

GUIMARÃES

O ENOTURISMO COMO PRODUTO
DIVERSIFICADOR DO TURISMO CULTURAL



GUIMARÃES
TURISMO



EVOLUÇÃO DO PERFIL DA PROCURA TURÍSTICA

O Turismo tem sofrido evolução no campo da procura turística, cada vez mais exigente e com **motivações muito mais variadas**

No domínio social surgem novos grupos com **desejo de desfrutar de experiências culturais** com base em atividades alternativas, que não as dos tradicionais produtos turísticos



O turista está disposto a experiências atividades turísticas que lhe proporcionem **MOMENTOS ÚNICOS** partilhados com as **GENTES LOCAIS**

GASTRONOMIA E VINHOS UM PRODUTO ESTRATÉGICO PARA PORTUGAL



ESTRATÉGIA TURISMO 2027

A **Estratégia Turismo 2027** pretende posicionar Portugal como um dos **destinos turísticos mais competitivos, inovadores e sustentáveis do mundo**, uma referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial

A ET2027 aponta o produto **Gastronomia e Vinhos** como um **ativo estratégico qualificador do destino**, o qual:

- enriquece a experiência turística
- acrescenta valor à oferta turística dos territórios

ET2027, Turismo de Portugal



O POTENCIAL COMPETITIVO DE PORTUGAL

- vasto património gastronómico
- produtos genuínos e de excelência
- vinhos únicos no mundo (vinho verde, Vinho do Porto, ...)
- vinhos com reconhecimento internacional
- *chefs* com reconhecimento internacional





**O ENO
TURISMO**

Para a O.M.T., o **Enoturismo** está intimamente relacionado com a identidade dos destinos e é composto por valores culturais, económicos e históricos

Na última década o Enoturismo revelou-se como um **componente chave do produto Gastronomia e Vinhos**



PRINCIPAIS VANTAGENS DO PRODUTO

- ✓ constitui um fator importante em estratégias de diversificação dos destinos, enriquecendo a oferta turística e atraindo diferentes públicos
- ✓ contribui para a preservação da autenticidade de uma região, através da divulgação das suas gentes, do artesanato, do património paisagístico e arquitetónico
- ✓ assume-se como uma nova oportunidade de negócio para as unidades do sector vinícola



PRINCIPAIS VANTAGENS DO PRODUTO

- ✓ contribui para a economia de um território pelo seu efeito multiplicador em outras áreas de negócio, tais como alojamento, restauração, atividades de animação e serviços em geral
- ✓ contribui para a atenuação da sazonalidade
- ✓ contribui para o aumento do tempo de estada dos turistas
- ✓ contribui para a dinamização das economias de base rural regional e local





ENOTURISMO EM PORTUGAL

Em Portugal, o **Enoturismo** apresenta-se como um dos segmentos com grande procura a nível nacional e, em particular, em toda a Região Norte de Portugal



ENOTURISMO EM PORTUGAL

- tem **presença em todo o território nacional**
- regista importantes **investimentos em equipamentos e atrativos**: remodelação e modernização das adegas, criação de novos espaços de receção, melhoria dos processos produtivos e de comercialização e a criação de condições para receber turistas
- apresenta uma **crescente oferta de serviços turísticos** com capacidade de atrair turistas para zonas de menor densidade turística



A PROCURA TURÍSTICA

De acordo com a Associação das Rotas do Vinho de Portugal, este é um mercado em crescimento.

Em 2016, estima-se que existiram cerca de **2 milhões de Enoturistas** (Viajar, 2017)

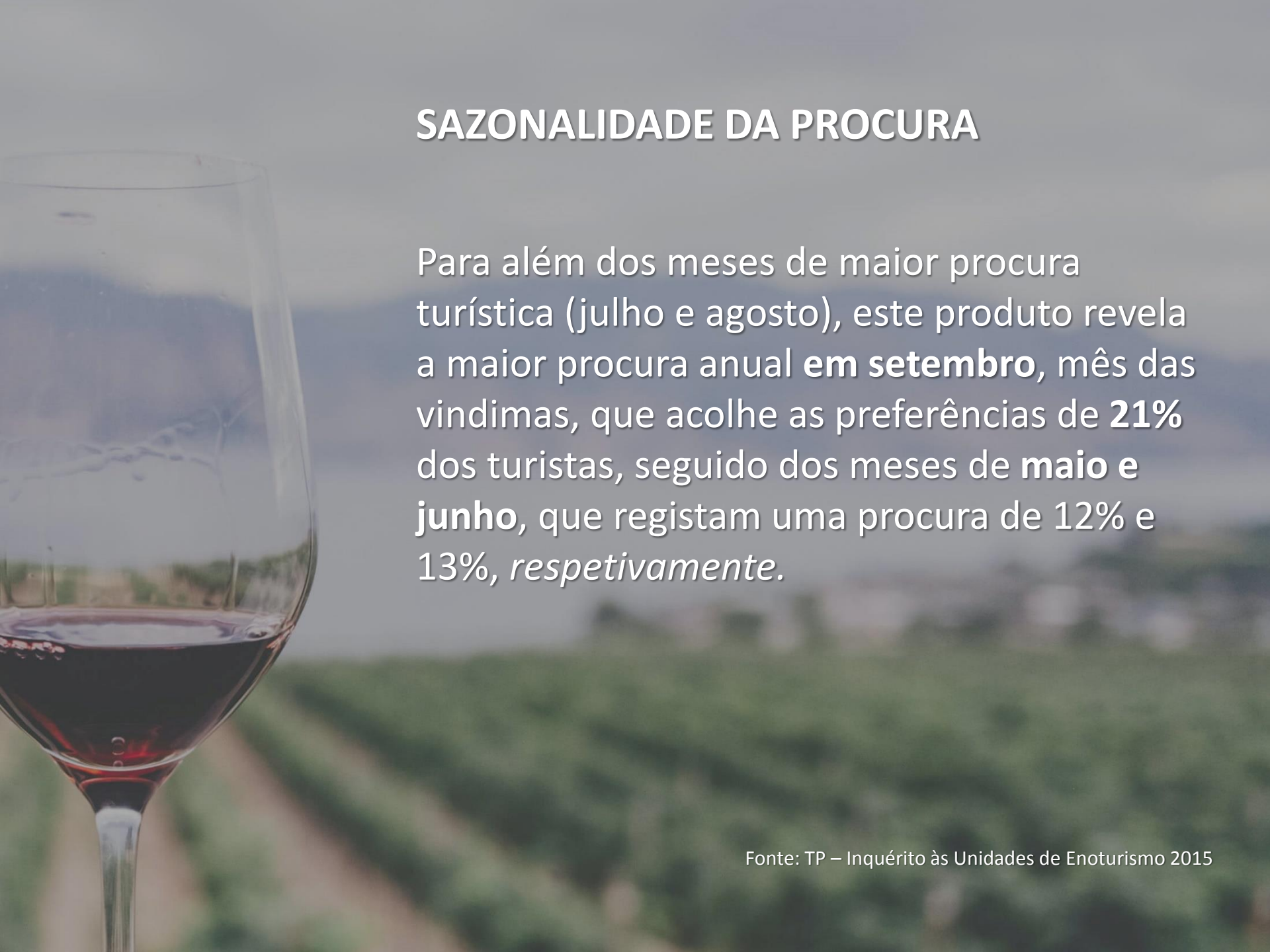


Face à crescente importância desta atividade, o **Turismo de Portugal** realizou um estudo sobre o **Enoturismo** em Portugal, o qual apresentou as seguintes conclusões:

FAIXA ETÁRIA

As **faixas etárias** que se destacam são:

- 35-44 anos e 45-54 anos, com 30% cada



SAZONALIDADE DA PROCURA

Para além dos meses de maior procura turística (julho e agosto), este produto revela a maior procura anual **em setembro**, mês das vindimas, que acolhe as preferências de **21%** dos turistas, seguido dos meses de **maio e junho**, que registam uma procura de 12% e 13%, *respetivamente*.

MERCADOS

No que concerne ao país de origem da **procura internacional**, a qual **representa 50% do total** da procura deste produto, salientam-se 5 mercados: o **Reino Unido**, a **França**, o **Brasil**, a **Espanha** e a **Alemanha**

GRUPOS DE PROCURA

Quanto aos principais grupos de procura, os **clientes individuais** são os mais representativos com **33%**, seguidos das **agências de viagens** com **25%** e dos **grupos de interesse (empresas)** com **18%**

PRINCIPAIS INTERESSES

As **atividades mais procuradas** nas Unidades de Enoturismo são:

as **provas de vinhos** (32%)

as **visitas guiadas às adegas** (28%)

as **visitas guiadas às vinhas** (16%)

EVOLUÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA

Em termos da **evolução da procura**:

50% das Unidades de Enoturismo referiu que **esta aumentou**

34% referiu que a mesma se manteve



eno **turismo**

em Guimarães



GUIMARÃES
TURISMO



QUE OFERTA TURÍSTICA É ASSOCIADA A GUIMARÃES?

- **Património e História 44,8%**
- **Gastronomia e Vinhos 16,3%**
- Turismo de Natureza 13%
- Atividades de Lazer 10,2%
- Turismo Religioso 8,9%

A chef, António Loureiro, is shown in a professional kitchen setting, focused on plating a dish. He is wearing a white chef's coat and a black apron with the restaurant's name, "A Cozinha", visible. He is using a metal spatula to place a piece of seared fish onto a white plate. The plate is already decorated with a drizzle of orange sauce. The background is a dimly lit kitchen with various equipment and a blueish tint to the lighting.

O produto Gastronomia e Vinhos é uma aposta, como complemento e diversificação da oferta de Turismo Cultural

O Restaurante de Guimarães “A Cozinha” - *Chef* António Loureiro, foi galardoado no dia 21 de novembro 2018 com uma estrela Michelin



PRINCIPAIS OBJETIVOS DO PROJETO

- diversificar a oferta Turística
 - Guimarães tem como produto central o Turismo Cultural
 - Castelo de Guimarães
 - Centro Histórico Património Mundial
 - Capital Europeia da Cultura 2012
 - Agenda Cultural: eventos ao longo de todo o ano
- divulgar e promover a gastronomia e os vinhos produzidos em Guimarães
- desenvolver produtos capazes de descentralizar e captar turistas para fora do centro urbano



PRINCIPAIS OBJETIVOS DO PROJETO

- atenuar a sazonalidade turística
- prolongar o tempo de estada do turista em Guimarães e no território norte
- promover o Turismo Sustentável e fomentar o desenvolvimento das zonas rurais



POTENCIAL DO ENOTURISMO EM GUIMARÃES

O potencial da oferta é significativo, tendo em conta o trabalho já desenvolvido pelos produtores de vinhos de Guimarães, designadamente:

- o aperfeiçoamento dos processos de produção e de comercialização dos vinhos
- O reconhecimento internacional da qualidade dos vinhos
- o investimento na remodelação e modernização das Adeegas
- a criação de espaços adequados para a receção de visitantes



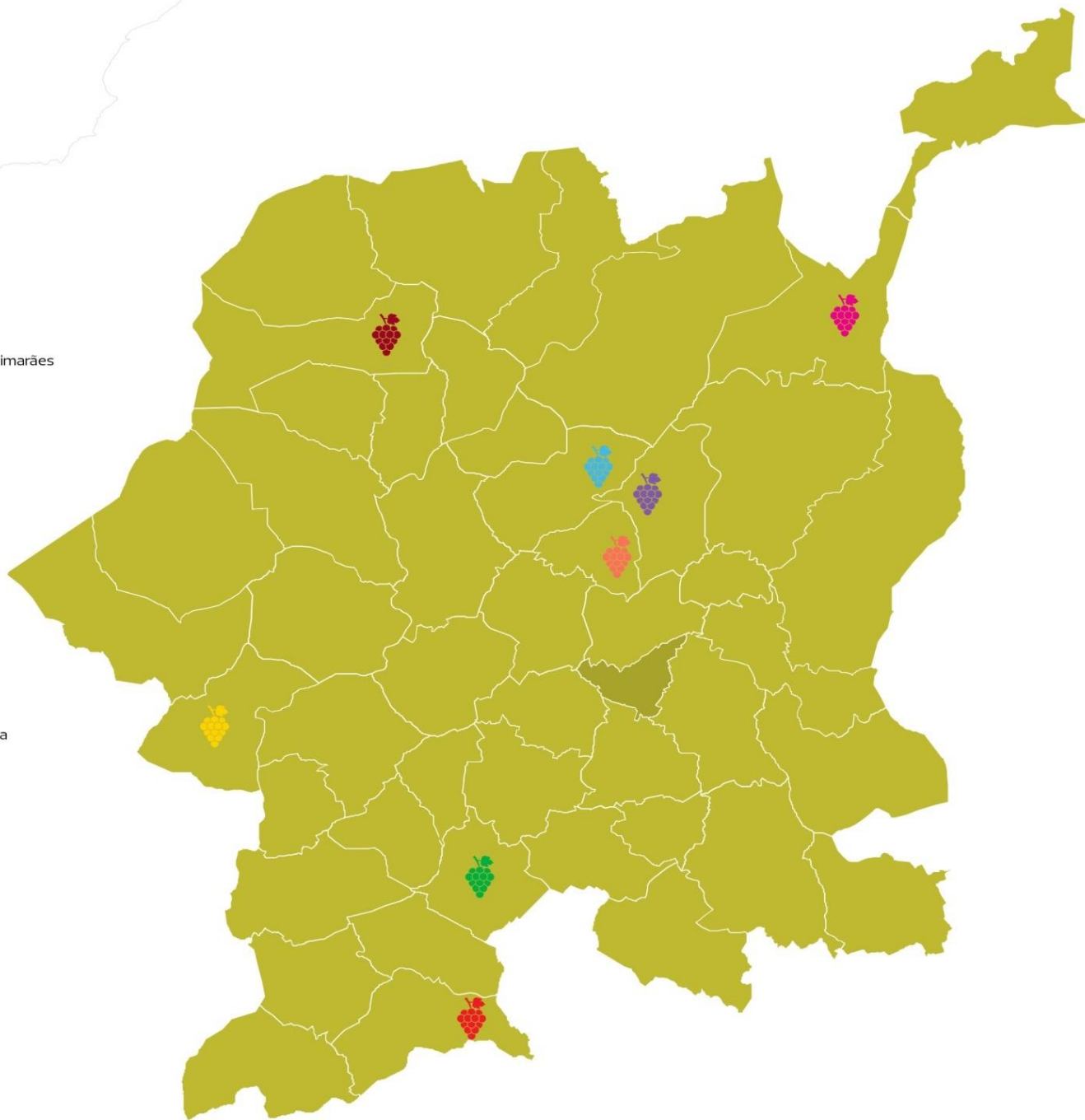
PARCEIROS DO PROJETO

8 Unidades de Enoturismo

- Adega Cooperativa de Guimarães
- Casa de Sezim
- Quinta da Aveleira
- Quinta da Cancela
- Quinta de S. Gião
- Quinta do Ermízio
- Quinta do Picouto de Cima
- Quinta Eira do Sol



-  Adega Cooperativa de Guimarães
-  Casa de Sezim
-  Quinta da Aveleira
-  Quinta da Cancela
-  Quinta de S. Gião
-  Quinta do Ermizio
-  Quinta do Picouto de Cima
-  Quinta Eira do Sol



EXPERIÊNCIAS PROPORCIONADAS AO TURISTA

- ✓ visitas guiadas às adegas e às vinhas
- ✓ provas de vinhos
- ✓ provas de gastronomia tradicional
- ✓ compra de vinhos
- ✓ participação nas vindimas e nas atividades agrícolas
- ✓ alojamento em algumas das Quintas vinícolas



PROMOÇÃO DO PROJETO

❖ folheto promocional em 4 línguas

- breve descrição das Unidades de Enoturismo
- principais castas e vinhos produzidos
- vinhos premiados
- experiências que proporcionam (visitas, provas, participação nas vindimas,...)
- horário das visitas, provas e línguas que falam
- estacionamento para autocarros e viaturas ligeiras
- acesso a pessoas com mobilidade reduzida
- como chegar ao local e coordenadas GPS
- contactos



PROMOÇÃO DO PROJETO

- ❖ através da **página web** guimaraesturismo.com e das redes sociais
- ❖ através da **página web e redes sociais** das Quintas vinícolas
- ❖ nos **postos de turismo** locais e regionais e nos **alojamentos** de Guimarães
- ❖ nas **feiras de turismo** nacionais e internacionais
- ❖ nas **feiras de vinhos** nacionais e internacionais, pelos produtores das Unidades de Enoturismo



COMERCIALIZAÇÃO DO PROJETO

- o produto está pronto para ser comercializado
- os operadores turísticos locais estão a organizar programas de visitação às Quintas
- os hoteleiros estão a indicar aos clientes esta oferta
- foram realizados contactos com operadores nacionais e internacionais, que mostraram interesse em comercializar este produto



NOTA FINAL

**O produto turístico
ENOTURISMO EM GUIMARÃES
está apenas na fase inicial.**

**Temos a certeza que reunindo as
sinergias entre os agentes públicos e
privados, conseguiremos ter sucesso
nos objetivos que pretendemos
alcançar.**



OBRIGADA

Ana Mafalda Pizarro
Câmara Municipal de Guimarães

mafalda.pizarro@cm-guimaraes.pt