

Portugal foi um dos países participantes. Em 2019, verificaram-se greves em várias cidades do país, por questões climáticas globais mas também por situações locais, como a exploração do lítio no norte e centro do país. Assim, neste artigo verificaremos se a utilização da palavra greve nas mobilizações pelo clima terá um tom mais conflitual, de luta contra os poderes instituídos e representativo de uma cidadania juvenil mais interventiva na esfera social ou se é meramente simbólico, pelo peso histórico.

Palavras-chave: greve, clima, mobilizações globais, ações locais

SESSÃO 8: ECONOMIA, PATRIMÓNIO E TURISMO 3

Moderadora: Célia TABORDA, Universidade Lusófona do Porto, Portugal

- A Importância do Enoturismo na Dinamização das Regiões Vitícolas Portuguesas

Jorge QUEIROZ

GreenUPorto / Inov4Agro, DGAOT, Faculty of Sciences of University of Porto, Portugal

Helena PINA

CEGOT, Faculty of Arts and Humanities of University of Porto, Portugal

Anabela CARNEIRO

GreenUPorto / Inov4Agro, DGAOT, Faculty of Sciences of University of Porto, Portugal

Segundo a Carta Europeia do Enoturismo, o Enoturismo abrange todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com a cultura, material e imaterial, com o vinho e a gastronomia autóctones, revelando ter potencial para ser, cada vez mais, uma componente importante na rentabilidade de uma exploração vitivinícola.

Como atividade económica primária, a produção de uvas e vinhos caracteriza-se pela oferta de um produto relativamente padronizado e homogéneo, que obriga a um investimento de capital a longo prazo e é muito dependente do preço estabelecido pelo comprador. Quanto ao enoturismo assume-se como uma atividade terciária, de grande heterogeneidade na organização e na oferta, que quando desenvolvida sustentadamente, poderá funcionar como complemento na maximização de lucros, com amortizações a curto prazo, uma vez que o retorno sobre o investimento pode ser mais rápido e mais elevado. Contudo, é de realçar que, só é possível acrescentar valor à vitivinicultura, se o enoturismo for estabelecido numa base profissional e bem direcionada para o mercado, com uma visão estratégica e sustentável, tendo em conta os fatores económicos, técnicos, culturais, geográficos, ambientais e vocacionais da própria região em que se insere.

Este é um setor emergente já que, foi sobretudo no terceiro milénio que, em muitas das principais regiões vitícolas mundiais, a atividade turística relacionada com a vinha e o vinho começou a ser dinamizada, procurada e reconhecida. Aliás, segundo a Secretaria de Estado do Turismo, em Portugal, no período pré-pandemia, já 10% dos visitantes escolhiam o país por motivos associados ao vinho. É nesse sentido que o enoturismo se assume como uma excelente oportunidade para as empresas, no sentido de potencializarem o valor dos seus produtos ou serviços, tirando partido da sinergia existente entre vinho e gastronomia oferecendo variadas experiências, como parte integrante do estilo de vida de uma determinada região. Outras opções, como a dinamização de eventos ou a oferta de acomodação nas próprias explorações vitícolas, além de parcerias com os mais diversos agentes locais, podem revelar-se francamente vantajosas, funcionando de igual modo como mecanismo de atração de enoturistas, com impacto notório na redução do fator sazonal que lhe é inerente. Obviamente, para a implantação destas iniciativas, há que as envolver em experiências distintivas e num marketing territorial eficaz.

Nesta comunicação serão apresentados alguns casos de sucesso de enoturismo a nível nacional, bem como alguma informação estatística setorial. Adicionalmente, abordar-se-ão exemplos de estratégias de mitigação dos impactos relacionadas com a pandemia COVID-19, que foram adotadas por diversas empresas do setor do enoturismo.

Palavras-chave: vinho, enoturismo, estratégia de desenvolvimento, covid-19