérito a 129 empresas do setor.

Com este estudo pretende-se, embora de forma parcial, atualizar os dados até agora disponíveis. Não se terá procedido a uma atualização completa dos dados obtidos há dez anos, devido à impossibilidade de identificar as empresas inquiridas na época, porque não foram referidas no estudo.

3. Metodologia

Neste parágrafo apresenta-se informação acerca do processo de recolha de dados, incluindo a construção do questionário, a sua validação e o processo de amostragem.

O estudo *O Enoturismo em Portugal – caraterização da oferta e da procura* publicado em 2014 pelo Turismo de Portugal e a dissertação *Impulsionamento das Micro, Pequenas e Médias Empresas de Turismo em Angola: diagnóstico do sector e consequências da Pandemia covid-19* publicada em 2022 por Ilídio Manuel António inspiraram a construção do questionário. No quadro 1 apresentam-se 28 questões (Q), distribuídos por 6 grupos que permitem responder aos objetivos deste artigo.

Quadro 1 | Questões do questionário

1 – DADOS
Q1.1 - E-mail
Q1.2 - Data
2 - CARATERIZAÇÃO DO PROPRIETÁRIO
Q2.1 - Nome do entrevistado
Q2.2 - Nome do proprietário
Q2.3 - Nome da empresa
Q2.4 - Morada da empresa
Q2.5 - Cargo que exerce na empresa
3 - CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA
Q3.1 - Qual o ano de início de atividade das unidades de enoturismo?
Q3.2 - A que região demarcada pertencem as unidades de enoturismo?
Q3.3 - A que rota de vinhos pertencem as unidades de enoturismo?
Q3.4 - Qual a atividade económica principal da empresa?
Q3.5 - Qual o contributo do setor do enoturismo para a receita?
4 - CARATERIZAÇÃO DA OFERTA
Q4.1 - Quais as atividades desenvolvidas pelas unidades de enoturismo?
Q4.2 - Quais atividades com marcação prévia?
Q4.3 - Impõe um número mínimo de clientes nas atividades?
Q4.4 - Quais os meios utilizados para efetuar reservas?
Q4.5 - Quais os idiomas disponíveis no atendimento?
Q4.6 - Quais os meios utilizados na promoção dos serviços das unidades de enoturismo?
Q4.7 - Com que tipo de empresas desenvolve parcerias?
5 - COLABORADORES NO ENOTURISMO
Q5.1 - Quantos colaboradores tem no setor do enoturismo?
Q5.2 - Quantos colaboradores tem no setor do enoturismo a tempo parcial e a tempo inteiro?
Q5.3 - Que tipo de formação têm os colaboradores?
6 - CARATERIZAÇÃO DA PROCURA
Q6.1 - Qual o número total de clientes finais no enoturismo no último ano de 2022?
Q6.2 - Qual a evolução da procura a nível de visitantes?
Q6.3 - Quais os principais mercados da procura internacional?
Q6.4 - Quais são os principais grupos de procura? (*)
Q6.5 - Qual a permanência média do cliente na unidade de enoturismo?
Q6.6 - Considera a aposta no enoturismo um fator importante de competitividade da empresa?

(*) A questão 6.4. foi excluída de acordo com os critérios de exclusão apresentados na Secção 3.1.4.

Após a construção do questionário, segue-se a fase da sua validação através de um teste/reteste (Patil, 2016). Concretamente, o questionário foi realizado aos mesmos três inquiridos em fases separadas por semanas diferentes, o que permitiu avaliar a estabilidade do questionário. Após responderem novamente ao questionário, comparou-se as respostas e estas foram concordantes, não apresentando grandes diferenças.

Este estudo decorreu em todo o Portugal continental, através de um inquérito por questionário por enviado a 386 empresas com unidades de enoturismo, das quais 105 responderam. A distribuição do questionário contou com a participação de alunos do 1.º ano da Licenciatura em Turismo da Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro do ano letivo de 2022/23. Baseada em informação adquirida *online*, criou-se uma base de dados com empresas enoturísticas, espalhadas pelo Continente, as quais foram contactadas de forma aleatória por correio eletrónico. A maioria dos respondentes introduziu pessoalmente as suas respostas *online*, aproveitando o *link* do *Google Forms* que foi criado para o efeito e partilhado por e-mail. Os restantes responderam oralmente, por telefone ou presencialmente, enquanto o entrevistador registava as respostas em papel.

O critério de exclusão na análise de dados foi o de rejeitar os questionários duplicados ou incompletos. Além disso, também foi excluída a questão Q6.4., visto que foi mal interpretada pelos inquiridos e não foi possível conseguir resultados fidedignos a esta questão.

4. Apresentação e análise dos resultados

O objetivo deste estudo foi o de compreender a evolução das empresas com unidades de enoturismo em Portugal continental, comparando-se os resultados obtidos com os do estudo do Turismo de Portugal apresentados em 2014. Apesar das empresas inquiridas puderem não ser as mesmas, conseguiu-se tirar uma amostra que permite a caracterização do enoturismo em Portugal. O mapa da figura 1 retrata a dispersão geográfica das 105 empresas inquiridas.

Das empresas inquiridas, 71% iniciaram a sua atividade nos últimos 20 anos (entre 2000 e 2019). Ressalva-se que nos anos de maior impacto da pandemia (de 2020 a 2022), abriram 17% do total das unidades de enoturismo entrevistadas, destacando-se o ano de 2022 com maior número de iniciação de atividade (figura 2).

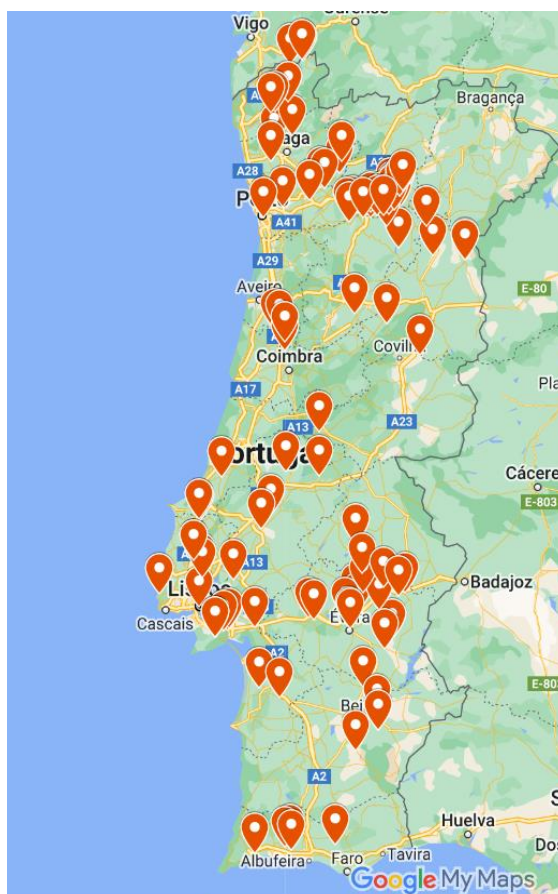


Figura 1 | Mapa com as empresas inquiridas

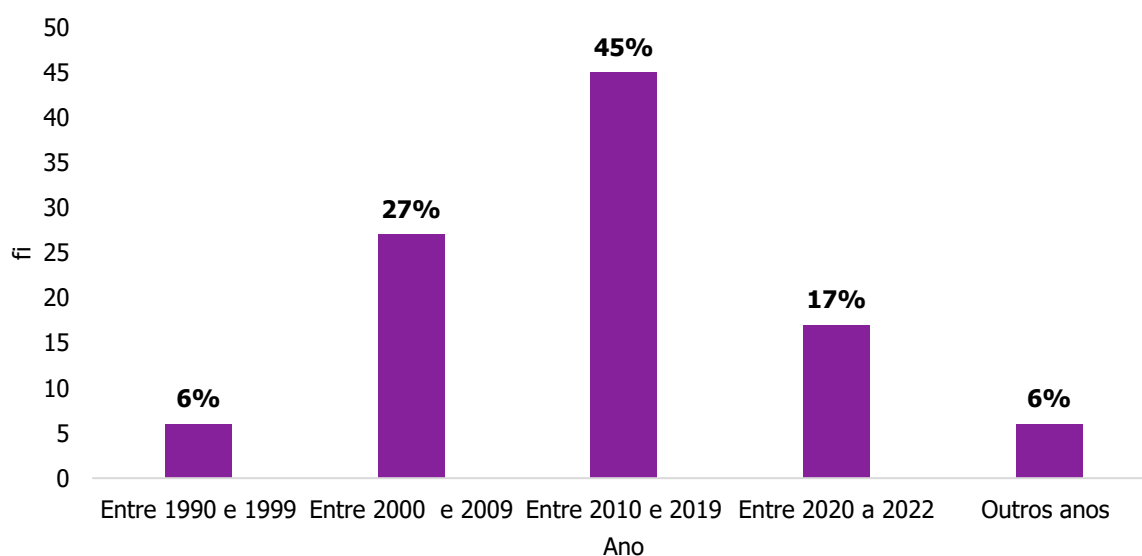


Figura 2 | Ano de início de atividade das unidades de enoturismo - frequência relativa, fi

As empresas referem, na sua totalidade, pertencer a uma Região Demarcada. De entre elas, destacam-se o Douro (24%), o Alentejo (20%) e os Vinhos Verdes (16%) (figura 3).

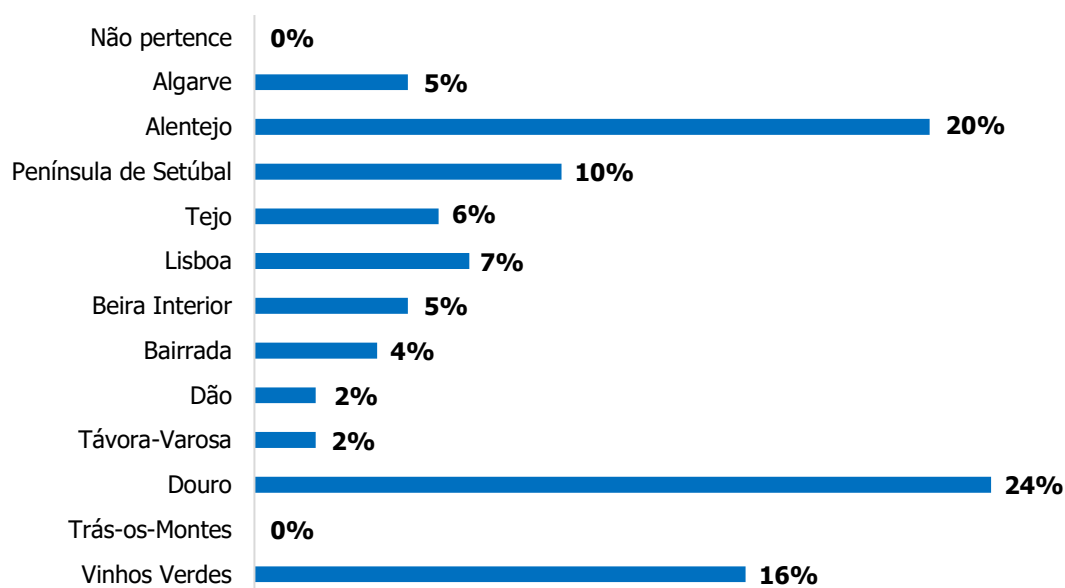


Figura 3 | Percentagem de unidades inquiridas por região demarcada

A percentagem dos que indicam pertencer a uma rota de vinhos é elevada (93%). Na amostra foram identificadas 11 rotas de vinhos diferentes, destacando-se a rota de vinhos do Alentejo (20%), a Rota dos Vinhos do Douro e Porto (23%) e a Rota de Vinhos Verdes (14%). Deve referir-se que pertencer a uma região demarcada não é sinónimo de pertencer a uma rota de vinhos, pelo que algumas empresas (7%) não pertencem (figura 4).

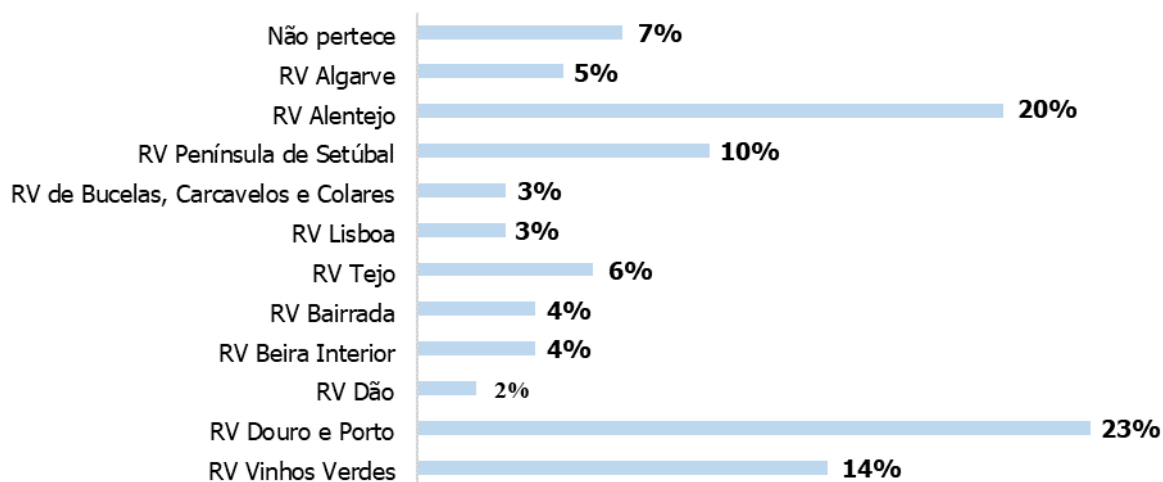


Figura 4 | Percentagem de unidades que pertencem a cada rota de vinhos

Na grande maioria, as empresas que inevitavelmente estão ligadas ao vinho, na Classificação da Atividade Económica (CAE), selecionaram a sua atividade principal como sendo a CAE 11021,

Produção de vinhos comuns e licorosos, com 78%; a CAE 55202, *Turismo no espaço rural* com 12%; e a CAE 01210, *Viticultura*, apenas com 3%. Na categoria *outros* incluem-se 7% dos inquiridos, referindo-se que as empresas têm como atividade principal a museologia, a agricultura e a certificação de vinhos.

Relativamente ao contributo do enoturismo para o rendimento das empresas, 67,6% das empresas inquiridas afirma que o contributo está entre 0% a 20%, e 6,7% diz não saber (figura 5).

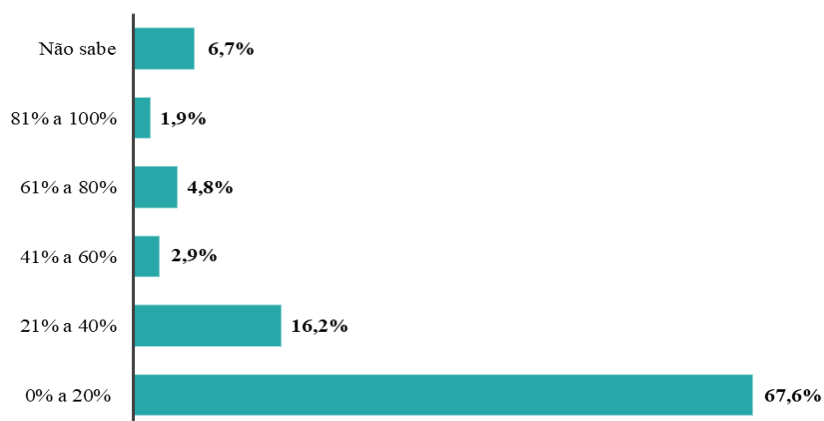


Figura 5 | Contributo da atividade enoturística para o rendimento

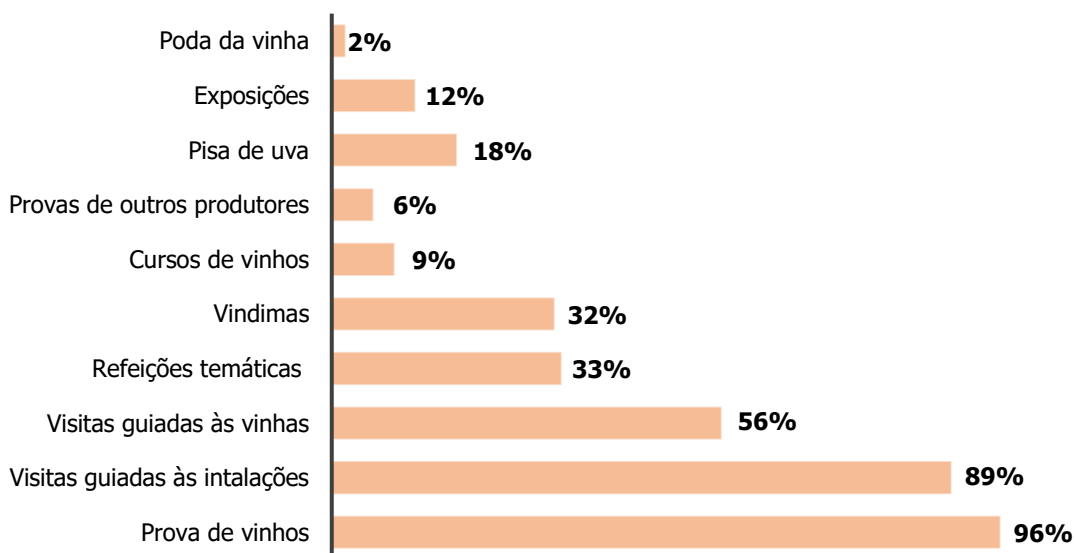


Figura 6 | Atividades procuradas nas unidades de enoturismo

As respostas à questão Q4.1 permitem caraterizar a oferta e, além disso, fornecem informação relativa às atividades mais procuradas pelos visitantes. Com os dados recolhidos construiu-se o

gráfico apresentado na figura 6. De entre as atividades oferecidas, as mais procuradas: *prova de vinhos*, *visitas guiadas às instalações* e *as visitas guiadas às vinhas*. Para além desta lista, as empresas adicionaram atividades como organização de piqueniques, prova de azeite e fabrico do próprio vinho.

Relativamente às atividades disponibilizadas pelas empresas inquiridas, 72% das empresas não proporcionam ao visitante a poda da vinha, 71% não disponibilizam provas de outros produtores e 55% não realizam cursos de vinhos.

O conceito de *porta aberta* ainda não está enraizado na maioria das unidades de enoturismo, já que para as atividades disponibilizadas, a percentagem daquelas que exigem uma marcação prévia ou um número mínimo de clientes é elevada, como se observa no quadro 2 e na figura 7.

Quadro 2 | Percentagem de atividades oferecidas com marcação prévia

Atividades com marcação prévia	
Provas de vinhos	88%
Visitas guiadas às instalações	91%
Visitas guiadas às vinhas	92%
Refeições temáticas	91%
Vindimas	91%
Cursos de vinhos	83%
Provas de outros produtores	70%
Pisa de uva	84%
Exposições	58%
Poda da vinha	69%

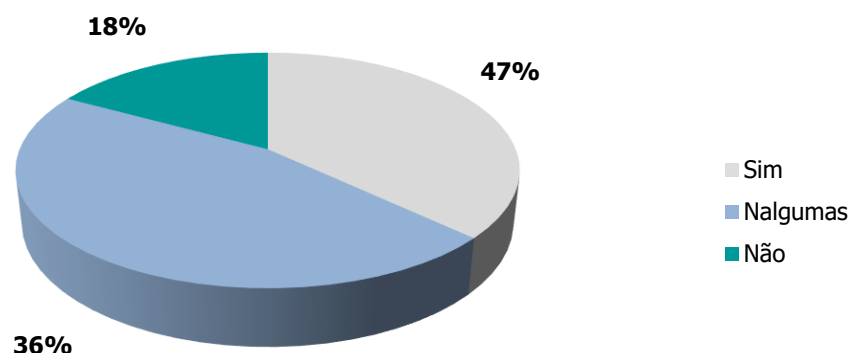


Figura 7 | Percentagem de número mínimo de clientes nas atividades

Quanto aos meios utilizados para efetuar reservas (figura 8), o e-mail é o meio mais utilizado (para 96% das empresas), seguido do telefone (89%) e das agências de viagens/outros intermediários (66%).

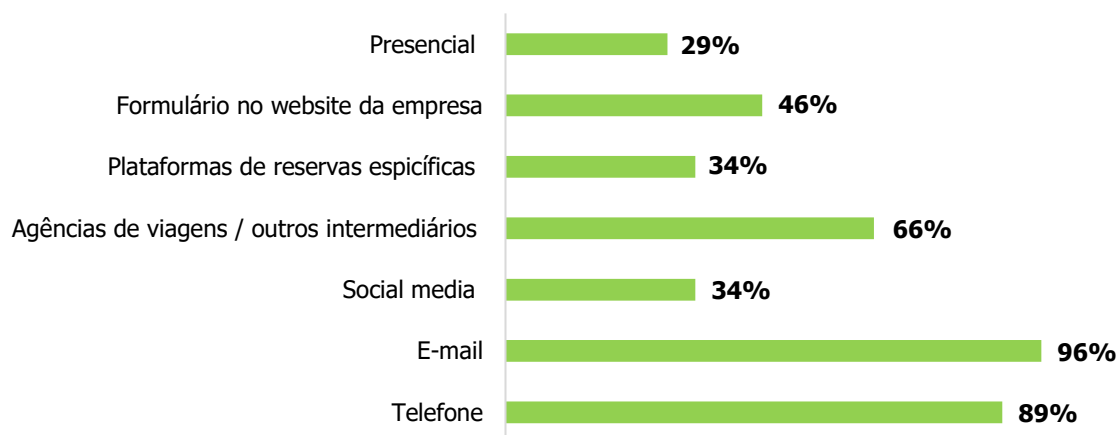


Figura 8 | Meios utilizados para efetuar reservas

No que diz respeito aos idiomas oferecidos no atendimento, 48% das unidades asseguram mais de três idiomas. Todas as empresas asseguram o atendimento em português (100%), a grande maioria em inglês (98%), seguindo-se o espanhol (66,7%), o francês (55,2%), o alemão (8,6%) e o italiano (4,8%). Na categoria *outros* encontram-se idiomas como o castelhano, o cabo-verdiano, o dinamarquês, o holandês e o romeno.

Na figura 9 é apresentada informação respeitante aos meios de promoção utilizados. De acordo com os resultados obtidos, a presença *online* é o meio mais usado (84%), seguido das feiras nacionais (64%) e brochuras da empresa (60%). A realização de visitas educacionais com jornalistas ou com operadores turísticos (*Fam Trips*) é referida como um meio regular de promoção por apenas 30% dos inquiridos. Os meios de promoção através de artigos ou publicidade paga são utilizados de forma pontual, por apenas 20% dos inquiridos.

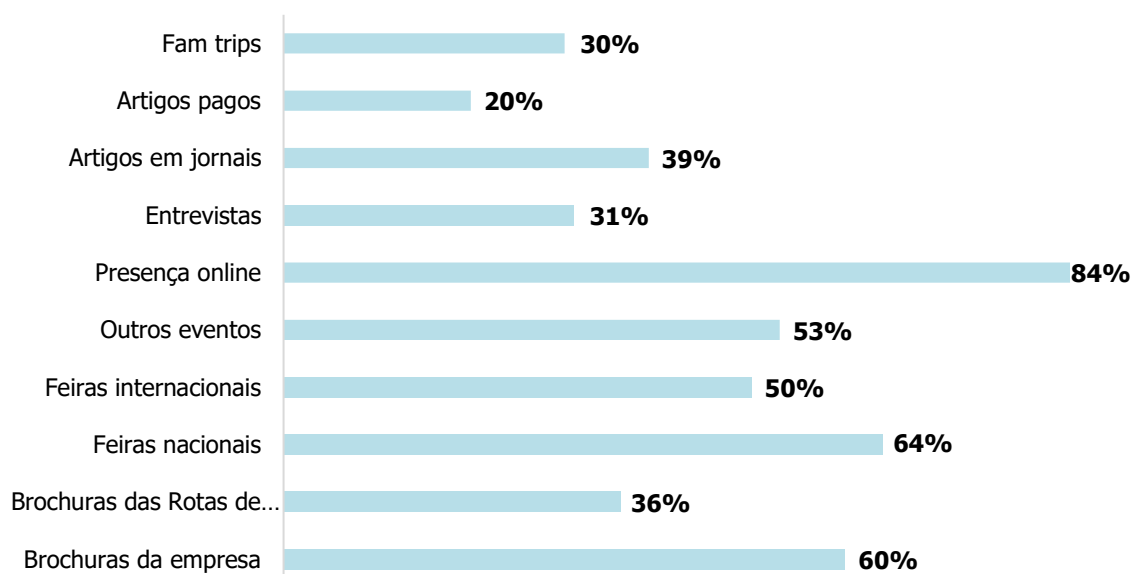


Figura 9 | Meios utilizados na promoção

Da análise das respostas à questão Q4.6 destaca-se o facto de as empresas mencionarem o *boca-a-boca* como um dos meios de promoção mais frequentes.

Relativamente às parcerias estabelecidas (figura 10), 66,7% das empresas afirmam usufruir de parcerias com empresas de animação turística, 61% com agências de viagens e 57,1% com empreendimentos turísticos.

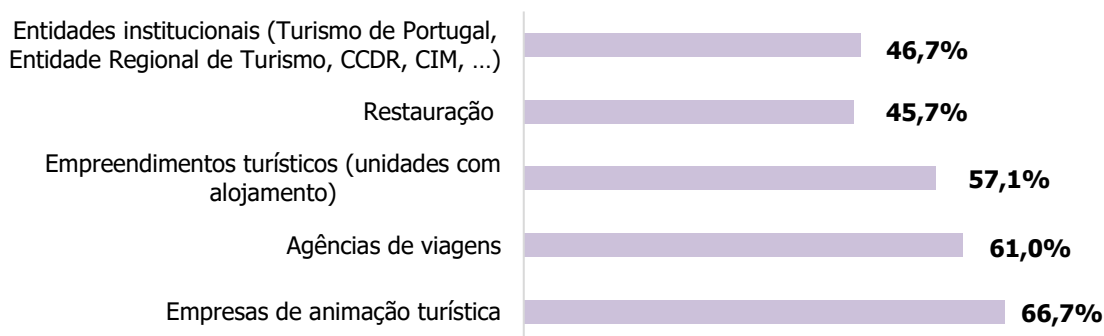


Figura 1 | Empresas com que estabelecem parcerias

Relativamente aos colaboradores do setor do enoturismo, de acordo com os resultados obtidos, 79% das empresas têm na sua equipa até cinco colaboradores e apenas 12% têm mais de dez colaboradores.

No que diz respeito à formação dos colaboradores afetos às atividades de enoturismo, 70% têm formação superior, dos quais 45% têm formação em turismo/hotelaria/restauração, 43% têm formação específica sobre a vinha e o vinho e cerca de 45% têm formação fornecida pela empresa.

Quanto à procura no mercado internacional, nas figuras 11 e 12 destacam-se os países com maior peso, nomeadamente os Estados Unidos da América com 66,7% e o Brasil com 56,2%.

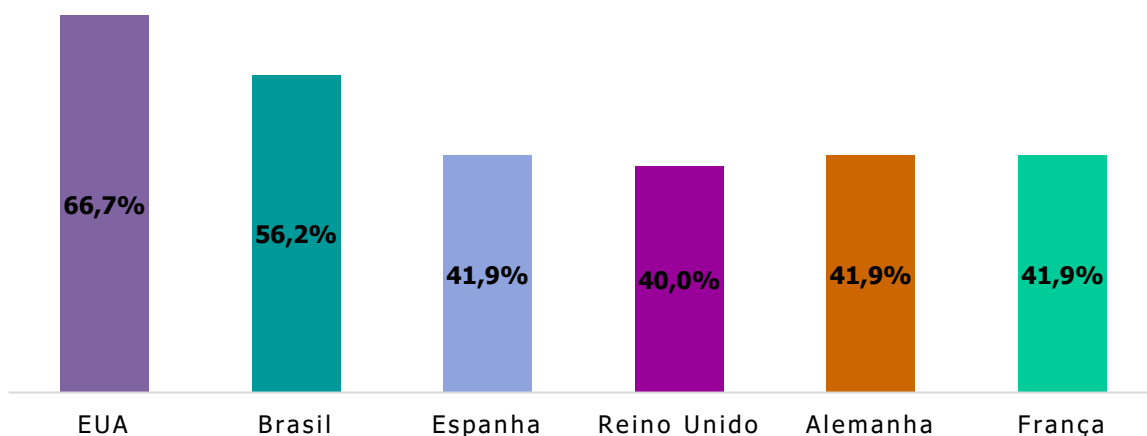


Figura 11 | Principais mercados internacionais

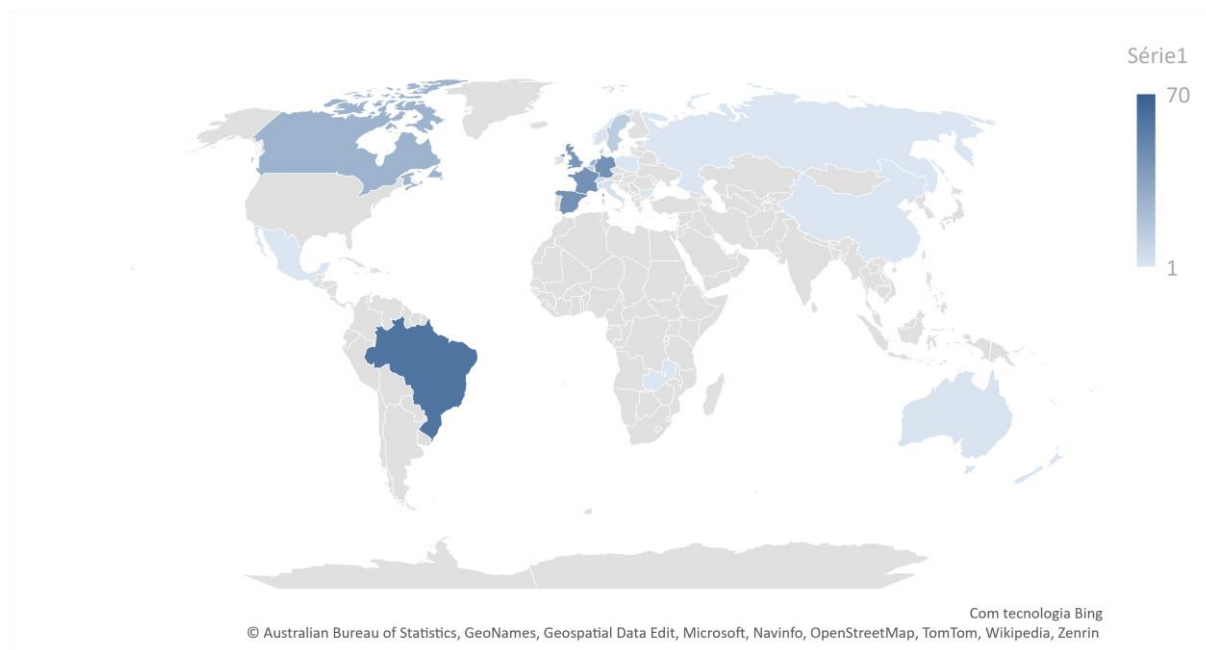


Figura 12 | Mapa dos mercados internacionais

No que se refere ao tempo de permanência do cliente, 70% das empresas afirmam que os clientes ficam em média até duas horas nas unidades de enoturismo, 5% até uma hora e 10% até meio-dia. A permanência de um dia completo (8%) ou mais de um dia (8%) que corresponde às unidades de enoturismo com alojamento.

Na questão Q6.6 questionou-se sobre a importância do enoturismo como um fator de competitividade da empresa e 95% responderam afirmativamente.

Na questão de resposta aberta, relativa às principais ameaças para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal, as empresas referiram vários aspetos, listados no quadro 3, estando conscientes que o seu combate é crucial para o seu crescimento.

Quadro 3 | Ameaças para o desenvolvimento do enoturismo em Portugal

Ameaças para o desenvolvimento do enoturismo
▪ Aumento progressivo de visitantes sem possuir infraestruturas adequadas para os receber
▪ Falta de mão de obra especializada
▪ Fraca profissionalização do setor
▪ Elevada oferta de serviços, embora desorganizada e pouco qualificada
▪ Poucas melhorias na preservação do património histórico vitivinícola único de cada região
▪ Massificação do turismo com perda das tradições
▪ Falta de infraestruturas que promovam o turismo acessível
▪ Fraca cooperação entre empresas
▪ Falta de divulgação dos vinhos portugueses
▪ Fraca comunicação a nível internacional
▪ Fraca promoção integrada ao nível dos municípios
▪ Falta de organização e sinalização das rotas
▪ Falta de regulamentação específica para o setor
▪ Demora na aprovação dos projetos/burocracia lenta do governo português
▪ Reduzido apoio financeiro para as empresas
▪ Conjuntura económica atual
▪ Receio de uma recessão económica/crise mundial
▪ Alterações climáticas

5. Conclusões

De modo a concluir, apresenta-se uma retrospectiva do trabalho desenvolvido, assim como as principais conclusões e futuras linhas de investigação.

O objetivo deste estudo foi perceber de que modo as empresas enoturísticas operam atualmente, comparando estes resultados com os últimos dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal em 2014.

De acordo com a análise das empresas entrevistadas, cerca de 71% iniciaram as suas atividades nos últimos 20 anos, sendo que 17% iniciou em período pandémico, ao contrário do esperado, uma vez que afetou a economia do país. Na sua totalidade as empresas pertencem a uma Região

Demarcada e Rota de Vinhos, de entre estas, destacam-se o Douro (23%), o Alentejo (20%) e os Vinhos Verdes (16%), indo ao encontro das regiões mais desenvolvidas e com maior projeção no enoturismo em Portugal. Mais de metade das empresas têm como atividade principal a *produção de vinhos comuns e licorosos*. No que diz respeito ao contributo do enoturismo para o rendimento das empresas, mais de metade afirma estar entre 0% a 20%, e um número reduzido de empresas inquiridas diz não saber. É expectável que no futuro estes valores aumentem e que sejam contabilizados e reconhecidos. Das atividades oferecidas, as mais procuradas, segundo as empresas inquiridas, são prova de vinhos, visitas guiadas às instalações e as visitas guiadas às vinhas. Para além desta lista, as empresas adicionaram atividades como organização de piqueniques, prova de azeite e fabricação do próprio vinho. Destaca-se ainda que a maioria das empresas inquiridas não proporcionam ao visitante a poda da vinha, prova de outros produtores e cursos de vinhos, quem o fizer acaba por se destacar dos restantes. O conceito de *porta aberta* ainda não está enraizado na maioria das unidades de enoturismo, sendo que para realização das atividades na grande maioria é necessário um número mínimo de pessoas e marcação prévia. Quanto aos meios utilizados para efetuar reservas, o e-mail é o meio mais usado, seguido do telefone e das agências de viagens/outros intermediários. Relativamente aos idiomas disponíveis, as empresas inquiridas revelam que quase metade das unidades enoturísticas das empresas inquiridas asseguram mais de três idiomas. Todas as empresas asseguram o atendimento em português, a grande maioria em inglês, seguindo-se o espanhol e o francês. Nos meios de promoção utilizados pelas empresas, a presença *online* é o meio mais praticado, seguido das feiras nacionais e brochuras da empresa. Relativamente às parcerias, as empresas inquiridas estabelecem parcerias maioritariamente com empresas de animação turística, agências de viagens e empreendimentos turísticos. A grande maioria das empresas inquiridas são microempresas, têm até 5 colaboradores e, relativamente à formação dos colaboradores afetos às atividades de Enoturismo, predominantemente têm formação superior, menos de metade têm formação em turismo/hotelaria/restauração e formação específica em matérias sobre a vinha e o vinho. É importante investir na formação e nos salários dos colaboradores o que transmitirá qualidade no serviço oferecido aos visitantes. Quanto ao mercado internacional, os países com maior destaque são os Estados Unidos da América, o Brasil, Espanha, Alemanha, França e o Reino Unido. No que se refere ao tempo de permanência do cliente nas unidades de enoturismo a grande maioria fica até duas horas, com a criação de uma rede de empresas esse tempo poderá ser estendido. Para além disso, 95% das empresas afirma que o enoturismo é um fator de competitividade da empresa. Esta consciência fará com que muitas empresas queiram investir na expansão das unidades de enoturismo. Como principais ameaças para o desenvolvimento do enoturismo, os entrevistados referiram vários aspetos como: aumento progressivo de visitantes sem possuir infraestruturas adequadas para os receber, falta de mão de obra especializada e qualificada, fraca profissionalização do setor.

Na comparação de resultados entre o ano de 2014 (estudo do Turismo de Portugal) e o ano de 2022, é possível concluir que nove anos depois existem mais empresas registadas com o CAE de produção de vinhos comuns e licorosos. Em 2014 quase todas as empresas pertenciam a uma região demarcada enquanto que em 2022 todas pertenciam a uma região demarcada. Se em 2014 a região com maior número de empresas inquiridas era a região dos Vinhos Verdes, em 2022 foi o Douro, sendo assim notável o desenvolvimento do enoturismo na região do Douro. Houve também um aumento de empresas associadas às rotas de vinhos, o que significa que há um maior trabalho em rede que deve ser continuado e melhor desenvolvido. Em relação às atividades, não houve grandes diferenças na procura. Os visitantes continuam a procurar provas de vinho, visitas guiadas às instalações e às vinhas, o que pode ser observado como uma oportunidade para melhorar a qualidade dos serviços já oferecidos. No que diz respeito à permanência média dos visitantes nas unidades de enoturismo, continua a ser cerca de duas horas. Caso as empresas tenham interesse em prolongar a estadia dos seus visitantes têm de ter uma maior oferta de serviços como por exemplo alojamento ou restaurante. As empresas continuam a não exercer o conceito de *porta aberta*, uma vez que a maioria requer marcação prévia e número mínimo de clientes nas atividades. A aplicação deste conceito, aumentaria o rendimento e promoção das empresas. O facto de não o utilizarem pode estar relacionado com o reduzido número de colaboradores nas unidades de enoturismo que em ambos os estudos, muitas das empresas têm até 5 colaboradores. Nas parcerias que as unidades de enoturismo desenvolvem, continuam a ser com o mesmo tipo de empresas, empresas de animação turística e agências de viagens, inclusive aumentou a percentagem. Relativamente aos idiomas disponíveis no atendimento, continuam a ser os mesmos, ou seja, português, inglês, espanhol, francês, alemão e italiano, e metade das empresas continua a oferecer mais de 3 idiomas no atendimento. Na promoção dos serviços, como seria de esperar, houve um grande aumento da presença online, obrigando as empresas a adaptarem-se a esta nova realidade. Houve um aumento significativo no número de clientes, passou de entre 101 e 500 clientes por ano, no estudo de 2014, para entre 501 e 2000 clientes por ano, no estudo de 2022. A maioria das empresas afirma que a evolução da procura é bastante significativa. Com o aumento do número de turistas, as nacionalidades mudaram. Se antes, no estudo de 2014, os visitantes internacionais eram de países como Reino Unido, França, Brasil, Espanha, Alemanha e EUA, no estudo de 2022 a ordem mudou para EUA, Brasil, Alemanha, França, Espanha e Reino Unido. Com a evolução da procura, evoluiu, consequentemente, o volume de negócios. Com estas evoluções, cresceu também o contributo da unidade de enoturismo, que em 2014 era considerado muito importante por 62% das empresas e em 2022 por 95% das empresas. Não se verificou aumento no número de colaboradores no enoturismo, mas houve um aumento de colaboradores com formação superior, porém na formação de matérias sobre a vinha e o vinho o aumento da percentagem foi pouco significativo ao contrário do que foi recomendado pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).

Os dados apresentados levam a concluir que o enoturismo enfrentou um período de grande desenvolvimento em Portugal nos últimos dez anos, apesar do impacto negativo da pandemia.

Os dados obtidos e, em particular, o exercício comparativo cronológico ilustraram que a aposta coerente dos órgãos responsáveis pelo turismo desde a formulação do PENT no produto estratégico Gastronomia e Vinhos deu resultado: o setor claramente cresceu, e mantém imenso potencial para progredir.

6. Limitações e futuras linhas de investigação

É importante salientar que as limitações desta investigação abrem portas para futuras investigações.

Uma primeira limitação surgiu com o número de questionários realizados. Uma amostra com um número superior de inquiridos, possivelmente, levaria a uma melhor representatividade do setor em Portugal, sendo que muitas empresas recusaram responder ao questionário (taxa de adesão de 105 num universo de 386 empresas, o que corresponde a 27%).

A segunda limitação está relacionada com o facto de o estudo ter sido unicamente focado em Portugal continental, o que poderá desfigurar a generalização dos resultados para o país inteiro. Seria importante no futuro incluir no estudo as regiões autónomas da Madeira e Açores e até outros países para uma amostra mais alargada, o que poderia enriquecer a comparação de resultados entre regiões vitivinícolas. Amostras maiores em cada uma das regiões demarcadas credibilizarão este exercício comparativo.

A escassez de bibliografia científica atualizada sobre as rotas de vinhos em Portugal e no mundo, leva a propor uma terceira oportunidade de investigação: uma análise do potencial das rotas de vinhos para estimular o crescimento económico de uma região e/ou a sua visibilidade.

Conclui-se que esta investigação procurou apresentar e caracterizar o enoturismo em Portugal continental, um setor que, no fundo, está em franca expansão apesar dos impactos da covid 19 ao longo do triénio 2020 a 2022.

O desabafo de Maria João Almeida, a Presidente da APENO: "Fala-se muito de Enoturismo, mas ainda ninguém tem definições nem números que ajudem a compreendê-lo, entre outras questões que têm de ser debatidas" (APENO, 2022, par. 4), recebeu ouvidos. Seria vantajoso criar novos questionários, dirigidos ao mesmo público-alvo, que permitissem analisar também outros aspetos, como por exemplo, acessibilidade das atividades e das infraestruturas; ou formular propostas de legislação que protejam a atividade enoturística em particular; ou ainda formas que permitam aos empresários incluir os objetivos de desenvolvimento sustentável na prática enoturística.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04011/2020 (<https://doi.org/10.54499/UIDB/04011/2020>) e no âmbito do projeto LA/P/0063/2020 (<https://doi.org/10.54499/LA/P/0063/2020>).

Bibliografia

- Almeida, M. (2022). Enoturismo: o potencial de um destino a investir. *Publituris*. Obtido em 1 de março de 2023, de <https://www.publituris.pt/opinio/enoturismo-o-potencial-de-um-destino-a-investir>
- AMPV. (2023). *Sobre nós*. Obtido em 2 de abril de 2023, de AMPV: <http://ampv.pt/sobre-nos/#01>
- APENO. (2022). *Algarve acolhe o quinto Fórum Regional de Enoturismo APENO – Ageas Seguros*. Obtido de APENO: <https://enoturismodeportugal.pt/algarve-acolhe-o-quinto-forum-regional-de-enoturismo-apeno-ageas-seguros/>
- Bounce. (30 de dezembro de 2022). *The Wine Lover's Index*. Obtido em 3 de março de 2023, de Bounce: <https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>
- Costa, A. (2003). O enoturismo em Portugal: O caso das rotas do vinho. *3ª Jornadas Ibéricas de Turismo*. Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra.
- Eurostat. (20 de 5 de 2022). *Eurostat*. Obtido de Restructuring of vineyards in the EU continues: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220520-1>
- Joukes, V. (2021). Enoturismo em Portugal. In J. R. Pinto, L. P. Mourão, L. Ferreira (ed.) *Portugal e o turismo*. Book Cover Editora. pp. 190-203.
- Ministério da Economia e Inovação (MEI), (2006): *Plano Estratégico Nacional de turismo* (2006-2015). Obtido em 3 de abril de 2023, de travelBI: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2007>
- Patil, S. (2016). *Research methodology in social sciences*. New India Publishing Agency, 2016. Obtido em 2023, de https://books.google.pt/books/about/Research_Methodology_in_Social_Sciences.html?id=6rHGtAEACAAJ&redir_esc=y
- Publituris. (28 de Fevereiro de 2020). Publituris. *"Wine pairs with Portugal" é a nova campanha para promover o enoturismo*. Portugal. Obtido em 15 de Março de 2023, de <https://www.publituris.pt/2020/02/28/wine-pairs-with-portugal-e-a-nova-campanha-para-promover-o-enoturismo>
- Turismo de Portugal. (2006). *Gastronomia e Vinhos*. Obtido de Turismo de Portugal: [https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1365&fileName=Gastronomia_Vinhos.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1365&fileName=Gastronomia_Vinhos.pdf)
- Turismo de Portugal. (2014). *O enoturismo em Portugal - caraterização da oferta e da procura*. Turismo de Portugal, IP.

- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027 (ET2027)*. Obtido de Turismo de Portugal: https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (12 de agosto de 2019). *Programa de ação para o enoturismo 2019-2021*. Obtido de Turismo de Portugal: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/programas-iniciativas/Paginas/programa-acao-enoturismo.aspx>
- Vale, M. T. (2014). *A importância da experiência no turismo: o caso do enoturismo na região do Douro*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Obtido em 14 de dezembro de 2022, de https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=28628