

Maria Armanda Matos de Oliveira Monteiro

**Vinhos do Douro e Região Demarcada, um produto estratégico para a
dinamização do turismo no Porto?**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor
Doutor João Paulo Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2015

Vinhos do Douro e Região Demarcada, um produto estratégico para a dinamização do turismo no Porto?

Maria Armanda Matos de Oliveira Monteiro

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor
Doutor João Paulo Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Luís Paulo Saldanha Martins
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Jorge Pedro Almeida e Silva e Sousa
Universidade Fernando Pessoa

Professor Doutor João Paulo Faustino
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

Agradecimentos

Para a realização deste trabalho recebi o apoio de muitas pessoas, por isso será difícil agradecer a todas convenientemente.

Este trabalho é o reflexo de um longo percurso, por isso, na impossibilidade de mencionar todos os nomes, quero agradecer ao meu professor orientador, Paulo Faustino, bem como a todos os professores que contribuíram para a minha formação ao longo dos anos.

Aos meus colegas de turma, por todo o apoio e carinho que recebi. Também devo agradecer aos meus colegas de trabalho que sempre me incentivaram.

Finalmente, e como não podia deixar de ser, agradeço aos meus amigos e à minha família, em especial ao meu filho, Domingos, que muito me apoiou durante este percurso.

A todos, apresento a minha profunda gratidão.

Resumo

Na atual conjuntura internacional, em que cada vez mais as atividades económicas estão expostas a um mercado global é importante manter o foco e reinventar a oferta, inculir valor ao produto oferecido. O mercado turístico, não é excepção. Novos destinos surgem, mais competitivos, por vezes devido a condições salariais e de apoio social inferiores às que se praticam na Europa, a atraem os fluxos turísticos.

Este trabalho desenvolveu-se com o objetivo de identificar produtos âncora, representativos da cultura e tradição de Portugal, que se baseiem em valores históricos e culturais, decisivos para a consolidação da cidade do Porto enquanto destino turístico de excelência.

Para tal, levantou-se a hipótese de os vinhos do Douro e da Região Demarcada poderem integrar a oferta da cidade do Porto, e assim, complementá-la.

Foram realizadas entrevistas exploratórias a empresas de sucesso, reconhecidas pelo seu impacte na cidade do Porto, e inquiridos a turistas. Os resultados foram surpreendentes, tendo sido o Douro considerado um fator chave para a dinamização e sustentabilidade do turismo na cidade do Porto.

Palavras-chave: Região Demarcada do Douro, enoturismo, consolidação, oferta integrada.

Abstract

In the current international situation, when economic activities are more and more exposed to a global market it's important to stay focused and review the offer, increasing value of the product offered. The tourist market is no exception. New, more competitive destinations emerge attracting tourist flows, sometimes due to lower salaries or social support being below that practiced in Europe.

This work was developed in order to identify essential products representing Portugal's culture and tradition based on historical and cultural values, decisive for the consolidation of Porto as tourist destination of excellence.

Could Douro Valley and its wines add to Porto touristic offer complementing it?

Successful and recognized companies in the field were interviewed and various surveys to tourists were carried out.

The results were surprising. Douro Valley was considered a key factor in the revitalization and sustainability of tourism in the city of Porto.

Keywords: Douro Region, wine tourism, consolidation, integrated offering.

Résumé

Dans la actuelle conjoncture internationale, dans laquelle de plus en plus d'activités économiques sont exposées à un marché global, il est important de rester concentré et de réinventer l'offre, d'inculquer la valeur au produit offert. Le marché du tourisme ne fait pas exception. Des nouvelles destinations surgissent, plus compétitives, parfois en raison de conditions de salariales e et un soutien social inférieurs à ceux pratiqués en Europe, qui captivent les flux touristiques.

Ce travail a été élaboré avec pour objectif d'identifier les produits phares, représentatifs de la culture et de la tradition du Portugal, qui sont basées sur des valeurs historiques et culturelles, décisives pour la consolidation de Porto comme une destination touristique d'excellence.

Pour ce faire, on a soulevé l'hypothèse des vins du Douro et la Région Démarquée pourraient intégrer l'offre de la ville de Porto, et ainsi la compléter.

Des entretiens exploratoires ont été réalisés à des entreprises prospères, reconnues pour leur impact sur la ville de Porto, ainsi que des enquêtes aux touristes. Les résultats ont été surprenants. Le Douro a été considéré comme un facteur clé pour dynamiser et pour le tourisme durable dans la ville de Porto.

Mots-clés: Région Démarqué du Douro, oenotourisme, consolidation, offre intégrée.

Sumário

Agradecimentos	3
Resumo	6
Abstract.....	7
Résumé	8
Índice de Ilustrações	10
Índice de Tabelas	12
Lista de Siglas e Abreviações	13
Introdução.....	14
Capítulo I - Enoturismo: o seu papel no desenvolvimento turístico de uma região.....	17
1.1. Conceito de Turismo	17
1.2. Conceito de Enoturismo	18
1.3. O vinho e o mundo	20
1.3.1 As principais regiões vinícolas no mundo.....	20
1.3.2. Panorama Português	22
1.3.2.1 Região Demarcada do Douro	26
1.4. Novas tendências internacionais.....	32
1.5. Perfil e motivações do enoturista.....	36
Capítulo II –A interligação do Douro com a cidade Porto.....	41
2.1. Análise SWOT da Região Demarcada do Douro	42
2.2. Análise SWOT da cidade do Porto.....	47
Capítulo III –Os vinhos do Douro e a sua relação com a cidade do Porto: um percurso metodológico	54
3.1- Objeto de estudo, objetivos e hipóteses	54
3.2.Técnicas de recolha dos dados.....	55
3.3. Limitações na recolha dos dados	56
Capítulo IV – Região Demarcada do Douro, um “produto” estratégico para o turismo no Porto.	58
4.1. Dados sociodemográficos.....	58
4.2. Permanência, motivações e fontes de informação.....	62
4.3. Programas vinícolas e a Região Demarcada do Douro	70
4.4 – Promoção Nacional e Internacional	74
Considerações finais	76
Referências Bibliográficas.....	78

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Mapa das Regiões de Origem e Indicações Geográficas.....	24
Ilustração 2 - Ranking das 100 melhores adegas mundiais	25
Ilustração 3 - Região Demarcada do Douro e os limites do Alto Douro Vinhateiro “Património Mundial”	26
Ilustração 4 – Motivações dos turistas estrangeiros, o papel da vinha e do vinho	28
Ilustração 5 – Evolução das chegadas de turistas em Girona	29
Ilustração 6 – Evolução das chegadas de turistas por território	29
Ilustração 7 – Evolução 2013/2014 do número de estadas em hotéis por território.....	30
Ilustração 8 – Taxa média de ocupação hoteleira por território	30
Ilustração 9 – Percentagem da ocupação hoteleira por território em 2014	31
Ilustração 10 – Taxa média de ocupação hoteleira por território	31
Ilustração 11 – Ranking dos principais indicadores de turismo internacional, 2014	33
Ilustração 12 – Total de chegadas de turistas internacionais, 2010-2014	35
Ilustração 13 – Viagem em lazer	59
Ilustração 14 – Idade dos inquiridos.....	60
Ilustração 15 – Género dos inquiridos.....	60
Ilustração 16 – - País de Origem	61
Ilustração 17 – Habilitações Académicas.....	62
Ilustração 18 – Gastos dos inquiridos durante a sua estadia na cidade do Porto.....	63
Ilustração 19 – Alojamento	64
Ilustração 20 – Período de permanência na cidade do Porto.....	64
Ilustração 21 – Alojamentos com componente vínica.....	65
Ilustração 22 – Forma de planeamento da viagem	66
Ilustração 23 – Fontes de informação.....	67

Ilustração 24 – Motivações de visitar a cidade do Porto	68
Ilustração 25 – Intenção de regressar e recomendar a cidade do Porto.....	69
Ilustração 26 – Nível de satisfação em relação à estadia no Porto	70
Ilustração 27 – Visita à Região Demarcada do Douro	70
Ilustração 28 – Participação em programas vínicos e o nível de satisfação	71
Ilustração 29 – Realização de eventos vínicos como dinamizadores da cidade do Porto no Inverno.....	73
Ilustração 30 – Realização de eventos vínicos como dinamizadores da cidade do Porto noutras épocas do ano.....	73

Índice de Tabelas

Tabela 1- Perfil do enoturista	36
Tabela 2 - Síntese da identificação e caracterização dos três segmentos de enoturistas	38
Tabela 3 - Análise SWOT da Região Demarcada do Douro	42
Tabela 4 - Análise SWOT da cidade do Porto.....	50

Lista de Siglas e abreviações

AMVP – Associação de Municípios Portugueses do Vinho

ARVP – Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal

EV – Essência do Vinho

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.

OMT – Organização Mundial de Turismo

RDD – Região Demarcada do Douro

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

WAWJWS - World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits

Introdução

O presente trabalho insere-se no âmbito da realização da dissertação de mestrado em turismo. O seu objectivo visa identificar produtos chave para a consolidação da atividade turística na cidade do Porto. Para tal desenvolveu-se uma reflexão crítica em torno da possibilidade de os vinhos do douro e a Região Demarcada possuírem esse potencial.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é um setor que representa 6% das exportações mundiais contribuindo para o equilíbrio da balança de pagamentos dos países exportadores, um setor sem dúvida importante para a recuperação das economias, até porque de acordo com a mesma fonte apresenta tendência de crescimento.

Em Portugal também se sente essa tendência, segundo dados libertados recentemente pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) prevê-se um aumento considerável da atividade turística para 2015 relativamente ao ano de 2014, no entanto, um dos fatores de atração apontados foi “qualidade e destino moda”, que representa uma percentagem de 28% das intenções de visita. A questão que se coloca é até quando esta tendência se irá manter, será que os mercados emissores vão desviar a sua atenção para outros destinos, igualmente interessantes e mais competitivos?

As tendências e a moda não devem ser conceitos a desvalorizar, e neste momento o Porto está na moda, contudo, seria conveniente assegurar medidas de consolidação do mercado que visem a sua sustentabilidade futura.

Portugal tem vindo a adquirir um estatuto relevante na conjuntura turística internacional, sendo notícia por vários motivos como é exemplo região do Douro Vinhateiro, reconhecido por Matt Kramer¹, como o mais espetacular local vinícola da atualidade.

Analisando a uma escala regional, o mesmo tem sucedido com a cidade do Porto, que tem recebido importantes galardões internacionais, como é exemplo a designação de melhor destino europeu de turismo em 2014, concurso promovido pela Best European Destinations, e votado pelos turistas.

¹ Correspondente da revista de vinhos *Wine Spectator*.

Seria interessante desenvolver uma oferta turística integrada que permitisse à cidade a sua consolidação externa enquanto destino turístico de excelência.

Com este trabalho pretendeu-se aferir se a oferta integrada dos vinhos do Douro e da Região Demarcada, poderá ser uma alternativa durável para a dinamização do turismo na cidade do Porto.

A escolha sobre o estudo desta oferta prende-se com o caráter singular e de autenticidade da região do Douro bem como do seu património histórico e cultural. Foi a primeira região vitivinícola no mundo a ser demarcada e está classificada como Património da Humanidade pela UNESCO. É o local onde se produz o Vinho do Porto que segundo Cardoso (2014) é um dos vinhos mais conhecidos que a Europa deu ao mundo, e que hoje se exporta para mais de 120 países.

A proximidade geográfica relativamente à cidade foi igualmente um fator decisivo. A uma distância de aproximadamente cem quilómetros o turista tem acesso a um “mundo” completamente diferente e apaixonante.

Este conjunto, vinha e meio rural, permite completar a oferta da cidade, complementando-a. A oferta alargada de atividades de enoturismo poderá colaborar para o esbatimento da sazonalidade, dado que não dependem especificamente do verão para se desenvolverem, pelo contrário, segundo dados do Turismo de Portugal, este segmento apresenta níveis de procura mais acentuada durante a primavera e o outono.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro Capítulos, no primeiro aborda-se o enoturismo enquanto mecanismo de desenvolvimento turístico de uma região.

No segundo a interligação do Douro com a cidade Porto. Fez-se uma abordagem aos pontos fortes e fracos de cada região e sugeriu-se alternativas de superação dos pontos fracos ou ameaças, tendo por base a informação recolhida nas entrevistas exploratórias.

No terceiro Capítulo apresentou-se o processo metodológico seguido, e as técnicas de recolha e tratamento de dados.

No quarto Capítulo apresenta-se a análise dos dados recolhidos com o inquérito, que suportam a teoria do Douro e da sua componente vínica, representarem um produto estratégico para a consolidação do turismo no Porto.

Por fim, apresentaram-se as considerações finais e as referências bibliográficas.

Com este trabalho espera-se contribuir para uma melhor avaliação dos recursos v\u00ednicos da Regi\u00e3o do Douro e contribuir para a otimiza\u00e7\u00e3o do setor do turismo na regi\u00e3o do Grande Porto e no Douro Vinhateiro.

Capítulo I - Enoturismo: o seu papel no desenvolvimento turístico de uma região

O contributo do setor do turismo para o desenvolvimento e recuperação económica de Portugal tem sido considerável. Comparativamente com outras áreas de atividade é o que apresenta melhores resultados à luz da balança de pagamentos.

De acordo com Ana Rute Silva, para o jornal Público, o Vinho ultrapassa o produto Sol e Mar enquanto atributo turístico de Portugal. Especialistas estrangeiros do setor já não apontam o Sol e Mar como o produto chave do país, o vinho tem-se manifestado como o produto ideal para promover Portugal enquanto destino turístico. Segundo o seu artigo, verifica-se que 37% dos operadores estrangeiros inquiridos apontam o vinho como melhor argumento de promoção de Portugal na esfera internacional, e que, 31% dizem associar o vinho ao turismo nacional.

Ao contrário do produto Sol e Mar, o enoturismo não depende diretamente das condições do estado do tempo para se realizar, revelando potencial de atracção durante todo o ano. De acordo com um estudo realizado pelo Turismo de Portugal, I.P. no âmbito da das Jornadas de Enoturismo, uma das valências apresentadas do produto Gastronomia e Vinhos, onde se enquadra enoturismo, é o reconhecimento internacional dos vinhos portugueses. No mesmo estudo pode observar-se que o perfil deste visitante se destaca por viajar 3 a 5 vezes por ano, com estadias que variam entre os 3 a 7 dias, e a incidência das deslocações é maior na primavera e no outono, verifica-se que é um tipo de turista muito dinâmico, que se desloca frequentemente e com períodos de permanência acima da média. Este tipo de turista, pode contribuir para a dinamização dos destinos mas também para a diluição da sazonalidade.

1.1. Conceito de Turismo

De acordo com a OMT - Organização Mundial de Turismo, entende-se como atividade turística, toda a atividade realizada pelo visitante durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado. Excluem-se no entanto, viagens cujo motivo principal consiste na prestação de serviços a uma entidade residente no país ou local visitado, envolvendo o pagamento da respectiva remuneração (decorrente de um contrato de trabalho ou uma relação empregado/empregador). Se este trabalho e a respectiva remuneração não estão

directamente relacionados com o motivo principal da viagem, então a viagem insere-se no âmbito do turismo.

A vontade de viajar sempre esteve presente na história da humanidade. Seja por necessidade ou por curiosidade, vontade de descobrir e conhecer o desconhecido as deslocações sempre estiveram presentes na história do Homem. Inicialmente viajava-se por razões de negócios, ou mesmo de formação pessoal, como foi o caso da *Grand Tour* que representava a etapa final da formação de jovens inglesas provenientes de famílias abastadas.

Contudo, o conceito atual de turismo, maioritariamente ligado ao recreio/lazer pode-se dizer que foi impulsionado pela revolução industrial, durante o séc. XIX. Com o aparecimento de novos postos de trabalho, e de uma nova realidade social para os trabalhadores, da qual são exemplo os salários fixos mensais e o período de férias, surgiu um novo conceito de tempo, dividindo-se em tempo de trabalho e tempo de ócio. Durante o tempo de ócio em que o indivíduo era livre de o usar como bem entendesse e com o rendimento proveniente do seu trabalho, tiveram início as deslocações para fora do seu ambiente quotidiano com o objetivo de se distrair/ descansar.

Numa fase inicial eram procuradas as praias ou o campo como locais de repouso e recuperação. Com a evolução dos tempos uma oferta foi crescendo em torno dos pontos turísticos, provendo-os de serviços complementares à atividade turística. A oferta foi-se diversificando e os hábitos tornaram-se cada vez mais exigentes e voláteis. O que satisfaz hoje o turista, amanhã pode aborrece-lo. O turismo, é por isso, uma indústria em constante evolução que se inter-relaciona com diferentes agentes económicos, dinamizando-os. Apresenta-se assim, como um importante contributo para o desenvolvimento económico e social das comunidades.

1.2. Conceito de Enoturismo

Segundo os princípios gerais da carta europeia de enoturismo (2006), entende-se por enoturismo todas as actividades 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. De acordo com a mesma carta, os territórios vitivinícolas devem estar envolvidos, e dar prioridade absoluta, aos princípios do desenvolvimento sustentável. Os territórios que integram a rede europeia de capitais de vinhos devem primar pela conservação, gestão e valorização dos bens territoriais, bem como assegurar a preservação dos locais vinícolas e de bens públicos, mantendo-os sempre à disposição

do visitante. Devem ainda desempenhar um papel decisivo na disseminação da cultura associada ao vinho, o que conseqüentemente implica a necessidade de uma gestão integrada, de uma exploração racional das zonas vitícolas, num ponto de vista ecológico e social. Estas práticas devem também assegurar que a vida animal local não seja posta em risco no decorrer da sua atividade.

O enoturismo, turismo de vinhos ou turismo enológico Locks e Tonini (2005), é um segmento da atividade turística que se centra na cultura associada à produção e consumo de vinhos. De acordo com as autoras, as viagens do enoturista são motivadas pelo aroma, sabor e degustação dos vinhos, bem como apreciar a tradição e singularidade dos locais onde esses vinhos se produzem. Desta forma, pequenos produtores de cariz familiar podem tornar-se um atrativo para o enoturista, bem como a região onde se desenvolvam práticas vitivinícolas. Possuindo a motivação principal para o enoturista, as vinhas e o vinho, estas regiões terão de ser dotadas de infraestruturas adicionais de forma a assegurar a satisfação das necessidades básicas do visitante, como a alimentação, o alojamento, a animação e outros serviços complementares, abrindo uma janela de oportunidades ao desenvolvimento económico e turístico local. Ainda sob a ótica de Locks e Tonini (2005), as visitas organizadas nos roteiros de vinhos em países como a França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha têm procura igual ou superior às visitas de monumentos e museus. Assim nasce uma relação de interesses bilaterais, o turista procura experienciar vivências autênticas, participar da história e cultura de determinado local enquanto contribui para a continuidade e preservação do mesmo.

O contributo do enoturista, quando devidamente gerido pelos organismos das localidades recetoras, pode assumir um papel fundamental para a preservação e recuperação de usos e costumes ancestrais, enquanto fatores dinamizadores da própria atividade turística.

1.3. O vinho e o mundo

Tenho para mim que o Douro é a mais fascinante e mais bela região vitivinícola do mundo... (Salvador, José A, 2007, p.11).

Quando o vinho desce pelas paredes do copo libertam-se cores inesperadas e aromas inebriantes. Quando o bebemos há sabores profundos de prazer. O vinho é uma dádiva dos deuses (Salvador, José A, 2007, p.13).

1.3.1 As principais regiões vinícolas no mundo

No sentido de se obter uma visão global sobre as mais importantes regiões vitivinícolas abordar-se-ão alguns pontos de vista, nomeadamente de uma rede que opera a nível mundial, a Great Wine Capitals Network. Esta rede constituiu-se por oito cidades localizadas em quatro continentes, e que partilham uma enorme riqueza comum, regiões vinícolas reconhecidas internacionalmente pela qualidade dos seus vinhos e autenticidade dos seus *terroirs*. Deste grupo fazem parte a Região Demarcada do Douro em Portugal, a região de Mendoza na Argentina; Bilbao em Rioja, Espanha; Bordéus na França; Cidade do Cabo, África do Sul; Mainz Rheinhessen, Alemanha; S. Francisco, Napa Valley nos Estados Unidos da América; Valparaíso, Casablanca Valley em Santiago do Chile. A sua existência visa a promoção de intercâmbios turísticos, de educação e de negócios entre as regiões parceiras.

Esta Rede promove anualmente o concurso internacional, Best of Wine Tourism, que premeia as empresas parceiras pelo seu desempenho.

Atribui uma bolsa internacional anual a estudantes ou jovens investigadores cujos projetos se distingam nos domínios do desenvolvimento sustentável ou do enoturismo e marketing, e que pertençam a uma região integrante da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos.

Promove conferências sobre investimento no setor vinícola e iniciativas educacionais sobre o negócio do vinho. Viagens técnicas exploratórias e comerciais às cidades que compõem a Rede, a partilha de conhecimento e sinergias é fundamental para que todos os membros possam beneficiar de um esforço comum. Propõe-se valorizar a experiência enoturística de todos quantos visitam estas cidades, bem como apoiar as próprias cidades a tirarem o máximo partido da sua cultura, património e localização geográficas excepcionais. De uma forma geral zela pelas boas práticas vitivinícolas e de turismo sustentado.

A Great Wine Capitals é uma rede formada pelas regiões produtoras de vinho mais conceituadas do Mundo e foi fundada com o objetivo de partilhar e promover internacionalmente as melhores práticas de enoturismo, considerado um dos sectores mais dinâmico e com maior crescimento da indústria do turismo. Castro, Osvaldir (2014)².

Cardoso (2014) também dá um importante contributo relativamente aos vinhos do “Velho Mundo” e do “Novo Mundo”. No seu artigo sobre os grandes vinhos que a Europa dá ao mundo revela as vicissitudes que os vinhos europeus enfrentam num mercado global cada vez mais competitivo. De acordo com o seu ponto de vista as condições concorrenciais, da agricultura, da indústria, do comércio e dos serviços não são vantajosas para a Europa, uma vez que possui políticas de emprego e condições salariais acima das praticadas nos países concorrentes. Como forma de combater a concorrência, Cardoso (2014), sugere a aposta na cultura europeia do vinho, enquanto berço de grandes vinhedos. Os vinhos europeus deverão ser promovidos juntamente com a sua história secular, apostando na diferenciação, valorizando os territórios onde os vinhos se produzem, criando uma imagem de marca que lhes permita atingir zonas de conforto no mercado global, que lhes permita aumentar a competitividade assente na qualidade mas também na sua história.

O autor menciona ainda as regiões europeias, que de acordo com o seu ponto de vista, são as mais atrativas, seja ao nível da qualidade dos vinhos produzidos como da sua importância histórica para o desenvolvimento económico e social desde o Séc. XVI aos nossos dias. Assim apresenta os seguintes nomes: Andaluzia em Espanha, Tokay na Hungria, Bordéus em França, Madeira em Portugal, Sicília em Itália, e novamente Portugal com a Região do Douro.

Uma outra perspectiva sobre as mais nobres regiões vinícolas esteve em exibição numa exposição de fotografia no museu de Lamego em Maio de 2013. Do grupo fotografado fazem parte 10 regiões de sete países europeus: o Alto Douro Vinhateiro e a Paisagem Cultural da Vinha da Ilha do Pico, de Portugal, Ferto Neusiedler See e Warchau, da Áustria, Cinque Terre e Montalcino, de Itália, Tokay, da Hungria, Vale do Loire, de França, Vale do Reno, da Alemanha, e Lavaux, da Suíça. A exposição foi

² <http://www.temmais.com/blog/perbacco/Default.aspx?param=1114&idPost=20405>

promovida pela Rede ViTour Landscape, que integra as 10 regiões vinhateiras da Europa reconhecidas pela UNESCO como Património da Humanidade³.

Como se pode observar, através do recurso a entidades distintas, Portugal é uma constante no que respeita a países de produção vinícola de excelência, com particular orientação para a Região Demarcada do Douro, Património da Humanidade.

1.3.2. Panorama Português

Como foi visto anteriormente, os vinhos de Portugal revestem-se de um carácter nobre reconhecido internacionalmente.

De acordo com dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (2009), o enoturismo apresenta-se como um setor estratégico para a atividade turística nacional, integra o produto Gastronomia e Vinhos que representa, de acordo com a mesma fonte, 600.000 viagens internacionais na Europa enquanto motivação principal e 20 milhões de viagens enquanto motivação secundária.

Segundo um estudo recente pelo Turismo de Portugal (2014) sobre o enoturismo em Portugal, foi apurado um total de 339 unidades de enoturismo distribuídas pelo continente e regiões autónomas. Verificou-se a preponderância destas unidades na Zona Norte, representando 35% do total. Na classificação das empresas, verifica-se como atividade principal a produção de vinhos comuns e licorosos 50%, seguidos da vitivinicultura 14%, 9% dos inquiridos respondeu ter o “turismo em espaço rural” como a sua atividade principal. De salientar que 78% destas empresas iniciaram a sua atividade nos últimos 14 anos, e que apenas entre 2010 e 2013 abriram 27% do total das unidades de enoturismo. Das que iniciaram atividade entre 2010 e 2013, cerca de 17% abriram em 2012 e 2013, anos de reconhecida crise económica⁴.

Das empresas que responderam ao inquérito 91% revela pertencer a uma região demarcada, 88% a uma rota de vinhos.

³ Notícias de Lamego. [Em linha]. [Consul. 19.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://noticiasdelamego.com/2013/05/museu-de-lamego-10-regioes-vinhateiras-europeias-patrimonio-da-humanidade/>>.

⁴ Turismo de Portugal, [Em linha]. [Consul. 19.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/enoturismo-Portugal-2014.pdf>>.

Relativamente à oferta, 97% oferecem provas de vinhos, 93% visitas guiadas às instalações e 79% visitas guiadas às vinhas, 48% refeições temáticas, 43% vindima, 30% cursos de vinhos, 27% visualização de vídeos, 27% provas de outros produtos, 26% pisa de uva, 25% exposições e 21% poda da vinha. De referir que muitos destes serviços requerem marcação prévia ou número mínimo de participantes o que pode representar um entrave à sua prática.

Cerca de 57% das unidades afirmam ter parcerias com outras empresas e entidades, nomeadamente empresas de animação turística e agências de viagens, empreendimentos turísticos e restaurantes. Quanto ao grau de colaboração com outras entidades, os resultados apontam para a existência de uma colaboração regular entre as unidades de enoturismo e as Rotas do Vinho 52%, as Comissões Vitivinícolas Regionais 49% e as entidades municipais 45%.

Em termos da evolução da procura, 84% das unidades de enoturismo referiu que esta aumentou 50% de 2012 para 2013, ou manteve-se 34%, em relação ao ano anterior. Apenas 12% das unidades detetaram uma diminuição da procura. Os principais mercados emissores são, por ordem de maior representatividade, o Reino Unido, França, Brasil, Espanha, Alemanha e EUA.

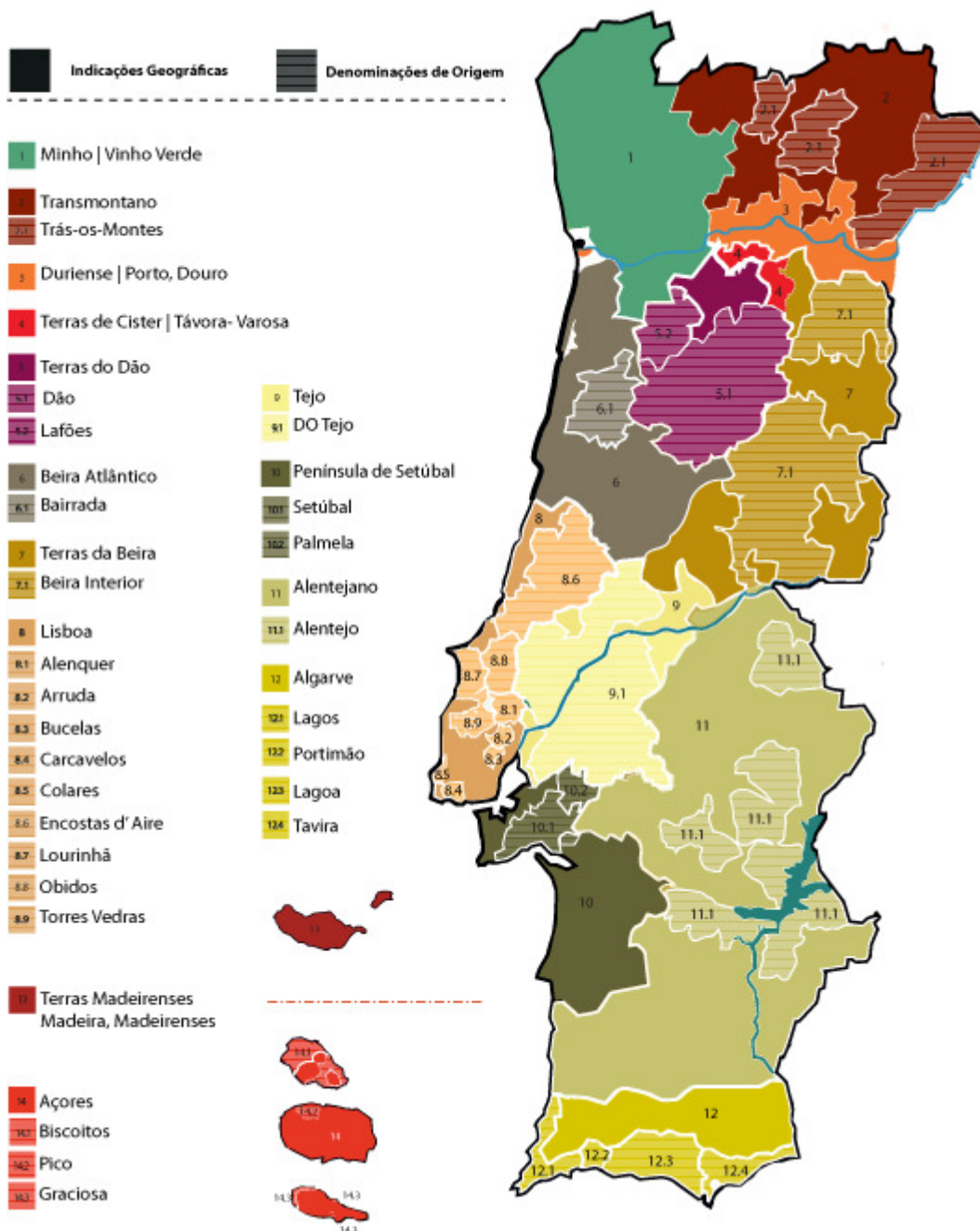
As atividades mais procuradas são as provas de vinhos e visitas às instalações que no seu conjunto representam 60% da procura, seguem-se as visitas às vinhas, as refeições temáticas e a vindima.

De salientar que 46% das unidades revelou ter ocorrido um aumento no seu volume de negócios, comparativamente ao ano anterior, e 38% referiu que se manteve. De assinalar que apenas 12% referiu diminuição do volume de negócios.

Através da análise dos dados fornecidos por este estudo verifica-se uma taxa de crescimento efetiva de 11,5% ao ano, passando de 75 unidades de enoturismo existentes antes de 2000 para 339 num período de 14 anos. Tendo em consideração que o crescimento ocorreu de forma contínua mesmo durante um período de crise, em que se criaram 71 empresas em 4 anos, pode-se considerar um setor dinâmico e com elevado potencial de desenvolvimento que permite ao turista diversificar as suas experiências.

Estes resultados espelham o potencial do território nacional. Na ilustração seguinte pode-se verificar a existe uma diversidade de *terroirs* que aliados a métodos e técnicas de produção, que permitem a existência de várias Regiões de Origem e de Indicação Geográfica.

Ilustração 1 - Mapa das Regiões de Origem e Indicações Geográficas



Fonte: IVV, I.P. <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>
Consultado em 17/09/2015.

A Associação Mundial de Jornalistas e Escritores de Vinhos e Licores publicou o ranking das vinícolas apontadas entre as “100 Melhores Vinícolas do Mundo de 2014”.

Verifica-se que Portugal se posiciona em sexto lugar a nível mundial, os seus produtores participaram em 31 concursos, obtiveram um total de 55155,47 pontos, arrecadaram 3023 prémios dos quais 12 obtiveram a classificação de “O Vinho do Ano”.

As novas tecnologias aliadas ao conhecimento vínico secular, revelam-se na produção de vinhos de altíssima qualidade que facilmente atingem os primeiros lugares em concursos internacionais como se pode verificar na ilustração seguinte.

Ilustração 2 - Ranking das 100 melhores adegas mundiais

WORLD RANKING COUNTRIES 2014 / CLASIFICACIÓN MUNDIAL DE PAISES 2014

#	PAÍS	PUNTOS	PREMIOS	CONCURSOS	WINE OF THE YEAR
1	USA	206153.49	10704	28	39
2	France	131376.22	7054	36	26
3	Spain	105745.17	5510	38	35
4	Italy	78935.41	4801	37	7
5	Australia	67883.38	4213	32	38
6	Portugal	55155.47	3023	31	12
7	Chile	34744.81	2168	30	6
8	Argentina	33835.96	1612	42	18
9	South Africa	33038.17	2158	26	8
10	New Zealand	30182.01	1851	27	11

Fonte: <http://www.quelujo.es/ranking-las-100-mejores-bodegas-del-mundo-2014-listado/>

Consultado em 15/09/2015

A demarcação do Vale do rio Douro foi o resultado da vontade de produzir mais e melhor. Segundo Cardoso (2014) através do apuro da qualidade, e exportados para todo o mundo, os vinhos do Douro sob a denominação Porto, constituíram um dos mais conhecidos vinhos que a Europa deu ao mundo.

Assim como no passado, Portugal continua empenhado em deixar a sua marca no mundo vitivinícola, o seu desempenho reflete-se em produtos de qualidade superior que facilmente arrebatam primeiros prémios em concursos internacionais como é o caso da empresa Sogrape que foi eleita pela Associação Mundial de Críticos e Jornalistas de Vinhos e Bebidas Espirituosas a melhor produtora vitivinícola a nível mundial em 2015.

Deve-se salientar que esta escolha é feita a nível mundial e que em 2014 a mesma empresa ficou classificada em 4º lugar. Segundo o IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. esta atribuição baseia-se em critérios de análise muito rigorosos, nomeadamente a avaliação dos prémios conquistados por cada produtor num conjunto selecionado de concursos internacionais. Portugal tem mais cinco empresas na lista dos 100 melhores produtores de vinhos de 2015, o que reflete o reconhecimento internacional dos seus produtos vinícolas.

1.3.2.1 Região Demarcada do Douro

De acordo com Pereira, a Região Demarcada do Douro é *uma das mais importantes regiões vitivinícolas do mundo, quer pela antiguidade do investimento vinhateiro quer pelas características que singularizam a sua produção, a Região Demarcada do Douro, reconhecida pela UNESCO, desde Dezembro de 2001, como Património Mundial* (Pereira, 2003, p.141).

A região demarcada do Douro foi a primeira região vitivinícola a ser demarcada e regulamentada no mundo, esta demarcação ocorreu a 10 de Setembro de 1756, por ordem de Sebastião José de Carvalho e Melo, ministro de José I. Desde 2001 está classificada como Património da Humanidade pela UNESCO (Pereira, 1991).

Ilustração 3 - Região Demarcada do Douro e os limites do Alto Douro Vinhateiro “Património Mundial”

A Região Demarcada do Douro e os limites do Alto Douro Vinhateiro “Património Mundial”



Fonte: Sousa, (2007, p.29)

Cobre uma área total de 250 000 hectares, e está dividida entre três sub-regiões, o Baixo Corgo, o Cima Corgo e o Douro Superior, pois à medida que se entra na região em direção a nascente, o clima torna-se mais quente e seco conferindo características distintas às sub-regiões e aos respetivos vinhos que lá se produzem. Devido às especificidades geográficas e de relevo é possível observar pequenos microclimas que compõem o grande microclima mediterrâneo da região. Segundo Martins (2000) a melhor forma de caracterizar o clima do douro é através da expressão popular “nove meses de inverno e três de inferno”, que simboliza o rigor do inverno frio e chuvoso em contradição com o verão extremamente quente e seco.

Com a paisagem fortemente vincada pela atividade vinícola, ao longo do vale, os socalcos protegem os solos pobres e xistosos da erosão. Expostas ao rigor climatérico, as vinhas adaptaram-se ao *terroir* local tendo desenvolvido características distintivas ao longo de séculos. Os primeiros registos da atividade vinícola nesta área remontam à Antiguidade (Sousa, 2007). Torna-se difícil imaginar outro produto que tão bem se adapte às condições naturais como a vinha.

Manuel Peyrondet, vencedor do prémio melhor *sommelier* de França em 2008 e em 2011, escreve sobre os mais belos vinhedos do mundo e considera o Douro o número um do Top 5 mundial. *Le plus beau vignoble du monde : la vallée du Douro* (a mais bela vinha do mundo: o vale do Douro) para além da beleza natural, afirma ainda sobre os vinhos da região *...la vallée du Douro se distingue de plus en plus par l'excellence des ses vins rouges et blancs...* (...o vale do Douro distingue-se cada vez mais pela excelência dos seus vinhos tintos e brancos...) Chais d'oeuvre,⁵ (2015)

Revelou-se maravilhado pelos vinhedos em socalcos criados há séculos atrás, a forma como se apoiam em colinas de xistos e a produção que se efetua a 700 metros de altitude. As encostas vertiginosas mergulham sobre o rio e constituem uma paisagem única, para si considerada como a mais bela do mundo. Mas acima de tudo, de acordo com a sua opinião, o vale do Douro distingue-se cada vez mais pela excelência dos seus vinhos tintos e brancos.

⁵ Chais d'oeuvre”. [Em linha]. [Consult. 07.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://avis-vin.lefigaro.fr/chais-d-oeuvre/o119311-les-5-plus-beaux-vignobles-du-monde>>.

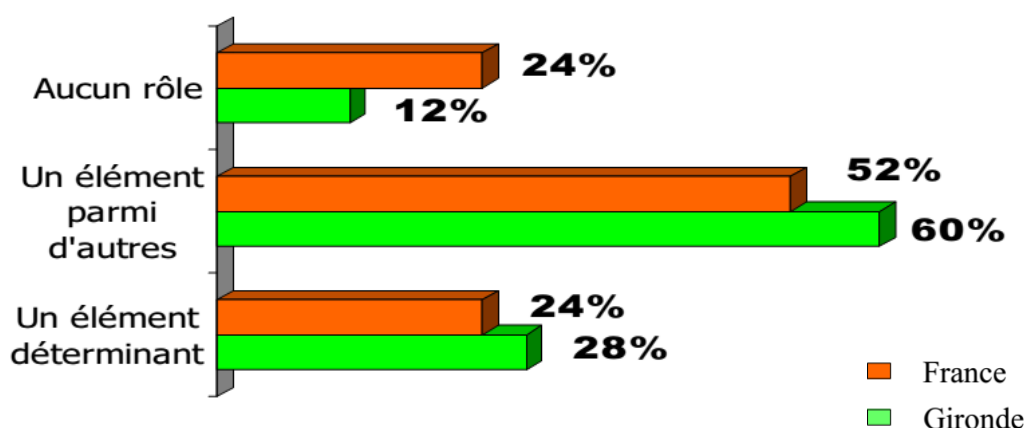
Pelo exposto verifica-se a existência de condições naturais e culturais que beneficiam a prática de enoturismo.

O sucesso de outras regiões dinamizadas pelo enoturismo pode ser usado como exemplo a seguir, servindo de modelo a futuras práticas entre a Região Demarcada do Douro e da Cidade do Porto.

Em seguida tomar-se-á como exemplo a região vinhateira de Bordéus. França.

Na ilustração que se segue, pode-se verificar que a vinha e o vinho têm um papel muito importante, e por vezes decisivo, na escolha do destino turístico. Observa-se que as vinhas são um elemento importante para o turismo em França, em particular para a região de Gironda, à qual pertence Bordéus.

Ilustração 4 – Motivações dos turistas estrangeiros, o papel da vinha e do vinho



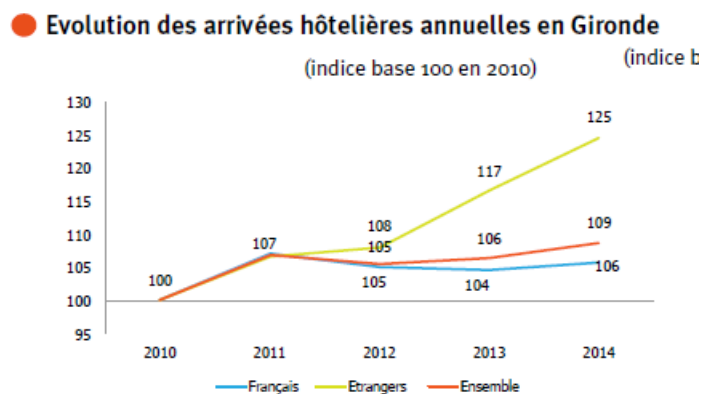
Le VIGNOBLE, un élément déterminant pour près d '1 étranger sur 3

Fonte: Le Tourisme Vitti – Viticole en Gironde, février 2000

Através da análise do estudo, Le Tourisme Vitti – Viticole en Gironde (2000) verifica-se que 60% dos inquiridos revela que a vinha é um dos elementos mais importantes no momento de tomada de decisão relativamente ao seu destino turístico e que 28% diz que é um fator determinante. As vinhas revelam-se elementos decisivos para um em cada três estrangeiros que visitam a região de Gironda.

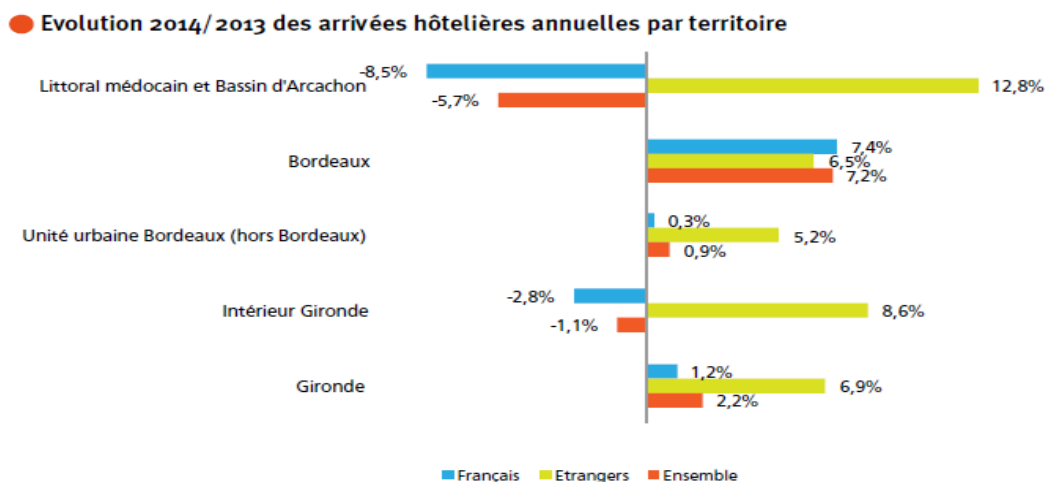
Devido à elevada afluência de turistas estrangeiros nos anos de 2013 e 2014, a região atingiu o nível mais elevado de estadas desde 2010. Comparativamente ao ano de 2010, as chegadas de turistas estrangeiros tiveram um aumento de 24,6%.

Ilustração 5 – Evolução das chegadas de turistas em Gironda



Fonte: Gironde Tourisme, Bilan touristique 2014 (2015)⁶

Ilustração 6 – Evolução das chegadas de turistas por território



Fonte: Gironde Tourisme, Bilan touristique 2014 (2015)

⁶ Posto de turismo de Bordéus, [Em linha]. Disponível em WWW <URL: <http://www.tourisme-gironde.fr/Espace-Pro-Presse/Observatoire/La-frequentation/Bilans-annuels>>

Na ilustração anterior, verifica-se que o ano de 2014 assinada um recorde no número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros desde 2010. Sendo que a região de Bordéus é a que apresenta uma maior consistência na captação de turistas, nacionais e estrangeiros, apresentou um aumento de 7% relativamente ao mesmo período.

Ilustração 7 – Evolução 2013/2014 do número de estadas em hotéis por território

● Evolution 2014/2013 des nuitées hôtelières annuelles par territoire

Territoires	Français 2014	Variation 2014/2013	Etrangers 2014	Variation 2014/2013	Ensemble 2014	Variation 2014/2013
Littoral médocain et Bassin d'Arcachon	460 877	-8,8%	98 794	8,7%	559 671	-6,1%
Bordeaux	1 119 168	5,5%	367 632	6,9%	1 486 800	5,8%
Unité urbaine de Bordeaux (hors Bordeaux)	1 200 341	-5,4%	193 151	5,6%	1 393 492	-4,0%
Intérieur Gironde	268 034	-2,9%	62 294	9,7%	330 328	-0,7%
Gironde	3 048 420	-2,0%	721 871	7,0%	3 770 291	-0,4%

Fonte: Gironde Tourisme, Bilan touristique 2014 (2015)

O setor hoteleiro de Bordéus apresentou um crescimento significativo, beneficiou da preferência do turista francês bem como do turista estrangeiro. Comparativamente ao ano de 2013, os hotéis de Bordéus registaram um crescimento de 5,8%. Relativamente aos outros territórios a procura externa não foi suficiente para compensar o recuo da procura interna, particularmente acentuada no litoral. Espanha, Grã-Bretanha e EUA fora os principais mercados emissores de turistas.

Ilustração 8 – Taxa média de ocupação hoteleira por território

● Taux moyens d'occupation annuels en hôtellerie par territoire

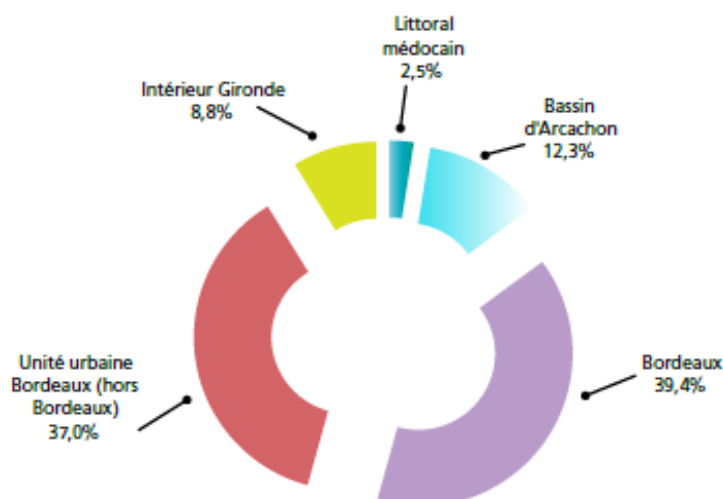
Territoires	2013	2014	Variation 2014/2013 en points
Littoral médocain	43,7%	43,8%	0,1
Bassin d'Arcachon	58,0%	55,1%	-2,8
Bordeaux	62,5%	63,6%	1,1
Unité urbaine de Bordeaux (hors Bordeaux)	63,2%	59,6%	-3,6
Intérieur Gironde	47,0%	47,3%	0,2
Gironde	60,0%	58,8%	-1,2

Fonte: Gironde Tourisme, Bilan touristique 2014 (2015)

Bordéus é o território que apresenta a maior taxa de ocupação do grupo em 2014, bem como o maior crescimento relativamente a 2013.

Ilustração 9 – Percentagem da ocupação hoteleira por território em 2014

● Répartition des nuitées hôtelières annuelles par territoire en 2014

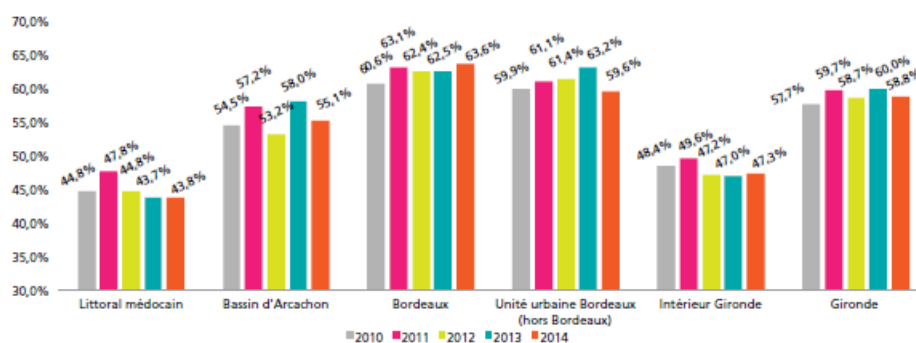


Fonte: Gironde Tourisme, Bilan touristique 2014 (2015)

Como é possível verificar na ilustração acima, Bordéus apresenta a maior quota relativamente ao número de dormidas.

Ilustração 10 – Taxa média de ocupação hoteleira por território

● Taux moyens d'occupation annuels en hôtellerie par territoire



Fonte: Gironde Tourisme, Bilan touristique 2014 (2015)

Também exibe a melhor taxa de ocupação dos últimos cinco anos, representando um crescimento de 8,5% face a 2010.

Ainda no âmbito deste relatório turístico de 2014, conduzido pelo turismo de Girona, verificou-se um aumento de 6,9% da afluência a sítios e eventos comparativamente ao ano de 2013. Destacando-se os locais de património 16,6% e locais de degustação de vinhos + 9,7%.

À semelhança do que acontece na região francesa de Bordéus, o Porto e o Norte de Portugal dispõem de sítios Património da Humanidade, e regiões vinhateiras únicas, em particular a Região Demarcada do Douro. Se convenientemente divulgados e articulados poderiam desempenhar um papel turístico semelhante ao apresentado.

1.4. Novas tendências internacionais

Segundo dados provisórios, a Organização Mundial de Turismo aponta um crescimento de 4,4% das chegadas, para o ano de 2014, correspondendo a um total de 1.134,7 milhões de turistas. Deste número, estima-se que a Europa recebeu mais de metade dos turistas internacionais 51,4%, superando em 3% o ano de 2013.

No plano nacional, recorrendo a dados do Banco de Portugal, verifica-se que a rubrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos apresentou um aumento de 12,4% relativamente ao ano de 2013, atingindo o valor de 10.394 milhões de euros. As despesas na mesma rubrica demonstraram um crescimento, 6,4% comparativamente a 2013. Assim, em 2014 o saldo desta rubrica atingiu 7 mil milhões de euros, equivalendo a um crescimento de 15,4%. De acordo com estes dados, a atividade turística pode ser considerada como um dos setores chave para o desenvolvimento económico nacional.

Em consonância com os dados anteriores, pode observar-se no anuário do IPDT – Instituto de Planeamento e desenvolvimento do Turismo, “O Turismo em 2015”, que os resultados globais do turismo nacional neste ano serão melhores que em 2014. De acordo com o Barómetro do Turismo, o gasto médio do turista deverá ser melhor que no ano anterior (37% dos inquiridos afirmaram que sim).

Ilustração 11 – - Ranking dos principais indicadores de turismo internacional, 2014

Posição	Entradas de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1º	França	EUA	China
2º	EUA	Espanha	EUA
3º	Espanha	China	Alemanha
4º	China	França	Reino Unido
5º	Itália	Macau (China)	Federação russa
6º	Turquia	Itália	França
7º	Alemanha	Reino Unido	Canadá
8º	Reino Unido	Alemanha	Itália
9º	Federação russa	Tailândia	Austrália
10º	México	Hong Kong (China)	Brasil
'''	Portugal (35º) '''	Portugal (26º) '''	Portugal (45º) '''

Fonte: UNWTO – Barómetro do Turismo Mundial – Abril de 2015

Ao analisar a ilustração 11 observa-se que Portugal ocupa o 35ª lugar na receção de turistas, mas recupera a sua posição no que respeita às receitas obtidas pelo turista internacional para 26º lugar. Esta variação pode indicar uma maior receita *per capita* o que permite a subida no *ranking*. Igualmente interessante é a coluna das despesas em turismo internacional, em que Portugal passa a ocupar a 45º posição.

Os números apresentados são bastante promissores, indicam maior entrada do que saída de divisas, bem como uma maior eficácia do setor comparativamente a outros destinos concorrentes. Com um menor número de turistas recebidos, consegue-se uma posição mais elevada na coluna das receitas. Com a tendência mundial de aumento do fluxo de turismo, e sendo a Europa o principal foco de atração do mesmo, Portugal possui uma posição geográfica privilegiada.

No contexto de um mercado global cada vez mais dinâmico e competitivo, seria conveniente definir estratégias relativamente à oferta, tornando-a distintiva e inovadora, oferecer segmentos de mercado, definir nichos e oferecer experiências que tornem a estadia do turista memorável.

Segundo Asero e Patti (2009), os produtos tradicionais, em particular a gastronomia e o vinho, são considerados produtos passíveis de caracterizar a oferta de uma região, sendo por vezes o maior atrativo da mesma. O enoturismo defende aqui uma posição interessante, não dependendo integralmente das condições do estado do tempo para a sua realização, poderá contribuir para a diluição da sazonalidade.

De acordo com a revisão do Plano Estratégico Nacional de Turismo deve-se desenvolver e estruturar uma oferta multiproduto em cada região, dando especial atenção aos produtos turísticos que permitam atenuar a sazonalidade. Seguindo esta linha de pensamento a oferta integrada da Região Demarcada do Douro, dos seus vinhos e do enoturismo, na promoção da cidade do Porto, poderá apresentar-se como uma forma de criar uma imagem distintiva da cidade e da região.

No *site* oficial da Rede Mundial de Capitais de Grandes Vinhedos⁷ pode ler-se a oferta que Napa Valley, nos Estados Unidos da América faz. Promove os seus vinhedos e território natural conjuntamente com a cidade de São Francisco e o *glamour* cidadão. É feita uma referência a apenas 100 quilómetros e uma hora de viagem a separar os dois “mundos” completamente distintos mas complementares. Ora, esta distância e tempo de percurso, são sensivelmente os mesmos que se verificam entre a cidade do Porto da Região Demarcada do Douro.

Esta cidade está na moda, tendo ganho vários prémios internacionais, nomeadamente o de “Melhor Destino Europeu 2014” pela “European Consumers Choice” organização independente e não lucrativa. Da mesma forma, a Região Demarcada do Douro tem sido alvo da atenção de diversos críticos internacionais que a descrevem como sendo *Le plus beau vignoble du monde : la vallée du Douro*,⁸ (a vinha mais bela do mundo: o vale do Douro) por Manuel Peyrondet, para o jornal francês Le Figaro, ou Matt Kramer que escreve para a Wine Spectator que *In the same way that you’ve really got to see the Grand Canyon sometime before you die, the same - for wine lovers, anyway – applies to the Douro wine zone*,⁹ (do mesmo modo que em algum momento, antes de morrer terá realmente que ver o Grand Canyon – o mesmo- pelo menos para os amantes de vinho – se aplica à região do Douro) no mesmo artigo o autor considera Portugal, em particular a região vinhateira do Douro, como o destino vitivinícola mais excitante do momento em todo o mundo. Vários artigos de informação

⁷Great Wine Capitals [Em linha]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.greatwinecapitals.com/>> [Consult. 25.07.2015]

⁸ Le Figaro - “Les 5 plus beaux vignobles du monde, Publié le 05/08/15 par Chais d'oeuvre”. [Em linha]. Disponível em WWW: <URL: <http://avis-vin.lefigaro.fr/chais-d-oeuvre/o119311-les-5-plus-beaux-vignobles-du-monde>>. [Consult. 07.08.2015.]

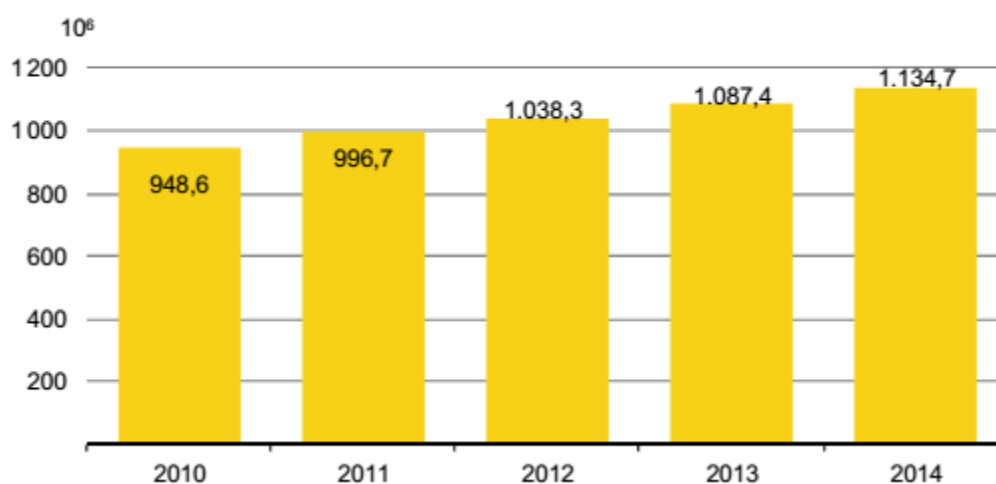
⁹Great Wine Capitals. [Em linha]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.greatwinecapitals.com/about/portuguese>>. [Consult. 25.08.2015.]

da especialidade têm sido libertados permitindo antever uma maior procura da região devido ao impacte global dos seus autores.

O Porto está mais próximo da Europa e do mundo, os novos acordos do aeroporto de Sá Carneiro vieram estreitar as distâncias entre vários destinos, convertendo a cidade numa porta de entrada para o país. Contudo, um dos problemas identificados na cidade é a dificuldade em reter os turistas, o seu período de permanência fica abaixo do expectável. De acordo com a revisão do PENT, para inverter essa tendência devem ser desenvolvidas ofertas que permitam aumentar o seu tempo de estadia, nomeadamente no que respeita ligações ao Douro.

Seria o momento de aproximar os dois territórios, ambos classificados pela UNESCO como Património da Humanidade, e promove-los como um todo, valorizar o potencial citadino com a autenticidade do campo. Os dois destinos poderiam ser beneficiados e a tendência de descoberta e procura da novidade, que se tem verificado poderia converter-se na consolidação da cidade do Porto e do Vale do Douro enquanto destino turístico de excelência, preservando a tendência de crescimento que se tem verificado ao longo dos últimos anos, como se pode observar na figura seguinte.

Ilustração 12 – - Total de chegadas de turistas internacionais, 2010-2014



Fonte: UNWTO – Barómetro do Turismo Mundial – Abril de 2015

Um território integra um conjunto de recursos físicos e humanos que se articulam e interagem, influenciando-se mutuamente ao longo dos tempos, criando uma personalidade diferenciadora face a outros territórios, personalidade essa que poderá reunir condições para a fixação de uma imagem única e distintiva (Martins et al.,

2014). Ainda sob a ótica dos mesmos autores, quando um destino dotado de significativa importância local, em articulação com outros destinos, pode adquirir uma visibilidade mais ampla, sendo impulsionados por ações e medidas implementadas em diferentes escalas da regional à internacional.

Como resultado da globalização, mais acesso à informação, e novos hábitos de consumo, viajar tornou-se uma prática comum. A atividade turística torna-se mais competitiva a cada dia, a proposta da oferta integrada de vários pólos de atração, poderá criar uma imagem internacional forte que promova impactos positivos no turismo ao nível nacional, regional e local.

1.5. Perfil e motivações do enoturista

Com a realização de entrevistas a operadores turísticos especializados nos principais mercados emissores europeus em dezembro de 2005, foi possível traçar um perfil do turista de gastronomia e vinhos (Turismo de Portugal, 2006).

Os principais resultados estão descritos na tabela 1, apesar destes resultados incluírem o perfil do turista de gastronomia também inclui o do enoturista. Desta forma achou-se pertinente abordar este estudo na presente investigação.

Tabela 1- Perfil do enoturista

Perfil sociodemográfico	Fontes de Informação	Hábitos de Consumo	Atividades que realizam
<ul style="list-style-type: none"> - Indivíduos entre 35 a 60 anos - Preponderância do género masculino - Rendimentos elevados e com um elevado poder de compra - Elevado nível sociocultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendação de amigos/família - Imprensa especializada - Clubes de vinhos/gastronomia - Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Como organizam/compram a viagem - Internet - Agências de viagens - Alojamento - Hotéis Boutique - Hotéis de 3 a 5 estrelas - Período do ano em que viajam - Realizam viagens durante todo o ano com maior frequência na Primavera e Outono 	<ul style="list-style-type: none"> - Participam em degustações - Compram produtos típicos da região - Visitam museus e exposições/espetáculos, - Visitam vinhas e adegas/ cadeia de produção vinícola - Participam da apanha e da pisa da uva - Participam em <i>workshops</i> da especialidade,

		- Duração da Estadia - 3 a 7 dias	nomeadamente de <i>blending</i> ¹⁰ - Desfrutam da paisagem
--	--	---	--

Fonte: Adaptado do Turismo de Portugal, 2006, p.11

Através da tabela acima pode-se concluir que os enoturistas são maioritariamente do sexo masculino e adultos com a faixa compreendida entre os 30 a 60 anos. Acrescenta-se que estes possuem um poder de compra elevado assim como o seu nível sociocultural.

De acordo com este estudo estes indivíduos preferem ficar alojados em hotéis de 3 a 5 estrelas e permanecem nos destinos entre 3 a 7 dias. Ainda refere que organizam as suas viagens através da internet e também recorrem a agências de viagens.

Em relação às fontes de informação destaca-se a opinião de amigos/família, imprensa e internet. Estes participam em várias atividades que não incluem apenas as que estão relacionadas com os vinhos mas também participam em atividades culturais.

No sentido de se obter um contributo complementar para perceber as motivações que impulsionam o comportamento dos enoturistas, recorreu-se a um estudo sobre o perfil e segmentação do visitante de festivais de vinho, neste caso concreto um estudo recente sobre o evento “Essência do Vinho” que se realiza no Palácio da Bolsa, no Porto, há doze anos consecutivos. Um festival ajuda a construir associações afetivas entre potenciais visitantes e destinos de vinho, podendo constituir uma poderosa ferramenta de marketing para o enoturismo e para a promoção da imagem de um destino (Santos *et.al.* 2014). No decorrer da sua investigação as autoras identificam quatro segmentos de enoturistas, cujos comportamentos e características dos três principais se resumem na seguinte tabela.

¹⁰ *Blending*, técnica de produção de bebidas alcoólicas que recorre à combinação de diferentes lotes. No caso da produção de vinho do porto em particular, podem ser usados lotes com diferentes anos de colheita.

Tabela 2 - Síntese da identificação e caracterização dos três segmentos de enoturistas

	Wine Lovers Wine	Interested Wine	Curious
Dados sociográficos	Género masculino, média de idade 44.3 anos, habilitações superiores	Género masculino, média de idade 42.5 anos, habilitações superiores	Género masculino, média de idade 38.7 anos, habilitações superiores
Motivações	Profissionais, provar vinho e conhecer produtos/produtores	Provar vinho, profissionais e curiosidade	Provar vinho, curiosidade e programa de família/amigos.
Hábitos de visita	Em média visitou 4,8 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.	Em média visitou 3,3 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.	Em média visitou 1,7 edições do EV, está muito satisfeito e tenciona voltar.
Envolvimento	Regularmente: adquire publicações especializadas em vinho, consulta portais da internet especializados, participa em feiras de vinhos, visita caves e adegas e participa em provas. Faz tours por rotas de vinho.	Não adquire regularmente publicações especializadas em vinho, nem consulta regularmente portais da internet especializados. Não participa regularmente em feiras de vinhos, em visitas a caves e adegas e em provas.	Não adquire publicações especializadas em vinho, nem consulta portais da internet especializados. Não participa regularmente em feiras de vinhos, em visitas a caves e adegas e em provas.
Comportamento de compra de vinho	Compra vinho diretamente ao produtor. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço e a recomendação. Em média adquire mensalmente 19,5 de garrafas de vinho e gasta 278 euros.	Compra vinho em lojas especializadas, diretamente ao produtor e em Híper/supermercados. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço, a recomendação e o preço. Em média adquire mensalmente 13,3 de garrafas de vinho e gasta 66,2 euros.	Compra vinho em híper/supermercados. Na compra de vinho valoriza a origem, a região, a relação qualidade/preço, a recomendação e o preço. Em média adquire mensalmente 8,3 de garrafas de vinho e gasta 45,9 euros.

Hábitos de consumo de vinho	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo às refeições.	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo às refeições	Consome vinho habitualmente em diferentes contextos, ocasiões e locais. Consome sobretudo em casa de amigos/familiares e em ocasiões especiais
Associações espontâneas ao vinho	Prazer, sabor/paladar e paixão	Prazer, sabor/paladar e convívio	Amigos, amizade e sabor/paladar.

Fonte: Santos *et al.* (2014, p.108)

De acordo com o estudo apresentado os enoturistas podem apresentar motivações diferentes de acordo com o nível de envolvimento que mantêm com o vinho. Contudo, os eventos vînicos têm uma capacidade de atração transversal a todos os segmentos, embora se manifeste com maior intensidade nos casos em que o envolvimento dos indivíduos é maior. O último grupo, que não foi apresentado na tabela, é identificado como *hanger on*, pessoas não conhecedoras de vinhos e sem grande interesse, que aderem a eventos vînicos para acompanhar familiares ou amigos e a sua representatividade é residual.

Os festivais de vinho têm vindo a posicionar-se como uma estratégia promocional eficaz para as regiões vinícolas, atraindo um público mais alargado do que as caves/ adegas por si só (Collins, 1996, cit. por Santos *et al.*, 2014, p. 96.)

A edição do festival essência do vinho de 2014 contou com 23.200 participantes dos quais 22% eram estrangeiros. De acordo com Nuno Botelho, diretor da EV – Essência do Vinho desde a sua primeira edição que o evento teve o condão de conquistar novos públicos, no ano de 2015 o número de participantes ascendeu 23.700 dos quais mais de 50% tinha idade inferior a 45 anos. Os dados demonstram uma tendência para o aumento de atracão de um público mais jovem, corroborando a ideia que os festivais podem ser um importante meio de divulgação e atração.

Mesmo com um vasto leque de participantes, ainda sob o ponto de vista das autoras, pode concluir-se que as principais motivações do enoturista se regem por conceitos como autogratisficação, convivialidade, hedonismo, exploração, descoberta e novidade, conhecimento técnico e enriquecimento pessoal, sentimento de pertença sob a

forma de socialização com especialistas e entusiastas do vinho. Outras motivações são apontadas pelo Turismo de Portugal, surgindo como principais fatores a prova, conhecer e reconhecer o vinho, aprender a fazer harmonizações enogastronómicas, descobrir o ambiente da produção: visitar vinha e adega, encontrar o produtor, vindimar, desfrutar do espaço rural: o ar puro, a paisagem, a agricultura, a comunidade local, apreciar o património, a cultura, a arquitectura e a arte, conviver em festividades e eventos vínicos e conhecer aspectos ambientais e ecológicos da produção de vinho.

Capítulo II –A interligação do Douro com a cidade Porto

Com o domínio da vinha, cultura que necessita de mão-de-obra abundante e especializada, acentuaram-se os processos proletarização e de mobilidade das gentes. Mobilidade também de produtos e de capitais, que o rio facilita, envolvendo a relação privilegiada com a cidade do Porto, centro de armazenagem e de escoamento do vinho. À função comercial, que o Porto (e Gaia) desde cedo exerceu, foram-se acumulando outras... (Pereira, 1991, p. 15).

De certa forma os primeiros sinais de cooperação entre a Região do Douro e a cidade do Porto surgem em torno do vinho. Na primeira é onde ele nasce, na segunda é onde será comercializado e assim dinamizar económica e socialmente a cidade. Em troca a produção é escoada, permitindo riqueza à região, e elevando os vinhos do Douro ao plano internacional. De acordo com Cardoso (2014) foram os vinhos do Douro e do Porto os protagonistas do negócio vinícola europeu da segunda metade do séc. XVII e primeira do séc. XVIII que ajudaram a construir o império comercial vinícola de que a praça do Porto foi centro. A importância desse período reflete-se através dos imponentes edifícios de estilo barroco e neoclássico existentes no centro da cidade, deixados como herança da época.

Como foi visto anteriormente a relação entre a Região do Douro e a cidade do Porto foi longa e estreita, no entanto, esta relação de proximidade e cooperação entre o desenvolvimento de ambas intensificou-se com o comércio internacional do vinho do porto.

Para aferir se esta interligação pode ter continuidade, atualmente através da atividade turística, vai apresentar-se uma breve análise das potencialidades de cada região, Porto e Douro, e perceber de que forma podem continuar a beneficiar, na atualidade do contributo comum.

2.1. Análise SWOT da Região Demarcada do Douro

Através da observação da análise apresentada verifica-se que a região do Douro Vinhateiro é portadora de um grande potencial para o desenvolvimento de diversas práticas turísticas. Dotada de boas acessibilidades rodoviárias, ferroviárias, fluviais e aéreas, está geograficamente bem posicionada. A beleza natural e a elevada qualidade dos produtos locais, são um importante aliado para o desenvolvimento turístico.

De salientar que as atividades de enoturismo se mostram como uma oportunidade a desenvolver, seja pelo reconhecimento consolidado internacionalmente da qualidade do vinho do porto, que funciona como produto âncora na região, seja pela diversidade de serviços complementares que estão associados a esta prática, de alojamento, restauração, venda de vinhos, compra e lembranças e outros.

Deve-se tomar em consideração a ameaça sinalizada da primazia do individualismo em detrimento do coletivo.

Seriam desejáveis ações de promoção e divulgação conjuntas, para maior captação e retenção de turistas. A cooperação inter-regional Douro/Porto poderia revelar-se um ativo importante. Com a oferta do Douro enquanto complemento turístico à cidade do Porto seriam dinamizados os fluxos turísticos, e ambas as localidades seriam beneficiadas. A Região Demarcada receberia mais visitantes e a Cidade veria o período de duração e permanência do seu turista a aumentar.

Tabela 3 - Análise SWOT da Região Demarcada do Douro

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">*Rio Douro (Eixo Porto – Espanha) e consequente potencial para o turismo fluvial;*Existência de eixos rodoviários inter-regionais (IP4, A24 e A7) com boas ligações complementares;*Surgimento de Unidades hoteleiras de qualidade e complementares da oferta turística tradicional;*Região Demarcada do Douro classificada como Património Mundial da Humanidade (UNESCO);	<ul style="list-style-type: none">*Escassez de material promocional e de divulgação (mapas, folhetos e roteiros turísticos);*Falta de articulação e concertação entre os operadores e instituições turísticas;*Agentes empresariais turísticos com reduzida capacidade gestora e pouca sensibilidade para a atividade;*Dificuldade em captação e retenção dos fluxos turísticos originados pelo tráfego fluvial, e rodoviário;*Fracas sinalética indicativa e

<p>*Gastronomia típica Regional;</p> <p>*Hospitalidade;</p> <p>*Existência de produtos locais de elevada qualidade (ex. Vinho do Porto);</p> <p>*Existência de um Parque Natural (PNAL) e de áreas Rede Natura;</p> <p>*Existência de unidades turísticas de alojamento e de restauração (típica);</p> <p>*Existência de “Aldeias Vinhateiras”;</p> <p>*Riqueza patrimonial Histórico Cultural, Arqueológica e Natural</p> <p>*Existência de infra-estruturas de âmbito cultural;</p> <p>*Marca “Parques com Vida”;</p> <p>*Candidatura CETS (Carta Europeia de Turismo Sustentável);</p> <p>*Rota do Vinho do Porto e Rota do Azeite;</p> <p>*Potencial utilização das vias-férreas como percurso turístico;</p> <p>*Existência de percursos pedestre e eco-turísticos;</p> <p>*Boa localização geográfica em termos de região Norte (centralidade);</p> <p>*Forte potencial do território para criação de unidades de alojamento turístico (TER, Agroturismo, turismo de natureza);</p> <p>*Existência de aeródromos;</p> <p>*Existência de inúmeros cais fluviais, com elevado potencial turístico;</p> <p>*Disponibilidade de mercados para produtos e actividades tradicionais dos meios rurais;</p> <p>*Recursos naturais inexplorados e mão-de-obra disponível;</p> <p>*Importantes empresas vinícolas;</p> <p>*Produção e vinhos de alta e reconhecida qualidade.;</p>	<p>interpretativa dos locais de interesse turístico;</p> <p>*Défice de oferta de alojamento turístico de qualidade;</p> <p>*Pouca frequência de oferta em eventos culturais, especialmente nas épocas de menor afluência turística;</p> <p>*Fracas oferta de serviços de guias turísticos com conhecimento da região;</p> <p>*Deficiente funcionalidade dos Postos de Turismo, especialmente aos fins de semana;</p> <p>*Insuficiente oferta em equipamentos de lazer;</p> <p>*Fracas notoriedade das potencialidades da região (inclusive da própria localização geográfica);</p> <p>*Inexistência de um sistema de identificação e actualização de informação relativa ao perfil dos visitantes do território, suas expectativas e exigências</p> <p>*Micro empresas de base familiar e artesanal</p> <p>*Cultura empresarial pouco propicia à inovação e limitada face aos desafios do actual contexto socio-económico;</p> <p>*Circuito de produção, distribuição e comercialização fraco e pouco eficaz</p> <p>*Custos de produção relativamente elevados;</p> <p>*Deficiente oferta de recursos humanos qualificados;</p> <p>*Insuficiente oferta em unidades de restauração de qualidade;</p> <p>*Continua saída de recursos humanos qualificados, especialmente os jovens</p> <p>*Pequena dimensão das parcelas rurais e fracos acessos</p> <p>*Agricultura predominantemente tradicional com baixo índice de</p>
--	---

<p>*Internacionalização do Vinho do Porto;</p> <p>*Possível complementaridade com actividades turísticas (ex. Agroturismo), aproveitando a multifuncionalidade das unidades produtivas;</p> <p>*Território com potencial para o aparecimento de agro-indústrias transformadoras</p> <p>*Existência de produtos de qualidade certificada (ex. carne, azeite e vinhos);</p> <p>*Existência de recursos florestais e sua biodiversidade;</p> <p>*Existência de Raças Autóctones e respectivos Livros Genealógicos;</p> <p>*Existência de uma forte identidade cultural, e de um rico e vasto património imaterial</p> <p>*Existência de zonas de reserva de caça;</p> <p>*Artesanato típico e específico do território;</p> <p>*Presença de rica e variada Gastronomia Típica Regional:</p> <p>*Riqueza patrimonial Histórico Cultural, Arqueológica, Rural e Paisagística;</p> <p>*Existência de infra-estruturas culturais e recreativas (Museus, Centros Interpretativos Ambientais, etc);</p> <p>*Práticas tradicionais - Artes e Ofícios</p> <p>*Existência de uma universidade, geradora de potencial humano altamente qualificado;</p> <p>*Existência de uma importante área comercial</p> <p>*Existência de Centros de Formação Profissional;</p> <p>*Existência de uma rede escolar;</p> <p>*Aparecimento de Centros de Novas Oportunidades;</p>	<p>rendimento e de difícil mecanização;</p> <p>*Falta de recolha de património etnográfico;</p> <p>*Continua incidência de Fogos Florestais;</p> <p>*Artesãos com idade avançada e com pouca capacidade de iniciativa</p> <p>*Diminuta disponibilidade de material promocional e de divulgação</p> <p>*Fracas sinalética indicativa e interpretativa</p> <p>*Escassez em eventos culturais com atractividade turística;</p> <p>*Insuficiente oferta em zonas e em equipamentos lúdicos associadas ao meio natural</p> <p>*Estado de degradação de alguns edifícios de traça tradicional ou com relevância histórica;</p> <p>*Insuficiente dinamização dos espaços patrimoniais;</p> <p>*Carência nas acessibilidades e transportes intra-regionais;</p> <p>*Fracos e degradados acessos às comunidades rurais;</p> <p>*Deficientes condições de mobilidade e pouca adequabilidade às necessidades das populações mais carenciadas das zonas rurais;</p> <p>*Deficiente rede de transportes públicos;</p> <p>*Baixo nível educativo e formativo da população</p> <p>*Contexto estrutural de baixos salários reais com consequências sociais graves;</p>
--	--

Oportunidades	Ameaças
<p>*Maior articulação dos investimentos públicos/privados em projectos turísticos estruturantes e transversais;</p> <p>*Certificação de produtos locais, garantindo a qualidade e autenticidade regional;</p> <p>*Região Douro – 4º destino turístico mais procurado;</p> <p>*Criação e modernização de aeródromos;</p> <p>*Notável crescimento nacional e internacional da procura pelo Turismo de Natureza;</p> <p>*Implementação de rotas turístico-culturais</p> <p>*Enoturismo (Visitas a Quintas - lagaradas, provas de vinhos; saúde e bem estar);</p> <p>*Campanhas Promocionais de novos pacotes turísticos associados ao território;</p> <p>*Utilização das novas tecnologias (TICs) como instrumento promocional e de divulgação;</p> <p>*Promoção de actividades de animação cultural, planeadas para a época baixa;</p> <p>*Programas específicos de apoio ao sector do turismo (nacionais e regionais);</p> <p>*Criação de suportes de informação, de âmbito territorial, integrantes e transversais dos diversos sectores turísticos;</p> <p>*Criar condições de atratividade/retenção de potenciais turistas;</p> <p>*Criação de parques temáticos</p> <p>*Implementação de um sistema de recolha de dados, quantitativos e qualitativos, sobre o perfil de visitante e suas necessidades;</p> <p>*Criação e requalificação de Unidades de</p>	<p>*Efeito túnel das grandes vias de comunicação, dificultando a descoberta do território por parte dos turistas;</p> <p>*Grande dependência dos operadores turísticos (rodoviários e fluviais) externos à região;</p> <p>*Baixos níveis de consciência cívica e de sensibilização das populações e dos operadores turísticos para as oportunidades do turismo;</p> <p>*Concentração de investimentos turísticos no eixo Vila Real/Peso da Régua/Lamego;</p> <p>*Existência de novos eixos/vias rodoviárias que não fomentam a paragem no território mas simplesmente a sua passagem;</p> <p>*Continua ausência de sensibilidade e de reconhecimento dos agentes económicos pelos recursos humanos qualificados conduzindo a uma deficiente oferta de serviços;</p> <p>*Insuficiente qualificação da oferta turística;</p> <p>*Fraco potencial de retenção dos visitantes;</p> <p>*Primazia do individualismo em detrimento do colectivo;</p> <p>*Perda da classificação atribuída pela UNESCO de Património Mundial da Humanidade (RDD);</p> <p>*Excessiva dependência da região face à fileira do vinho</p> <p>*Forte concorrência externa das economias emergentes;</p> <p>*Desertificação e envelhecimento das populações rurais e consequente diminuição de activos;</p> <p>*Crescente oferta de mão-de-obra estrangeira barata e desfasada das qualificações pretendidas;</p>

<p>Alojamento Turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> *Criação de novos percursos pedestres, hípicas ou de ciclo-vias; *Criação e/ou requalificação de zonas de lazer, dinamizando a oferta em animação turística *Desenvolvimento de fileiras; (da castanha por exemplo) *Inovação, qualidade e qualificação dos recursos humanos; *Reforçar os factores dinâmicos e os mecanismos de cooperação empresarial promovendo a competitividade; *Desenvolvimento do sector do turismo no território, exigindo mais e melhores serviços; *Desenvolvimento do e-commerce, permitindo o acesso ao mercado global; *Aparecimento de novas e de diversificadas empresas, aproveitando os recursos endógenos e as dinâmicas inovadoras; *Consolidação e diversificação de produtos locais para exportação; *Possibilidade de obtenção de rendimento suplementar à actividade através das actividades associadas ao turismo; *Criação e/ou modernização de unidades de restauração de qualidade; *Existência de produtos locais passíveis de certificação; *Desenvolvimento de actividades relacionadas com a caça e pesca; *Incentivo à realização e implementação de eventos relacionados com a promoção, divulgação e valorização de produtos endógenos; *Implementação de novas rotas e itinerários turístico-culturais (Patrimoniais, religiosos, gastronómicos); *Criação de suportes de informação de 	<ul style="list-style-type: none"> *Diminuição e/ou encerramento de estabelecimentos tradicionais; *Desajustamento da política vitivinícola face a agricultores de pequena dimensão; *Desertificação e envelhecimento das populações rurais e consequente diminuição de activos no sector; *Utilização indevida de denominação de produtos de qualidade (vinho do porto); *Diminuição ou mesmo desaparecimento de actividades artesanais e tradicionais; *Desflorestação e extinção de ecossistemas, debilitando a biodiversidade da fauna e flora; *Baixos níveis de consciência cívica e de sensibilização das populações para as questões patrimoniais e ambientais; *Concentração de infraestruturas culturais nos aglomerados populacionais; *Degradação das zonas ribeirinhas quer pela actividade Humana quer pela falta de valorização *Abandono ou degradação de alguns edifícios de interesse patrimonial *Encerramento de linhas ferroviárias por falta de viabilidade económica; *Encerramento de infra-estruturas (SAPs) do território; *Desvantagem competitiva em termos de capital humano com alguma desmotivação na área da educação/formação; *Redução ou extinção de acções de formação, consequência das deficientes condições de autonomia dos agentes de formação; *Concentração da população escolar nos centros urbanos, diminuindo significativamente a qualidade de vida; *Desertificação ou dificuldades graves na fixação da população
--	--

<p>âmbito temático, que apoiem os visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> *Criação de centros interpretativos; *Recuperação e adaptação de edifícios de interesse patrimonial a novas funcionalidades *Aparecimento da comunidade urbana (Douro Alliance); *Implementação de serviços de transportes colectivos urbanos; *Implementação e/ou dinamização de planos de animação social; *O turismo como gerador de postos de trabalho e o aparecimento de novos serviços a ele associados; 	
---	--

Fonte: Adaptação de análise SWOT PRODER

2.2. Análise SWOT da cidade do Porto

Na análise apresentada verifica-se que a cidade do Porto está dotada de todos os meios, tangíveis e intangíveis, para um adequado desenvolvimento da atividade turística, mas será pertinente observar no quadro das ameaças alguns pontos a destacar.

- a) A alusão à incapacidade de fixação de visitantes na Região que se reflete nas baixas taxas de ocupação e estadias médias.

No âmbito da presente investigação, aferiu-se que uma das alternativas encontradas pelo Hotel The Yeatman para a fixação do turista foi precisamente a oferta integrada da Região Demarcada do Douro e eventos vínicos nos seus programas. à questão, **Considera que uma ligação ao Douro Vinhateiro e a atividades de lazer associadas ao enoturismo poderiam contribuir para o prolongamento da estada do turista na cidade?** O diretor de marketing, Richard Bowden, confirmou que a adesão ao programa foi muito positiva, permitindo o aumento da duração da estadia do turista. *Sim. Nos desenvolvemos um programa de 4 noites em que durante um dia o turista vai ao Douro. Faz visita a uma quinta, prova vinhos, almoça, e faz barco à vela. Temos um outro programa de 3 noites que inclui visita às caves Taylor's e visita guiada pela cidade.* À pergunta **Qual é a duração média da estadia por pessoa?** Respondeu, 3

dias, mas temos clientes que repetem a experiência no hotel e quando voltam permanecem mais tempo, em média 1 a 2 dias mais. Bowden revela ainda não ter sentido o efeito da sazonalidade

b) Dificuldades de coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico

Na mesma entrevista em resposta à questão **Quais são as maiores dificuldades que sente no setor?** Obteve-se a resposta:

Se compararmos o Porto às grandes cidades europeias apercebemo-nos que não tem a mesma oferta cultural. Poderíamos passar duas semanas em Barcelona que teríamos sempre uma oferta cultural apelativa. Até Lisboa se destaca positivamente. No Porto, passados alguns dias, o turista não tem tanto para fazer. A cidade precisa de mais investimento em cultura; museus e galerias de qualidade, atrações e animação para ocupar o turista. Neste momento a notoriedade que a cidade está a ter deve-se essencialmente ao investimento particular, nós já gastámos milhões de euros em campanhas de marketing a promover o hotel e também o destino do Porto.

Neste ponto deve-se salientar o esforço do capital privado em promover uma cidade enquanto destino de turismo, como estratégia de captação de clientes. Seria desejável que as entidades públicas responsáveis pela dinamização dos destinos turísticos, tomassem em consideração este exemplo e investissem na dinamização de destinos próximos com o intuito de estimular também a procura do seu próprio território.

c) *Déficit* de imagem e de notoriedade nos mercados internacionais, e fragilidades ao nível da animação turística e da promoção de eventos

Na revisão do PENT (pág.64), entende-se ser possível potenciar a atratividade do Porto através do incremento de eventos e iniciativas culturais, de lazer e itinerários temáticos. Como foi visto no decorrer do presente trabalho, os eventos vínicos apresentam uma capacidade de atração transversal, como tal, se aliados às especificidades do Douro, poderiam representar um contributo importante para a superação destas questões. Relativamente à imagem internacional da cidade, a divulgação conjunta com a Região do Douro, poderia contribuir para o estabelecimento de uma imagem mais forte e diversificada.

d) Actividade de *Incoming* ainda pouco desenvolvida.

Neste domínio, e tendo em conta a realidade da cidade do Porto, apresenta-se a empresa Ibercruises, Lda. Trata-se de uma agência que só faz *Incoming* vocacionado para passageiros que vêm a bordo de navios de cruzeiro. Idalina Carvalho, Diretora de Operações responde à questão **Na sua opinião que medidas seriam necessárias para dinamizar o turismo na cidade do Porto?**

O Porto tem recebido alguns prémios a nível internacional. (Relativamente ao porto de Leixões) o edifício é muito bom, tem ótimas comodidades para as pessoas que desembarcam, para nós operadores de excursões achamos que o projeto poderia ter sido um pouco mais ambicioso, e há certas questões práticas que na nossa opinião não foram cumpridas... isto se quisermos receber navios de grande capacidade que tem sido a tendência desta indústria nos últimos anos, que é a construção de navios cada vez maiores e nesse sentido acho que realmente há uma série de melhoramentos a fazer, sobretudo no parque exterior de autocarros do novo terminal do porto de Leixões. Não sei se posso especificar esses melhoramentos mas a meu ver, sendo concisa, é realmente aumentar a capacidade de estacionamento que neste momento tem capacidade para 9 autocarros de excursão e nós às vezes temos, com os navios grandes, temos às vezes perto de 30 autocarros de excursão, além depois dos autocarros que há para o serviço de shuttle, por isso acho que se quisermos receber navios de grande porte precisamos fazer alguns melhoramentos no terminal, na zona externa.

Esta empresa de *Incoming* apresenta ainda a sua opinião relativamente aos programas oferecidos na região do Douro, à pergunta **considera que se aliássemos o enoturismo e a Região Demarcada do Douro ao turismo na cidade do Porto, seria uma mais valia para a oferta da cidade?**

Sem dúvida, para a cidade do Porto? A que se está a referir? Eu vou mais além, acho que não é só do Porto mas do país. Uma correta divulgação da região de turismo do Douro, e isso já se tem verificado com o aumento dos operadores de rio que têm operado no Douro, esses operadores vêm e o padrão normal até é começar em Lisboa, têm 3 noites em Lisboa, em que as pessoas vêm com programa já comprado fazem tour da cidade, vão a Sintra e Cascais, alguns têm opcionais a Fátima. Depois, isso movimenta realmente muitos agentes económicos, ao virem para o Porto param em

Coimbra, almoçam lá, depois vêm para o Porto, começam o cruzeiro e depois há o pós cruzeiro cá no Porto e isso dinamiza alojamento, restaurantes, autocarros, muitos agentes económicos, ou seja, a divulgação da região do Douro é um contributo importante para todo o país, não só para o Porto mas para todo o país.

Relativamente à satisfação dos turistas, **As pessoas transmitem a intenção de voltar?**

Sim sem dúvida... Dá-me imenso prazer ter o Douro no programa das nossas excursões, porque é realmente algo único, especial. E isso sente-se quando as pessoas regressam, gostam muito. Nós temos levado mesmo pessoas, temos dinamizado o Douro no sentido de fazer visitas de inspeção dos responsáveis das companhias quando vêm cá, para eles verem que não há só o Porto e os citytours há também muito mais... O Norte é bastante rico e tem muito mais para oferecer... e eles (turistas) vêm sempre todos maravilhados (do Douro)... e se não for em cruzeiro, dizem todos que vão voltar lá individualmente. Portanto, muitas vezes as pessoas que vêm em cruzeiro passam por cá ficam surpreendidos com o destino e normalmente fazem questão de voltar depois, o que é bom.

Tabela 4 - Análise SWOT da cidade do Porto

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Denso e rico património Histórico, Artístico e Arquitectónico • Cultura e conhecimento • Centro económico e empresarial • Pólo de Congressos, Convenções e Seminários • Eventos de Animação • Costa atlântica • Gastronomia típica • Produtos locais • Diversidade de artesanato • Centro Histórico do Porto – Património 	<ul style="list-style-type: none"> • Incapacidade de fixação de visitantes na Região (refletindo-se nas baixas taxas de ocupação e estadias médias) • Relativa dependência do turismo doméstico • Déficit de imagem e de notoriedade nos mercados internacionais • Fragilidades na qualidade dos serviços • Persistência dos principais problemas ao nível das acessibilidades intra-regionais, da sinalização turística e do ordenamento paisagístico • Falta de recursos humanos qualificados no sector, tendo implicações a vários níveis, designadamente, na engenharia e

<p>Mundial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque Natural do Litoral de Esposende • Foz do Douro e Orla Costeira • Vinho do Porto - Caves do Vinho do Porto e Barcos rabelos • Riqueza de recursos endógenos enquanto factores estratégicos de diferenciação, com dimensão nacional e internacional (por ex. Vinhos) • Vasto e rico Património Histórico - cultural e arqueológico, conferido nos 4 sítios classificados como Património Mundial –UNESCO (Centro Histórico do Porto, de Guimarães, Alto Douro Vinhateiro; Gravuras de Foz Côa) e na forte densidade de património classificado que se verifica por toda a Região • Rio Douro – canal navegável • Douro - região vitícola demarcada e regulamentada mais antiga do mundo • Oferta vinícola com elevada notoriedade, em particular do Vinho do Porto e Vinho Verde • Rotas e Circuitos (Rota dos vinhos, Rota do Românico, Caminhos de Santiago) • Cultura popular manifestada na boa Hospitalidade, no Artesanato e em eventos de carácter tradicional • Região do País com maior oferta de TER e de estâncias termais • Boas acessibilidades inter-regionais Norte/ Sul • Aeroporto Francisco Sá Carneiro renovado e com maior capacidade de acolhimento (6 milhões passageiros/ano) • Região segura 	<p>concepção do produto turístico, prestação de serviços de informação turística, hotelaria e restauração</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduzida oferta de alojamento (de nível superior), com implicações na tipologia do visitante e na capacidade negocial e de atração da Região • Fragilidades ao nível da animação turística e da promoção de eventos • Actividade de Incoming/ Receptivo ainda pouco desenvolvida • Dificuldades de coordenação entre os vários agentes que operam no mercado turístico • Maior preocupação com a componente de marketing e promoção turística, descurando a vertente pré - produto, i.e., organização, planeamento e estruturação da oferta turística
<p>Oportunidades</p>	<p>Ameaças</p>
<ul style="list-style-type: none"> • De acordo com a OMT prevê-se um 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade de afirmação e

<p>crescimento sustentado para a indústria turística nos próximos 20 anos;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza, Gastronomia, Desporto...); • Acréscimo de competitividade do negócio turístico na região decorrente do crescimento da oferta de viagens <i>low-cost</i>. • Rotas e circuitos turísticos, desde que bem potenciados, com temáticas devidamente definidas, para segmentos de mercado claramente identificados, poderão contribuir para a constituição de produtos turísticos alter nativos, combinados e com elevados padrões de qualidade e diversidade. • Reconhecimento político e mobilização inter-institucional para o desenvolvimento turístico da Região (PENT; PIT, agenda Regional de Turismo; Estrutura de Missão Douro) • Possibilidade de maior articulação dos investimentos turísticos públicos/privados em torno de estratégias concertadas (ex. PDTVD) • Investimentos turísticos privados em curso e intenções de outros novos investimentos turísticos na Região • Próximo período de Programação de Fundos Estruturais e de Coesão (2007-2013) • Terminal de Cruzeiros – Porto de Leixões • Aeroporto Francisco Sá Carneiro em expansão e o surgimento de novas companhias áreas, de novas rotas e consequentemente, de novos 	<p>desenvolvimento de Portugal, enquanto mercado europeu, face à procura gradual por destinos fora da Europa;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perda de competitividade relativamente a destinos/regiões concorrenciais, com a mesma tipologia de oferta, podendo resultar num decréscimo na quota de mercado da Região do Norte de Portugal • Fragilidades concorrenciais do destino associáveis à dificuldade de afirmar em termos promocionais a Região (e a sua oferta) nos principais mercados internacionais • Persistência dos principais problemas de encravamento, nomeadamente, ao nível de infra-estruturas (acessibilidades), de ordenamento paisagístico e de qualidade do ambiente • A necessidade da actuação em rede e de escala, não é compatível com fraqueza da concertação estratégica regional e com a pulverização de actuações • Perda de oportunidades de investimento para outras regiões (resultante de um “lento” e complexo processo de licenciamento/aprovação de projectos) • Terminal de Cruzeiros – Porto de Leixões: - falta de capacidade para receber os navios de maiores dimensões, que são uma tendência da indústria, e de escoamento de pessoas em trânsito • Tendência da redução do período de permanência dos navios de cruzeiro no porto
---	---

mercados/segmentos	
--------------------	--

Fonte: Adaptação da análise SWOT do CCDRN – Plano regional de ordenamento do território do Norte - PROT- NORTE (2008)

Capítulo III –Os vinhos do Douro e a sua relação com a cidade do Porto: um percurso metodológico

A região do Douro já produzia vinho antes mesmo de Portugal ser uma nação, ou seja, antes do séc. XII. (...) É por isso que, mesmo na Idade Média, encontramos a cultura da vinha de norte a sul do país. Na região do Douro a produção atingiu quantidades apreciáveis e as primeiras exportações de que há notícia datam do séc. XIII (Martins, 2000, pp.51).

3.1- Objeto de estudo, objetivos e hipóteses

A presente investigação concentra-se na atividade turística da cidade do Porto e no impacto que os vinhos de qualidade podem representar na sustentabilidade de um destino turístico. Para tal tomou-se como linha orientadora a seguinte pergunta de partida “Poderão os vinhos do Douro e a Região Demarcada contribuir para a dinamização do turismo na cidade do Porto?”. Para se conseguir obter soluções válidas recorreu-se aos seguintes objetivos específicos que lhe serviram de suporte: perceber o impacto dos eventos vînicos na dinamização do turismo e das economias, traçar o perfil do enoturista, compreender o contributo das rotas do vinho na dinamização do enoturismo, verificar a contribuição do enoturismo para a diluição da sazonalidade, avaliar o potencial do Douro enquanto primeira região demarcada do mundo e património da humanidade.

As hipóteses apresentaram-se curiosas, indagou-se, sobre a possibilidade dos eventos vînicos poderem atrair turistas à cidade durante o inverno e contribuir para o esbatimento da sazonalidade. De salientar que a questão *Um evento vînico, relacionado com a primeira região Vitivinícola Demarcada do Mundo, e atualmente classificada como Património da Humanidade pela UNESCO seria capaz de o motivar a visitar o Porto durante o Inverno?* obteve várias respostas positivas durante a realização do inquérito (Anexo VII). Uma outra hipótese, que serviu de questão na entrevista realizada ao Hotel the Yeatman (Anexo V), relativa à possibilidade de a oferta integrada do Douro nos programas da cidade contribuir para o aumento da duração média da estada, revelou-se muito interessante, está a ser testada atualmente pelo hotel e produzido resultados muito positivos.

Houve o cuidado de abordar temas que contribuíssem para a atenuação dos problemas do turismo na cidade, como em qualquer outro local a sazonalidade e os seus efeitos, e a duração das estadas. Procurou-se encontrar uma sugestão para a captação de fluxos turísticos em épocas de sazonalidade baixa, bem como formas de aumentar o período de duração e permanência do turista.

3.2.Técnicas de recolha dos dados

Esta investigação iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica através da leitura e análise de livros, artigos, revistas da especialidade, documentos *online* relacionados com turismo, enoturismo, região Demarcada do Douro, perfis e motivações dos turistas. Esta pesquisa teve como intuito clarificar conceitos e a problemática da investigação.

Uma das técnicas utilizadas foi a entrevista semidiretiva, que foi realizada a duas entidades que operam em áreas distintas na cidade do Porto. O objetivo foi recolher informação diversa e complementar em empresas líder nos respetivos setores. Para o efeito foram usados dois guiões, um mais estruturado, com perguntas diretas para facilitar a resposta aos objetivos específicos. O outro semi-estruturado, utilizado na empresa Ibercruises para dar mais liberdade ao entrevistado, sem contudo, deixar de conduzir o inquérito de acordo com os temas mais relevantes para a presente investigação.

Na hotelaria a escolha recaiu sobre o hotel vínico o The Yeatman Hotel and SPA, que prontamente se disponibilizou a colaborar com a presente investigação. Trata-se de um empreendimento que apresenta uma taxa de crescimento de 20% ao ano como se pode verificar na entrevista realizada (Anexo V).

Para a realização das entrevistas, as empresas selecionadas foram contactadas através dos respetivos departamentos de marketing e comunicação via telefone, após a confirmação de colaboração com o presente trabalho procedeu-se ao agendamento das mesmas e envio de um guião orientativo.

Como forma de complemento e suporte à teoria foi igualmente realizado um inquérito por questionário aos turistas no centro histórico do Porto com o objetivo de perceber o potencial existente nos vinhos do Douro, na Região Demarcada e na própria cidade do Porto.

Este é composto por perguntas fechadas e está dividido em duas partes, a primeira relacionada com indicadores demográficos e a segunda sobre os gastos,

motivações, fontes de informação e satisfação. Os dados obtidos no inquérito foram tratados do modo quantitativo e foi utilizado para tal o programa Microsoft Excel.

Os inquéritos foram realizados ao fim de semana durante o mês de Agosto de 2015.

3.3. Limitações na recolha dos dados

Para a concretização da realização dos inquéritos foram encontrados alguns entraves, nomeadamente a autorização do Aeroporto de Sá Carneiro para que se realizasse dentro das instalações junto do cais de embarque. Esta recusa aumentou significativamente o grau de dificuldade da realização dos mesmos, dado que um dos objetivos fundamentais seria abordar o turista no momento da sua partida, para que a informação prestada fosse mais concisa. Como alternativa optou-se pela realização dos inquéritos na zona ribeirinha do Porto. Manteve-se o objetivo de inquirir os turistas que passavam o seu último dia de férias na cidade. A falta de cooperação de alguns turistas ou o facto de não estarem no seu último dia na cidade, também se apresentaram como fatores limitadores à realização do mesmo.

O tempo revelou-se outra condicionante devido à indisponibilidade da realização dos inquéritos ao longo da semana. Contudo, o número mínimo de inquéritos pretendidos era de 50 e foram realizados 67.

Para a realização das entrevistas, a agenda ocupada dos membros da direção e o período de férias de verão foram um entrave à sua realização com duas das Instituições inicialmente comprometidas em colaborar com a presente investigação.

Devido à inquestionável importância para os vinhos do Douro e do Porto, foi contactado o IVDP, IP, que apesar de ter acedido ao pedido de entrevista (Anexo III) e optado por fazê-lo por escrito, até à data da conclusão do presente trabalho não se obteve a sua colaboração bem como a resposta a várias tentativas de contacto estabelecidas.

Outra entidade contactada foi a empresa Douro Azul – Sociedade Marítimo - Turística, S.A., enquanto representante do turismo de cruzeiro fluvial cuja principal atividade cresceu em torno do rio Douro e da região demarcada e uma das empresas em franca expansão na cidade do Porto. *Embora a história da Douro Azul seja recente, o seu crescimento foi galopante, e a afirmação de uma atitude vanguardista e visionária*

*colocou a empresa num lugar de destaque na região do Douro, site oficial da empresa Douro Azul.*¹¹.

Inicialmente obteve-se boas perspectivas de colaboração, foi enviado um guião (Anexo IV) para a entrevista, no entanto, até ao momento da conclusão do presente trabalho não se obteve qualquer resposta do departamento de marketing da empresa.

Como alternativa foi solicitada a colaboração da empresa de *Incoming Ibercruises* – Agência de Viagens e Navegação, Lda. que prontamente se disponibilizou para colaborar. Trata-se de uma empresa com 12 anos de existência, vocacionada para receção de turistas estrangeiros e que tem apresentado um crescimento considerável como se pode ver na entrevista realizada, em anexo (Anexo VI).

¹¹Douro Azul. [Em linha]. Disponível em <WWW:URL: <http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1305>>. . [Consult. 14.07.2015].

Capítulo IV – Região Demarcada do Douro, um “produto” estratégico para o turismo no Porto.

Este inquérito foi realizado na ribeira do Porto, procurou aferir a importância da Região Demarcada do Douro e dos seus vinhos na dinamização do turismo na cidade. Os dados foram recolhidos entre os dias 29 e 30 de agosto de 2015, utilizando um inquérito por entrevista pessoal, aplicado por conveniência aos turistas que demonstravam disponibilidade. Os inquiridos foram pré-qualificados antes de responder ao questionário, realizando-se apenas aos que estavam no seu último dia de viagem. Obtiveram-se 67 questionários válidos. O estudo caracteriza o perfil sociodemográfico dos turistas, as motivações, a forma de organização da viagem, as características da visita, o consumo total, a satisfação e as intenções de retorno e de recomendação.

Como foi referido anteriormente foram realizados 67 inquéritos, esta amostra foi essencial para a obtenção de um conjunto de informações relativamente a alguns indicadores demográficos, às motivações, aos gastos, às fontes de informação e ao nível de satisfação dos turistas que visitam a cidade do Porto.

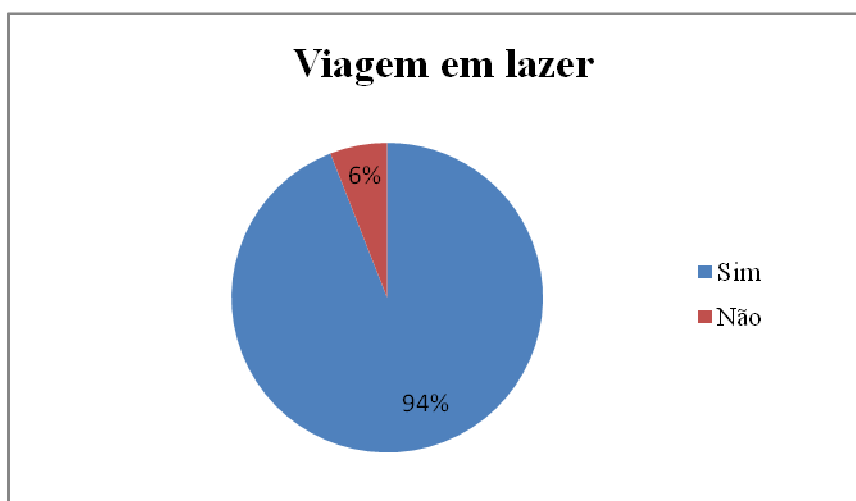
4.1. Dados sociodemográficos

No início do inquérito achou-se pertinente saber se os inquiridos viajam ou não em lazer. Este indicador é importante para compreender melhor as suas motivações, o seu tempo de estada e os seus gastos.

Assim, com a observação da ilustração 1 verifica-se que a maioria dos inquiridos 94% viaja em lazer e apenas 6% dos inquiridos viaja por outro motivo.

Estes resultados comparados com os dados do estudo do Perfil do Porto e Norte de Portugal no 1^a trimestre de 2014, observa-se que o indivíduo nesse estudo visita o Porto maioritariamente por motivos de lazer.

Ilustração 13 – - Viagem em lazer

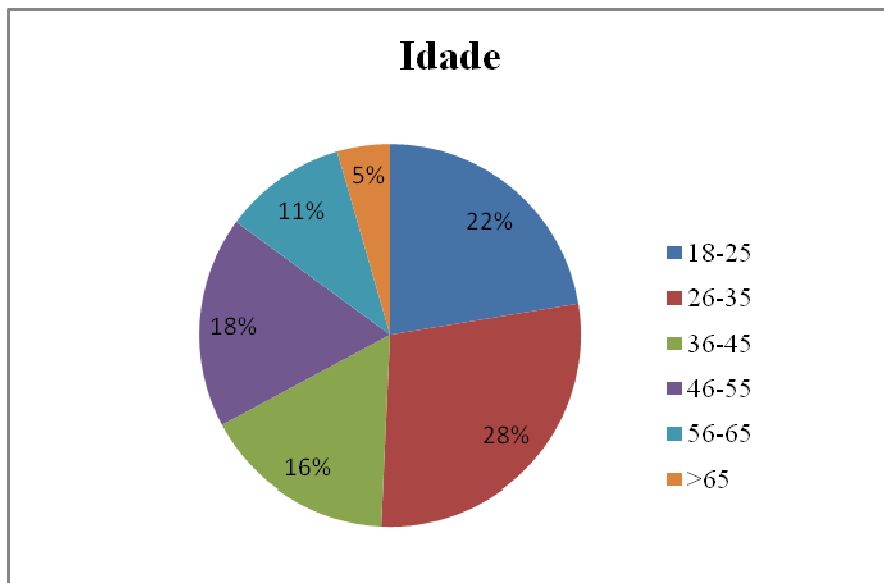


Com a análise dos inquéritos foi possível constatar que existe uma variedade de faixas etárias, sendo as mais significativas dos 26 aos 35 anos com 19%, dos 18 aos 25 anos com 22%, dos 46 aos 55 anos com 18% e dos 36 aos 45 anos com 16%. Em menor número estão os indivíduos com as faixas etárias dos 56 aos 65 anos com 11% e superior a 65 anos com 5%.

Pode-se concluir que os inquiridos encontram-se principalmente na faixa etária dos 18 aos 35 anos.

Estes dados também são semelhantes aos obtidos no estudo do Perfil do Porto e Norte de Portugal no 1^a trimestre de 2014, no qual a faixa etária predominante é dos 26 aos 40 anos.

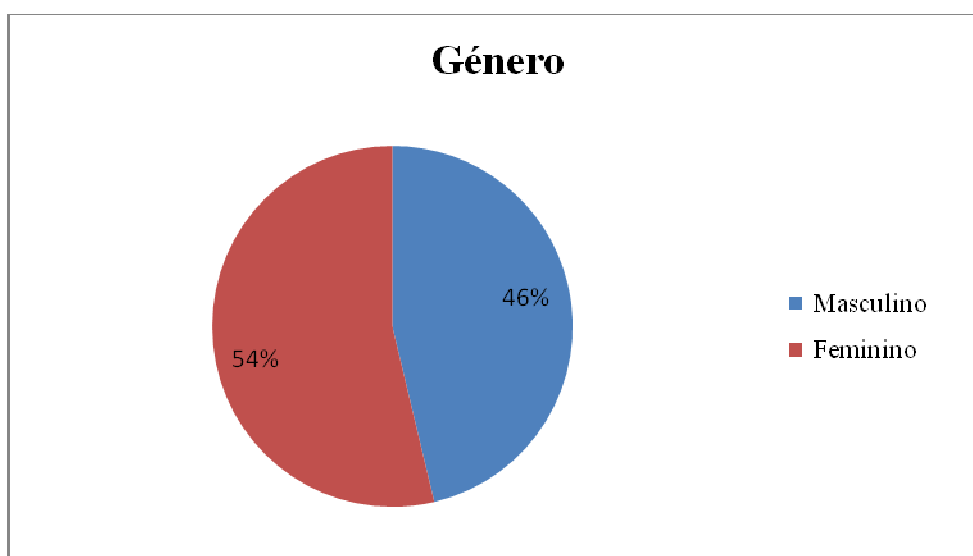
Ilustração 14 – Idade dos inquiridos



Em relação ao género dos inquiridos pode-se observar através da ilustração 15 que existe uma ligeira predominância do género feminino com 54% e 46% são género masculino.

O género feminino também predomina no estudo do Perfil do Porto e Norte de Portugal no 1^a trimestre de 2014, indicando a presença feminina preponderante na região.

Ilustração 15 – Género dos inquiridos

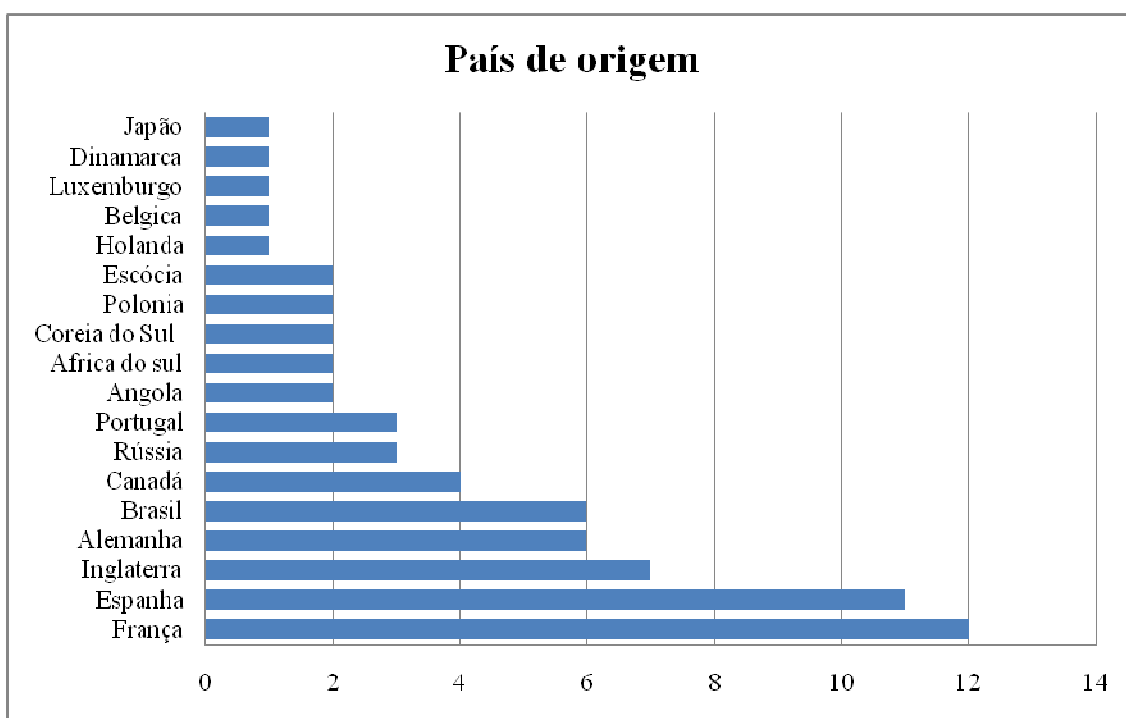


Relativamente ao país de origem dos 67 inquiridos, afere-se que a maioria são franceses (12 inquiridos), seguidos dos espanhóis (11 inquiridos), dos ingleses (7 inquiridos), alemães (6 inquiridos) e brasileiros (6 inquiridos). Seguem-se os inquiridos canadianos (4 inquiridos), russos (3 inquiridos) e portugueses (3 inquiridos). Em menor número encontram-se os angolanos, sul africanos, coreanos, polacos e escoceses (2 inquiridos cada), os holandeses, belgas, luxemburgueses, dinamarqueses e japoneses (1 inquirido cada).

Deste modo, constata-se que a maioria dos inquiridos provém da França, Espanha, Inglaterra, Alemanha e Brasil.

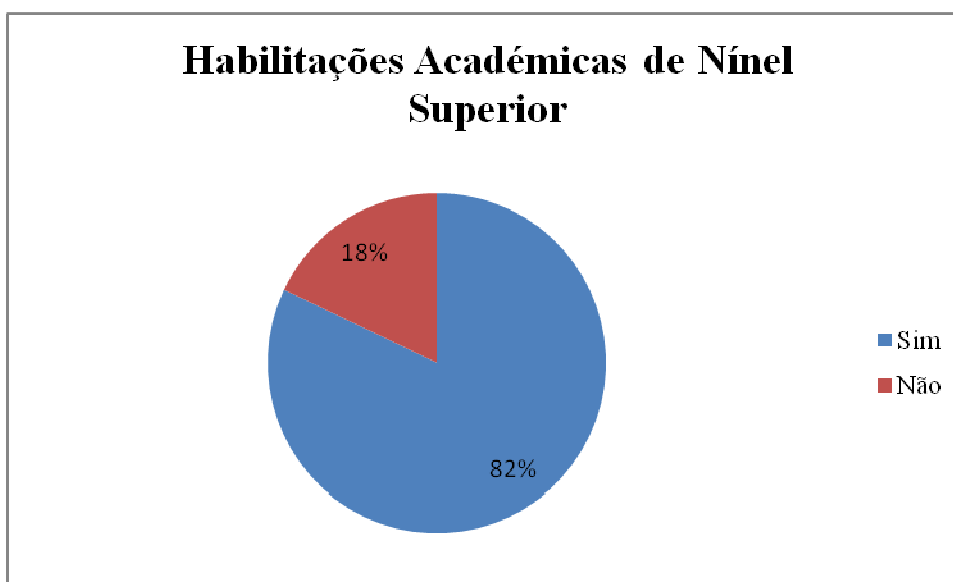
No estudo do Perfil do Porto e Norte de Portugal no 1^a trimestre de 2014, verifica-se uma concordância com os resultados obtidos neste inquérito, pois os países emissores são principalmente a França e a Espanha e os restantes países como a Alemanha, Brasil, Holanda, Luxemburgo, Angola também estão incluídos na lista desse estudo.

Ilustração 16 – - País de Origem



No quadrante sociodemográfico foi realizada uma questão sobre as habilitações académicas, nomeadamente se eram detentores de formação ao nível superior. No qual a maioria dos inquiridos respondeu que detinha de habilitações ao nível superior 82% e apenas uma pequena percentagem respondeu que não possuía 18%.

Ilustração 17 – Habilitações Académicas



4.2. Permanência, motivações e fontes de informação

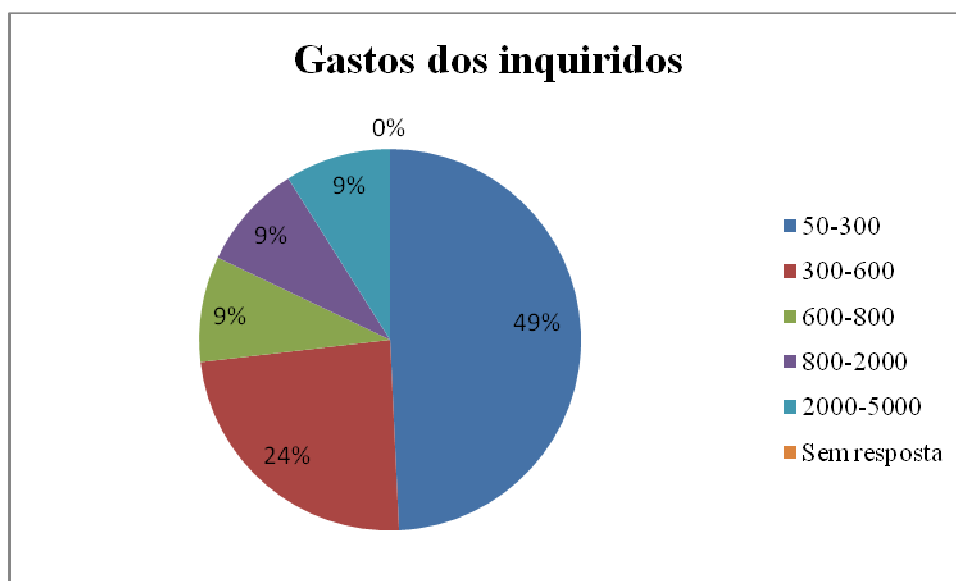
Aos 67 inquiridos foi colocada a questão *Qual o valor gasto nas férias, excluindo a viagem de avião?* Esta questão teve como finalidade perceber qual o valor médio gasto por indivíduo e como os turistas estimulam a economia da cidade e dinamizam os serviços disponíveis.

Verifica-se que dos 64 inquiridos que responderam a esta questão, a maioria gastam entre os 50 a 300 euros, 49%, segue-se os gastos de 300 a 600 euros, 24%. Em menos percentagem encontram-se os gastos de 600 a 800 euros, 9%, de 800 a 2000 9% e de 2000 a 5000 9%.

Apurou-se o gasto médio por estadia e por pessoa 604,50 euros, que corresponde a um gasto médio diário de 158,00 euros.

Os valores apresentados incluem custos com alojamento mas não incluem custos com viagem de avião.

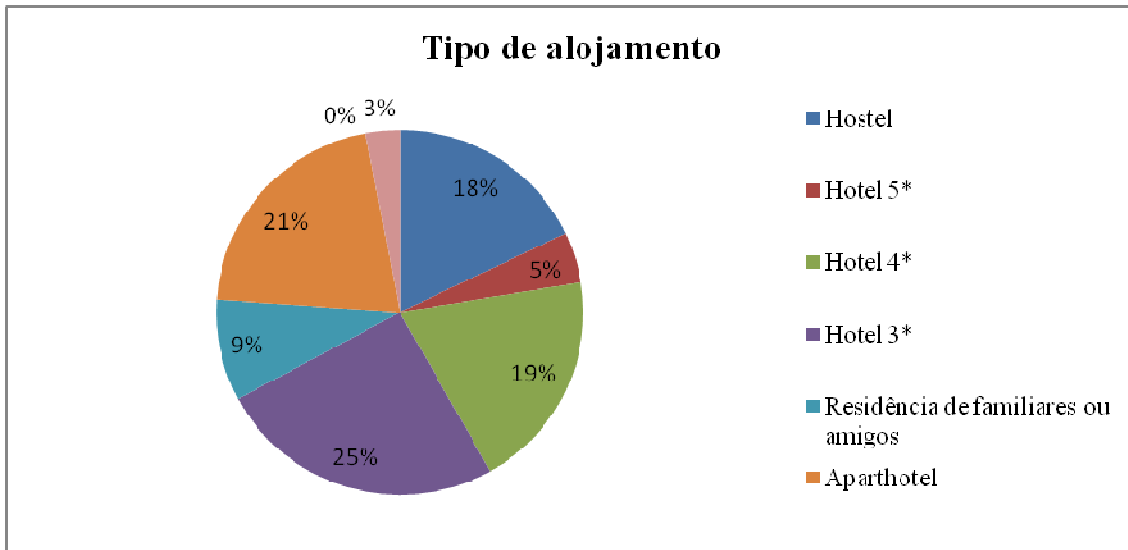
Ilustração 18 – Gastos dos inquiridos durante a sua estadia na cidade do Porto



Através da ilustração 19 sobre o tipo de alojamento selecionado pelos inquiridos, observa-se que 25% dos inquiridos optou por um hotel de três estrelas, seguem-se com 21% o aparthotel, com 19% o hotel de quatro estrelas e com 18 % o hostel. Os menos utilizados foram a residência de amigos/família, com 9%, o hotel de cinco estrelas com 5% e com 3% outro tipo de alojamento, nomeadamente, o parque de campismo. Verifica-se ainda que nenhum dos inquiridos optou por uma unidade de alojamento com vertente vínica, no entanto, admitem que essa componente poderá ser um importante foco de atracção.

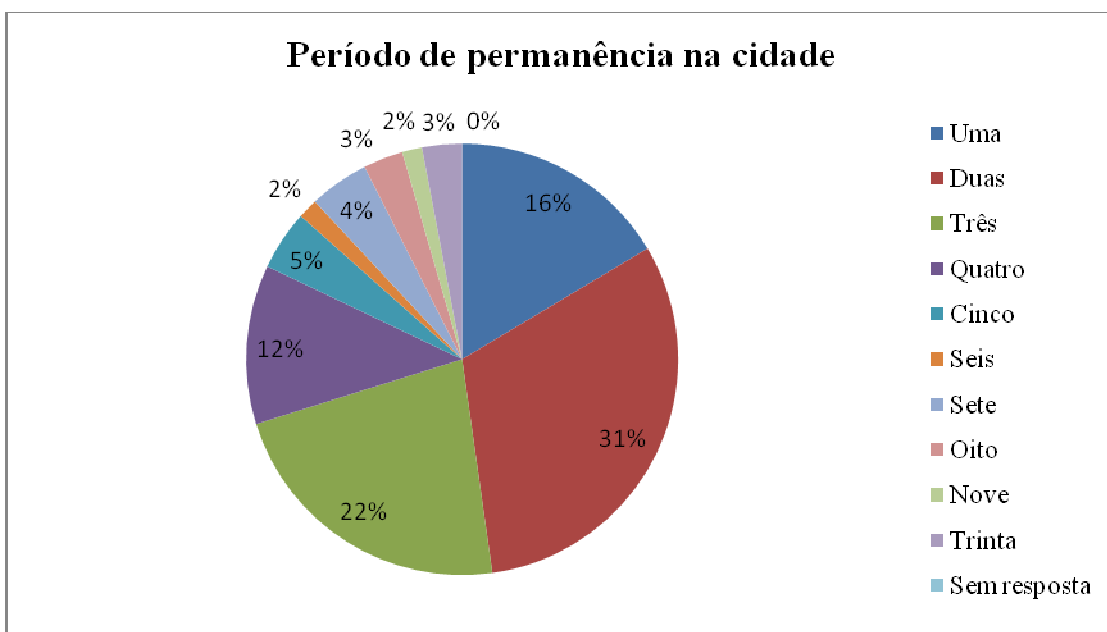
A preferência dos inquiridos pela estadia num hotel também é visível no estudo do Perfil do Porto e Norte de Portugal no 1ª trimestre de 2014 seguindo o hostel tal como no presente estudo.

Ilustração 19 – Alojamento



Após a questão sobre o tipo de alojamento selecionado foi questionado aos 67 inquiridos o número de noites que passou na cidade. A maioria respondeu duas noites com 31%, seguem-se o período de três noites com 22% e uma noite com 16% e quatro noites com 12%. Alguns dos inquiridos ainda permaneceram cinco noites com 4%, sete noites com 4%, oito noites com 3% e 30 noites com 3%. Verifica-se ainda que 2% dos inquiridos permaneceram seis noites, e também com 2% turistas que pernотaram nove noites.

Ilustração 20 – Período de permanência na cidade do Porto



Para perceber se as unidades de alojamento turístico que oferecem uma componente vínica são mais atrativos do que outros tipos de alojamento, por abordar uma temática diferente e ao mesmo tempo voga, foi realizada a seguinte questão: *Considera que os empreendimentos de alojamento turístico que apresentam uma componente vínica são mais atrativos que os demais?*

A maioria dos inquiridos respondeu a esta questão positivamente, ou seja, 58% respondeu sim e 42% respondeu não. Apesar do número de inquiridos que respondeu não (28 inquiridos) ser significativo a maioria (39 dos inquiridos) considerou ser importante e mais atrativo um alojamento conter uma componente vínica.

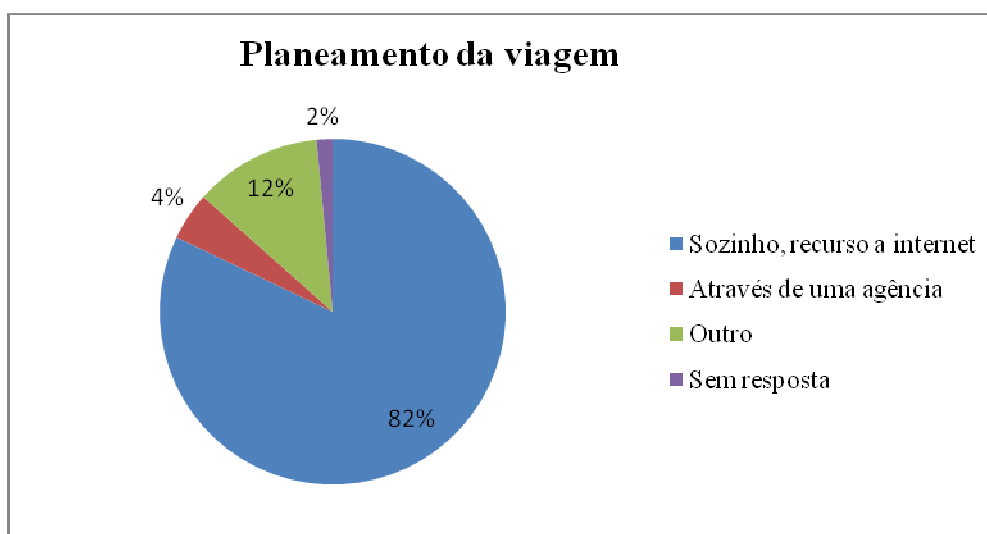
Ilustração 21 – Alojamentos com componente vínica



Relativamente à forma como os inquiridos planearam a sua viagem conclui-se que a maioria planeou de forma individual com recurso a internet, 82%, e um número reduzido recorreu a agências de viagens.

Ainda foi possível verificar que 12% dos inquiridos planeou a viagem de outra forma nomeadamente através da universidade (4 inquiridos), do trabalho (3 inquiridos) e através da família (1 inquirido).

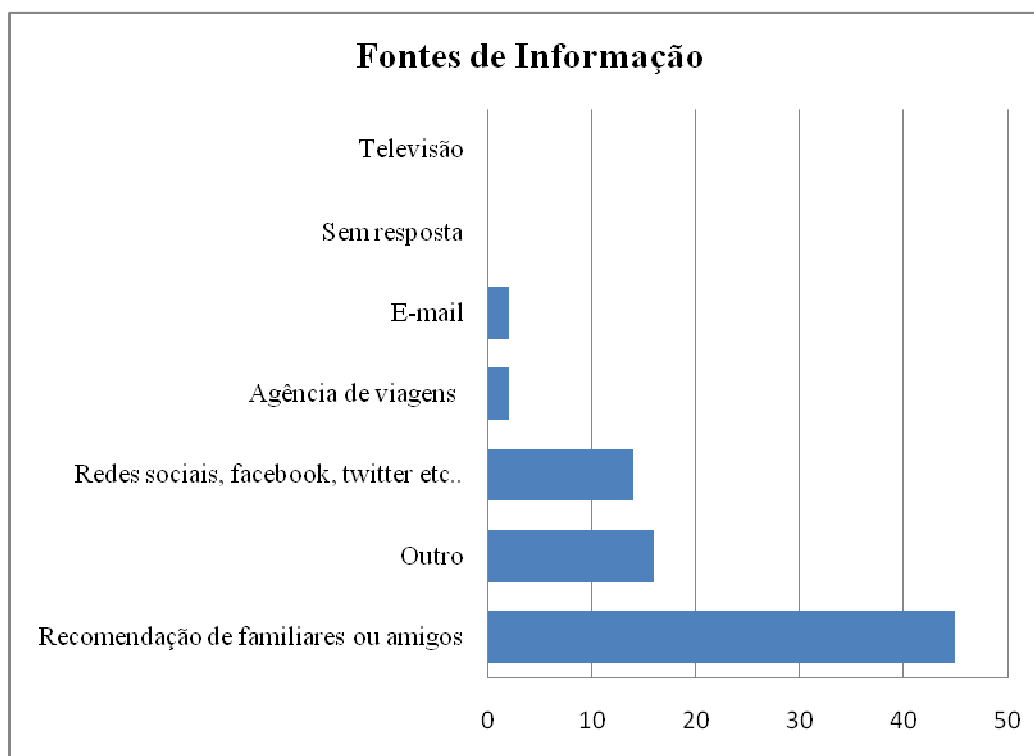
Ilustração 22 – Forma de planeamento da viagem



Relativamente às fontes de informação é possível verificar através da ilustração abaixo que a maioria dos inquiridos teve acesso à informação da cidade do Porto através da recomendação de familiares/amigos (45 inquiridos), das redes sociais como *facebook* ou o *twitter* (14 inquiridos). Destaca-se também a categoria “outro” com 16 inquiridos, esta engloba as respostas internet (7 inquiridos), *Erasmus* (4 inquiridos) a proximidade a Portugal (2 inquiridos), livros (2 inquiridos) e trabalho (1 inquirido).

Ainda foram referidos como fonte de informação a agência de viagens (2 inquiridos) e o e-mail (2 inquiridos). Acrescenta-se que das hipóteses que foram sugeridas no inquérito houve uma (televisão) que não foi selecionada por nenhum inquirido como se pode ver na ilustração 23.

Ilustração 23 – Fontes de informação

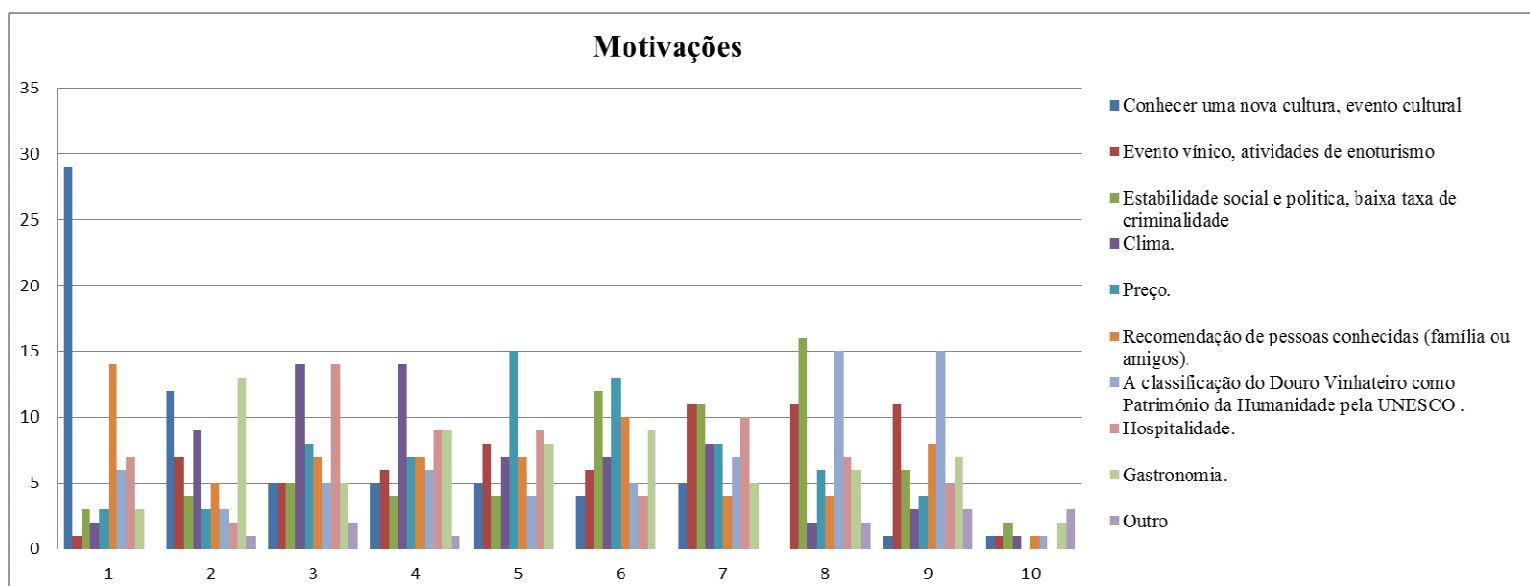


Uma das questões do inquérito esteve relacionada com as motivações dos inquiridos em visitar a cidade do Porto. Foi pedido que de 1 a 10 numerassem de acordo com a sua importância/peso para os mesmos. Nesta escala definiu-se que o 1 seria muito importante e o 10 o menos importante, assim através da ilustração 12 observa-se que os motivos mais importantes são conhecer uma nova cultura/evento cultural, a recomendação de amigos/familiares, o clima, a gastronomia, a hospitalidade e o preço.

A classificação do Douro Vinhateiro como Património da Humanidade ficou abaixo das cinco motivações mais importantes. Os eventos vînicos e atividades de enoturismo, conseguiram uma classificação relativamente melhor.

Curiosamente, talvez por Portugal ser um país tradicionalmente calmo, e a estabilidade ser dada como adquirida, a estabilidade social/política e a baixa taxa de criminalidade, foram apontados como sendo dos motivos menos importantes.

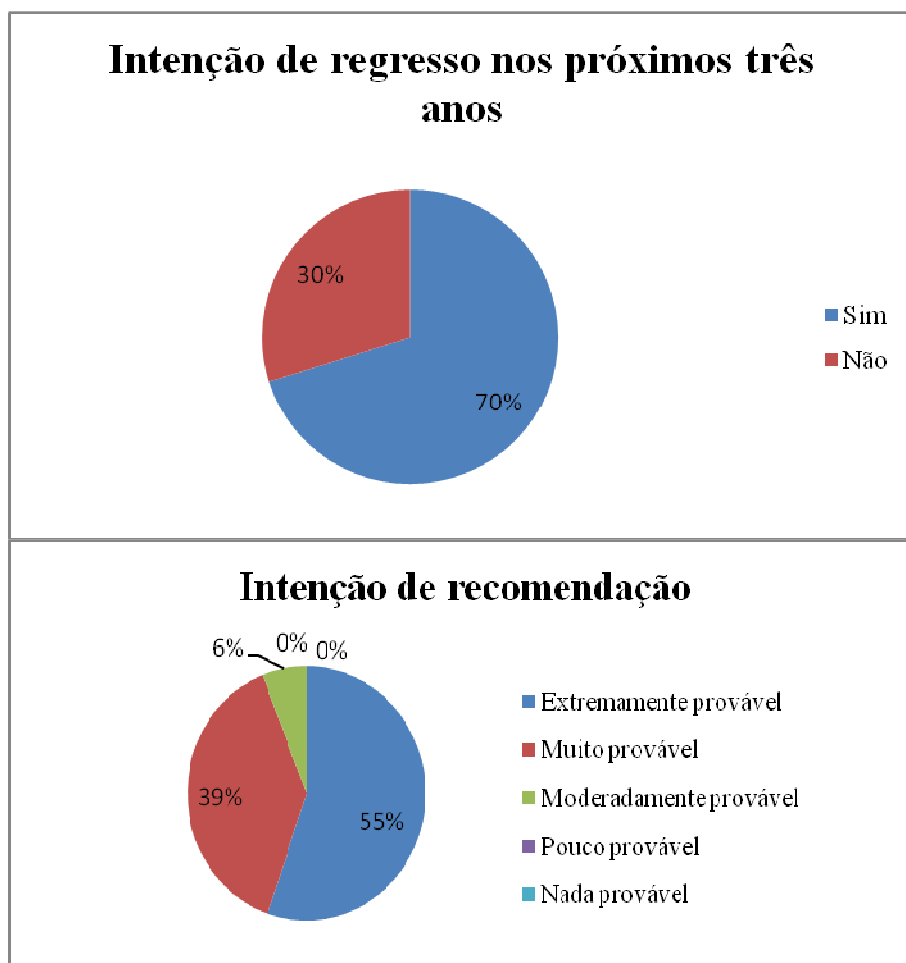
Ilustração 24 – Motivações de visitar a cidade do Porto



Quando questionados sobre a intenção de voltar à cidade durante os próximos três anos, a maioria dos inquiridos responde afirmativamente, 70%, e apenas uma minoria não pretende regressar, 30%, durante os próximos três anos.

A satisfação global com as férias é notória pela intenção de recomendação do destino. A maioria apresenta intenções de recomendar a cidade do Porto dizendo que é extremamente provável 55% ou muito provável 39%. Uma pequena percentagem respondeu moderadamente provável 6% recomendar este destino. Nenhum inquirido afirmou que não recomendaria a cidade.

Ilustração 25 – Intenção de regressar e recomendar a cidade do Porto

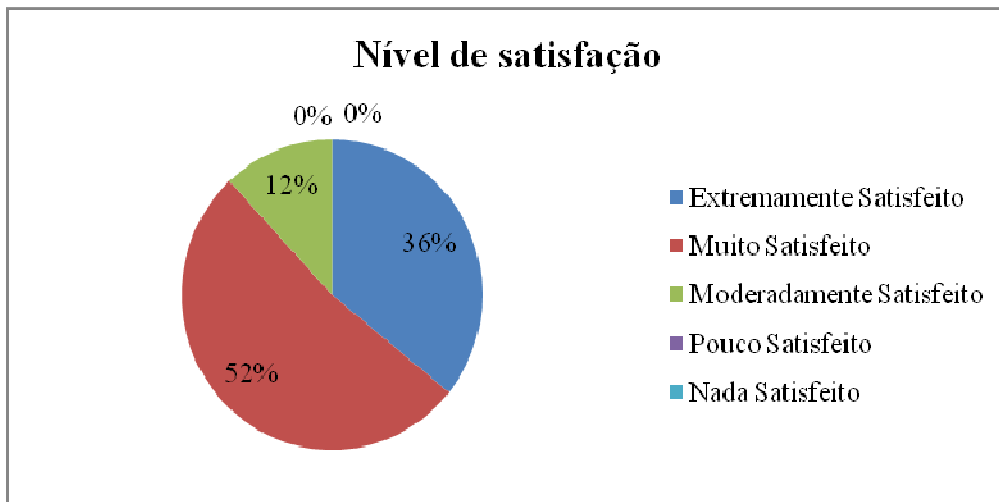


Uma vez que a maioria pretende regressar e recomendar a cidade do Porto, pode-se relacionar estes fatores com o nível de satisfação da estadia dos inquiridos na cidade.

No global a maioria encontra-se bastante satisfeita com a sua visita o que demonstra os dados da ilustração 26, no qual 52 % está muito satisfeita e 36% está extremamente satisfeita. Verifica-se ainda que apenas 12% está moderadamente satisfeito e não houve nenhum inquirido a selecionar a opção pouco satisfeito ou nada satisfeito.

Estes dados demonstram que os inquiridos gostaram de visitar a cidade, tiveram uma experiência positiva e que possivelmente irão repeti-la.

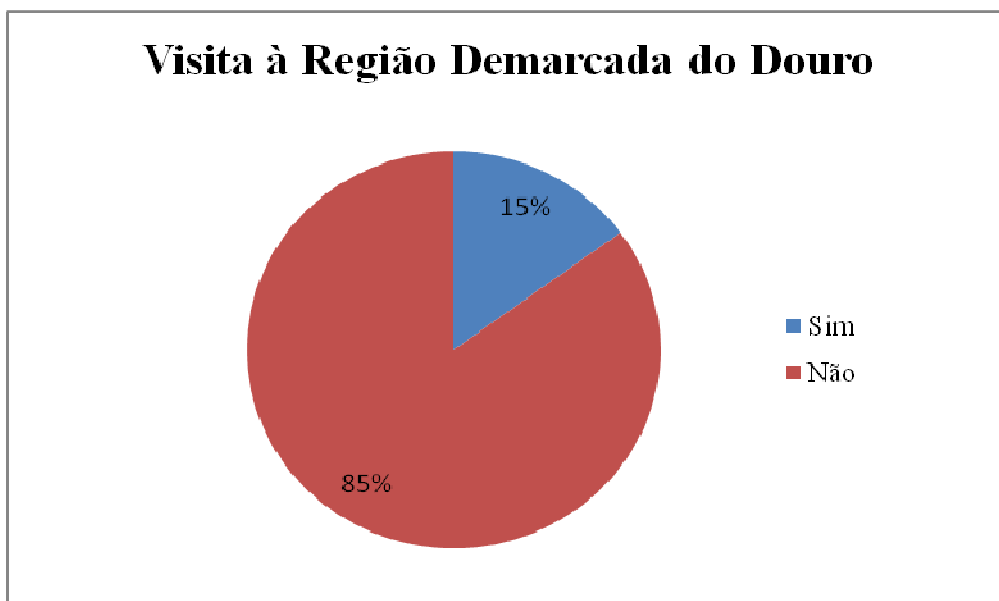
Ilustração 26 – Nível de satisfação em relação à estadia no Porto



4.3. Programas vinícolas e a Região Demarcada do Douro

De forma a compreender a importância/peso da Região Demarcada do Douro e das atividades víquicas na dinamização da região portuense, foram colocadas as seguintes questões *visitou a Região Demarcada do Douro?* e *Participou em algum programa vínico?*

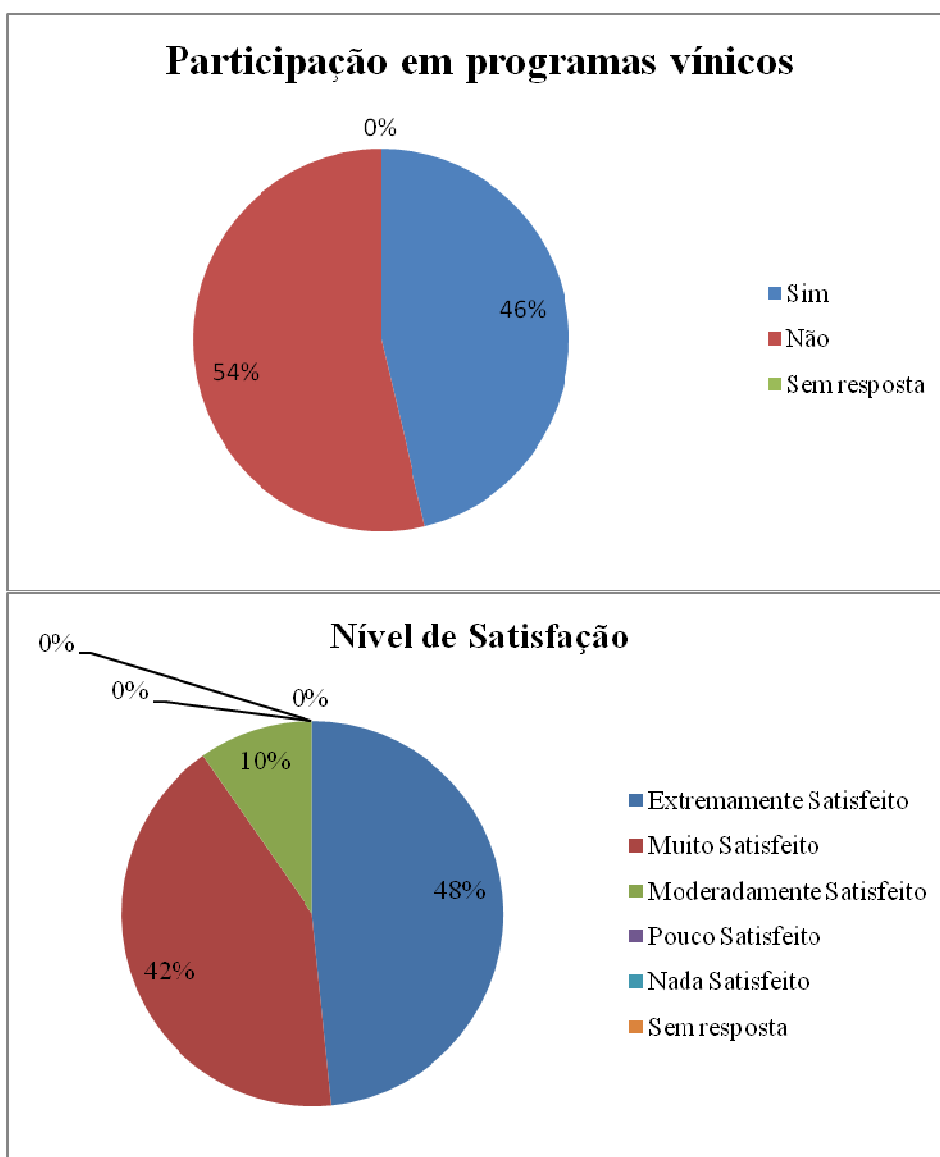
Ilustração 27 – Visita à Região Demarcada do Douro



Relativamente à primeira questão é possível observar na ilustração 27 que a grande maioria dos inquiridos não visitaram a Região Demarcada do Douro, 85%, em contrapartida de 15% que tinha visitado.

Durante a realização do inquérito foi possível perceber a falta de informação relativamente à região, mesmo após alguns dias na cidade, muitos turistas revelaram desconhecer a mesma. Vários inquiridos demonstraram interesse em fazer essa visita, lamentaram ter recebido a informação no momento em que estavam de partida.

Ilustração 28 – Participação em programas vínicos e o nível de satisfação



Relativamente à participação em programas vínicos e nível de satisfação, 54% dos inquiridos revela não ter participado e 46% afirma ter participado em alguma atividade relacionada com o tema.

Para os inquiridos que responderam positivamente a esta questão foi pedido que indicassem o grau de satisfação em relação à participação nesses programas/atividades. Com a observação da ilustração 28 verifica-se que dos 30 inquiridos que participaram em programas vínicos 48% está extremamente satisfeito, 42% está muito satisfeita e 10% está moderadamente satisfeito.

Através destes dados pode-se concluir que os inquiridos que participaram em programas vínicos estão bastante satisfeitos com os serviços prestados. Isto demonstra que é importante manter esse registo e continuar a satisfazer os visitantes para que estes regressem à cidade e repitam as experiências. Da mesma forma, também se demonstra o potencial a explorar em torno dos recursos vínicos e do enoturismo.

Outras questões que foram colocadas aos inquiridos com a finalidade de perceber o contributo dos vinhos dos Douro e da importância da realização frequente de programas vínicos para a dinamização do turismo na cidade.

Estas questões foram *Um evento vínico, relacionado com a primeira região Vitivinícola Demarcada do Mundo, e atualmente classificada como Património da Humanidade pela UNESCO seria capaz de o motivar a visitar o Porto durante o Inverno?* e ainda *E durante o resto do ano?*

Com a observação da ilustração 29 referente à primeira questão averigua-se que as respostas foram muito próximas, pois 51% referiram sim e 49% respondeu não. Mediante estes resultados conclui-se que a realização de programas vínicos poderia ser uma boa iniciativa para atrair turistas no período de inverno.

Da mesma forma, verifica-se que um evento vínico durante o resto do ano conseguiria motivar uma grande parte dos inquiridos, 63%, a deslocar-se ao Porto enquanto 37% não se sentiria motivado.

Estes dados podem indicar que embora a amostra se sinta mais confortável para viajar em períodos de melhores condições atmosféricas, sente-se igualmente motivada para visitar o Porto durante o inverno se a cidade oferecer atrações vínicas cativantes.

Este resultado pode ser sugestivo de linhas a seguir para evitar o peso da sazonalidade no turismo.

Ilustração 29 – Realização de eventos v\u00ednicos como dinamizadores da cidade do Porto no Inverno

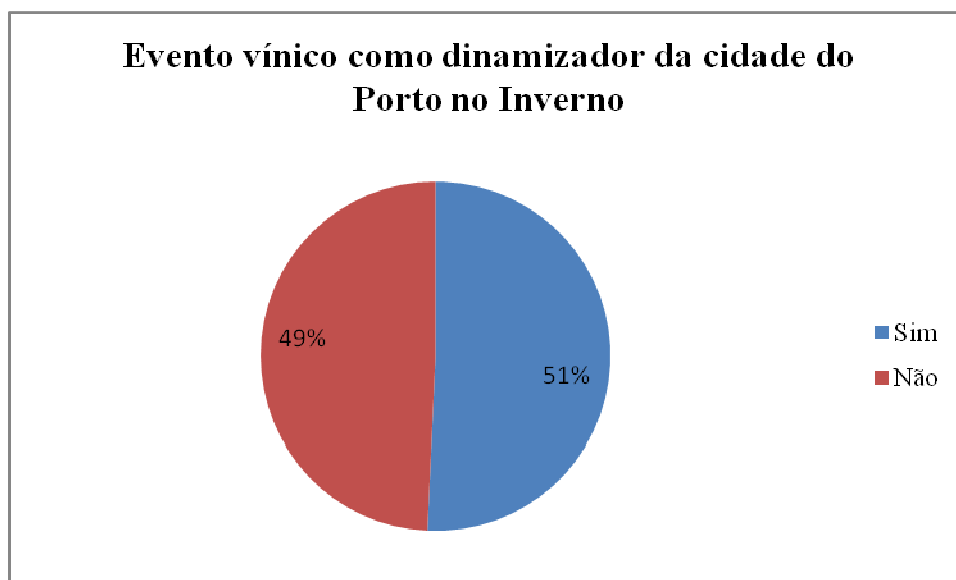


Ilustração 30 – Realiza\u00e7\u00e3o de eventos v\u00ednicos como dinamizadores da cidade do Porto noutras \u00e9pocas do ano



4.4 – Promoção Nacional e Internacional

Os mercados estão cada vez mais competitivos, para acompanhar esta tendência e validar uma posição no contexto mundial, seria conveniente que Portugal assenta-se a sua oferta em premissas como a inovação, criatividade e cultura.

Segundo Faustino, em Turismo, Marketing e Indústrias Criativas, as áreas da Cultura, Turismo e Industrias Criativas estão cada vez mais interconectadas e constituem setores estratégicos cujas atividades se relacionam, estabelecem ligações de suporte mútuo e apresentam impacto local e internacional. No mesmo artigo pode ler-se: *Em Portugal, a riqueza cultural e o património histórico são importantes ativos económicos. No entanto, o seu potencial ainda não foi integralmente reconhecido aquém e além fronteiras.* (Faustino, 2015, pp. 66).

A Região Demarcada do Douro é Património da Humanidade, a sua atividade motora é a vitivinicultura, e os vinhos que lá se produzem apresentam qualidade capaz de se equiparar aos mais reconhecidos vinhos mundiais. Seria vital para o bom desenvolvimento deste setor e para o aumento do seu contributo para a economia, que medidas de promoção e divulgação fossem tomadas, tanto no domínio privado, dos produtores e agentes económicos com interesse direto nesta atividade, como das políticas públicas que deveriam apresentar planos de marketing eficientes, dirigidos ao mercado interno e externo, com base na qualidade e no valor cultural que os produtos/serviços oferecem.

Ter um bom produto, não será suficiente por si só, é necessário posicioná-lo no mercado e garantir-lhe uma quota, para tal, no caso em estudo, uma política adequada de marketing do vinho seria essencial. De acordo com uma previsão da Monitor Group, Portugal teria potencial para faturar mil milhões de euros em 2010. Esse estudo sugere que se deva aumentar a quota dos vinhos de qualidade no volume total de vendas, que se aumente o seu preço e se invista em rótulos mais apelativos.

O *cluster* do vinho, surge assim como um fator distintivo, diferenciador, com capacidade de produzir riqueza e atrair turistas, especialmente se complementado por outras indústrias complementares.

Embora o território nacional esteja coberto por várias Regiões Vinícolas, Portugal é territorialmente um país pequeno quando comparado a outros países produtores de vinho, como é o caso da Espanha, França, Itália entre outros. Por este motivo, não seria recomendável assentar o seu posicionamento em elementos como o

preço baixo ou a quantidade, deveria sim, verificar-se uma aposta na qualidade, no valor acrescentado ao produto, na cultura e na tradição.

No âmbito do seu trabalho enquanto professor catedrático, Luís Mira Amaral cita Micheal Porter, reconhecido internacionalmente pelas suas capacidades de estratégia empresarial: *não é o que o país produz, mas quão sofisticado e produtivo é esse país a fazer o que faz*¹². Os empreendimentos turísticos de enoturismo, como se viu anteriormente, contrariaram o sentido da crise dos últimos anos, chegando a verificar-se um crescimento anual de dois dígitos entre 2013 e 2014, em pleno momento de retração económica nacional, o que demonstra o seu potencial.

Em Portugal os vinhos *tranquilos*, em particular os do Douro, têm vindo a adquirir notoriedade internacional nos últimos anos, como atesta o reconhecimento do grupo Sogrape como o melhor produtor mundial em 2015 pela WAWJWS - World Association of Writers and Journalists of Wines and Spirits. Se o reconhecimento internacional fosse incrementado através da promoção interna e externa do setor, poder-se-ia chegar à consolidação externa do produto mais rapidamente. Para tal, o apoio conjunto das indústrias que lhe estão associadas, direta ou indiretamente, seria crucial, da mesma forma que o suporte público na forma de políticas internas de apoio à exportação e inovação.

Pelo que se analisou, seria desejável uma maior comunicação entre os vários atores económicos que se relacionam com a atividade turística. Desta aproximação seria expectável que nascesse um espírito de cooperação e complementaridade de serviços, que permita às Instituições atingir níveis de inovação e competitividade capazes de assegurar o crescimento sustentado das respetivas atividades económicas, permitindo-lhes a sua consolidação ao nível nacional mas também a possibilidade de o fazer à esfera global.

¹² Amaral, Luís Mira p.22 [Em linha]. [Consul. 18.12.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://forumcompetitividade.org/wp-content/uploads/2014/04/O-projecto-Porter-e-o-Impasse-Portugu%C3%AAAs-ISEG-2-Abril-2014.pdf>

Considerações finais

A presente investigação teve como objetivo a identificação de produtos chave para a consolidação do turismo na cidade do Porto, para tal abordou a possibilidade de um desses produtos ser a Região Demarcada do Douro e os vinhos que nela se produzem.

Após a análise teórica em torno do turismo, e mais concretamente do enoturismo, concluiu-se que este é detentor de um elevado potencial, contribuindo de forma muito significativa para o desenvolvimento das economias e sociedades. Isto aplica-se a uma escala global mas também nacional e local. O enoturismo apresenta percentagens de crescimento muito atrativas e com tendência de crescimento. O seu público alvo é muito ativo e viaja ao longo de todo o ano, essencialmente na primavera e outono, o que contribui para a diluição da sazonalidade, um dos maiores problemas do setor turístico.

O enoturista continua a ser cliente mesmo quando regressa ao seu país de origem. No caso dos vinhos de mesa essa tendência não é tão perceptível, porque este mercado não está muito presente no exterior, como se pode observar na entrevista realizada com Richard Bowden diretor de marketing do hotel The Yeatman. Mas no caso dos vinhos do porto que estão presentes em todo o mundo, certamente que o enoturista, que saiu com uma opinião positiva dos vinhos portugueses, vai procurá-los e comprá-los.

Aferiu-se através de inquérito que os turistas estão muito satisfeitos com a sua estada na cidade do Porto e que tencionavam voltar nos próximos anos.

Relativamente a unidades de alojamento, embora não houvesse nenhum registo de turistas que tivesse optado por esta tipologia de alojamento, verificou-se que grande parte manifestou interesse pelas que possuíssem uma componente vínica. Outros manifestaram disponibilidade em voltar à cidade para participar em eventos vínicos, em alguns casos mesmo durante o inverno. De salientar que, um inquirido de nacionalidade brasileira, e vários de nacionalidade inglesa responderam positivamente a esta questão (viriam durante o inverno propositadamente para participar em eventos vínicos), o que dá outra dimensão a este tipo de evento. As pessoas não vêm só pelo fator proximidade, há algo mais que os motiva. Dos turistas que participaram em eventos vínicos, quase todos ficaram muito satisfeitos ou extremamente satisfeitos.

Durante a realização do inquérito, concluiu-se que grande parte dos inquiridos não estava informada sobre a RDD (Região Demarcada do Douro), após uma breve apresentação das características da mesma muitos revelaram o interesse em visitá-la, no entanto isso não foi possível, pois já estavam no seu último dia de férias. Pôde-se concluir que se tivessem obtido essa informação mais cedo, teriam realizado a visita ao Douro.

Relativamente a infra-estruturas e vias de comunicação verificou-se que a ligação Porto – Douro seria exequível.

Abordou-se ainda a possibilidade de oferecer conjuntamente o destino do Porto com a Região Demarcada como forma de enriquecimento da oferta e causar maior impacto nos públicos alvo, concluiu-se através das entrevistas exploratórias que sim, essa proposta seria uma mais valia para ambos os destinos, como se pode comprovar pela opinião de Idalina Carvalho, diretora de operações da Ibercruises, Lda., por exemplo.

Da mesma forma, o The Yeatman Hotel and SPA, que apresenta uma taxa de crescimento de 20% ao ano, afirmou que a região do Douro Vinhateiro contribuiu positivamente para esse sucesso, dentro do seu conceito vínico.

Espera-se com este trabalho contribuir para a valorização do património vitivinícola do Douro e fomento do enoturismo na cidade do Porto, bem como para a realização de novas investigações na área.

Referências Bibliográficas

ASERO, V. e PATTI, S. (2009) - “From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy”. American Association of Wine Economists. Nº 52. Pp. 1-17. [Consult. 16.06.2015] Disponível em WWW: <URL. http://www.wine-economics.org/dt_catalog/working-paper-no-52/

AZEVEDO, Nuno; SÁ MARQUES, T. e RAMOS, L. (2012) - *A Inovação e recriação do rural. As feiras de produtos locais em Trás-os-Montes e Alto Douro e a construção de uma nova inteligência coletiva. Atas de Conferência Internacional* Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pp.1355-1364. [Consult. 16.06.2015] Disponível em WWW: <URL. <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/64781>

CARDOSO, António de Barros (2014) - *Os grandes vinhos que a Europa dá ao mundo*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pp.247-265. [Consult. 16.06.2015] Disponível em WWW: <URL. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13209.pdf>

CORREIA, L. (2005) - *As Rotas dos Vinhos em Portugal: Estudo de Caso da Rota do Vinho da Bairrada*. Universidade de Aveiro. Tese de Mestrado. [Consult. 16.06.2015] Disponível em WWW: <URL. <http://w3.ualg.pt/~acorreia/document/juris/MestradoLuisCorreia.pdf>

COSTA, A e DOLGNER, M. (2003), “Enquadramento legal do Enoturismo”, Actas do 1º Encontro de Turismo em Espaços Rurais e Naturais (TERN), de 2 a 4 de Outubro, Escola Superior Agrária de Coimbra, Coimbra.

CUNHA, Licínio (2008) *Avaliação do Potencial Turístico*. COGITUR Journal of Tourism Studies Pp.21-40. [Consult. 14.07.2015] Disponível em WWW: <URL. http://jts.ulusofona.pt/turismo01/pdf01/artigo_liciniocunha.pdf

FAUSTINO, João Paulo (2015) *Turismo, Marketing e Industrias Criativas*. Tourism Trends Review´15. Pp. 66-70 [Consult. 30.09.2015] Disponível em WWW: <URL. <http://ipdt.pt/?cId=3b0dfd7a-d2d2-1134-08aa-0fd148f868ed>

GETZ, D. (2000), *Explore Wine Tourism: management, development & destinations*, New York: Cognizant Communication Corporation.

GUEDES, C. (2006) - *O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana*. Universidade de Aveiro. Tese de Mestrado. [Consult. 14.07.2015] Disponível em WWW: <URL. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1503/1/2007000109.pdf>

LOCKS, E. B. D. & TONINI, H., (2005) – “Enoturismo: o vinho como produto turístico”. *Turismo em Análise*, v.16, n.2, pp.157-173. [Consult. 14.07.2015] Disponível em WWW: <URL. https://scholar.google.pt/scholar?q=%E2%80%9CEnoturismo%3A+o+vinho+como+produto+tur%C3%ADstico%E2%80%9D&btnG=&hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&as_vis=1

MARTINS, João Paulo (2000) - *Tudo sobre o Vinho do Porto: os Sabores e as Histórias*. Publicações Dom Quixote. ISBN:972-20-1657-1

MARTINS, L. P.; FERNANDES, M. G.; MENDES, R. P. (2014) - *O turismo como argumento ao desenvolvimento – O Concelho de Baião entre a profusão do património natural e a espessura das actividades humanas*. Artigo em Livro de Atas de Conferência Internacional, XIV Colóquio Ibérico de Geografia. P. 1563-1569 .

[Consult. 18.08.2015] Disponível em WWW: <URL.
http://sigarra.up.pt/flup/pt/publs_pesquisa.FormView?P_ID=106740

NOVAIS, Cristina Barroco; ANTUNES, Joaquim (2009) - *O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos*. [Consult. 18.08.2015] Disponível em WWW: <URL.
<http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2013/115A.pdf>

PEREIRA, Gaspar Martins (1991) - *O Douro e o Vinho do Porto – de Pombal a João Franco*. Edições Afrontamento. ISBN 972-36-0272-5.

PEREIRA, Gaspar Martins (2003) - *Quintas do Douro – Arquivos e Investigação Histórica*. Os arquivos da vinha e do vinho no Douro- livro de atas (coordenação Fernando de Sousa), Porto. P.139-143 Editora CEPESE. ISBN 972-36-0672-0.

PEREIRA, Gaspar Martins (2014) *Quintas do Douro: História, Património e Desenvolvimento* Atas das 2^{as} Conferencias Museu de Lamego/CITCEM – Edição Museu de Lamego - Direção Regional de Cultura do Norte, Pp.9-17. e-ISBN 978-989-98657-7-8

PINA, Helena (2014) - *O património imaterial duriense: Que contributo para o desenvolvimento regional? The overarching issues of the european space : the territorial diversity of opportunities in a scenario of crisis* Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pp.18-36. [Consult. 18.08.2015] Disponível em WWW: <URL.
https://scholar.google.pt/scholar?q=O+patrim%C3%B3nio+imaterial+duriense%3A+Que+contributo+para+o+desenvolvimento+regional%3F&btnG=&hl=ptPT&as_sdt=0%2C5&as_vis=1

PRESENZA, A.; MINGUZZI, A. e PETRILLO, C. (2010) - “Managing Wine Tourism in Italy”. Journal of Tourism Consumption and Practice. Vol. 2, Nº 1, pp. 46 – 61. [Consult. 18.08.2015] Disponível em WWW: <URL: <http://www.tourismconsumption.org/jtcpv2n12010presenza.pdf>

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, LucVan (1998) - *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva. ISBN 972-662-275-1.

RAMOS, Carla Patrícia Silva (2015) – Perfis e motivações dos visitantes da Casa do Infante – Museu [Em linha]. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado. [Consult. 24.09.2015] Disponível em WWW: <URL: <http://repositorioaberto.up.pt/simplesearch?query=Perfis+e+motiva%C3%A7%C3%B5es+dos+visitantes+da+Casa+do+Infante+%E2%80%93+Museu&submit=Go>

SALVADOR, José A. (2007) - *As rotas dos vinhos do Porto, do Douro e de Trás-os-Montes*. Bertrand Editora Printer Portuguesa. ISBN: 978-972-25-1602-0

SANTOS, A. M. R. P; SOUSA, A. C. C. e MARQUES, S. R. (2014) *Perfil e segmentação do visitante de festivais de vinho: O evento EV-Essencia do Vinho-Porto* Revista Turismo & Desenvolvimento. Nº21/22, pp. 95-109

SEQUEIRA, Teresa; DINIZ, Francisco (2010) – Desenvolvimento e Território: O Caso do Cluster do Vinho do Porto. Pp. 95-106 [Consult. 06.12.2015] Disponível em WWW: <URL: http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER25_26/25_26.7.pdf

SIMÕES, Orlando (2008) - “Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho”. Revista de Turismo y Património Cultural. Vol. 6, Nº 2, pp. 269 – 279. [Consult. 02.05.2015] Disponível em WWW: <URL: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/296-enoturismo-em-portugal-as-rotas-de-vinho>

SOUSA, Fernando de (2007) - *O Alto Douro. Da Demarcação Pombalina à Classificação de Património Mundial*. CEPESE - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pp.19-30. [Consult. 01.07.2015] Disponível em WWW: <URL: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20365/2/revpopsoc132007fsousa000085148.pdf>>

VALE, Mariana Teixeira do (2014) – A importância da experiência no turismo – O caso do enoturismo na região do Douro. [Em linha]. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado. [Consult. 04.08.2015] Disponível em WWW: <URL: http://sigarra.up.pt/fep/pt/publs_pesquisa.FormView?p_id=107035>

Consultas a web:

AGENDA REGIONAL DE TURISMO – “Plano de ação para o desenvolvimento turístico na zona Norte de Portugal. [Em linha]. [Consul. 08.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf>>

AMARAL, Luís Mira – “O Projecto Porter e o Impasse Português” [Em linha]. [Consul. 18.12.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://forumcompetitividade.org/wp-content/uploads/2014/04/O-projecto-Porter-e-o-Impasse-Portugu%C3%AAs-ISEG-2-Abril-2014.pdf>>

AMPV - ASSOCIAÇÃO DE MUNICIPIOS PORTUGUESES DO VINHO [Em linha]. [Consul. 07.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://ampv.pt/?pt=rotasdovinho>>.

CARTA EUROPEIA DE ENOTURISMO. [Em linha]. [Consul. 19.08.2015.] Disponível em WWW:<URL:<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/CartaEuropeiaEnoturismo.pdf>>.

CASTRO, Osvaldir. *Best of Wine Tourism 2015*. Per Bacco [Em linha]. [Consul. 28.07.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.temmais.com/blog/perbacco/Default.aspx?param=1114&idPost=20405>>

GREAT WINE CAPITALS. [Em linha]. [Consul. 25.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.greatwinecapitals.com/about/portuguese>>.

INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA - “Estatísticas do Turismo 2014”. [Em linha]. [Consul. 10.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=139601&PUBLICACOESmodo=2>.

IPDT – INSTITUTO DE PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO - “Turismo:2015 será melhor que 2014”. [Em linha]. [Consul.10.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: http://www.ipdt.pt/press_noticias.php?l=pt&i=83&p>.

IVV – INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO – “Enoturismo e Rotas do Vinho”. [Em linha]. [Consul.10.09.2015.] Disponível em WWW: <URL:<http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/89.html>>.

IVV – INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO [Em linha]. [Consul.17.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/regioes>>.

JANUS - “O turismo: tendências e fluxos”. ”. [Em linha]. [Consul.04.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: http://janusonline.pt/popups2011_2012/2011_2012_3_2_7.pdf>.

LA GIRONDE LE PLEIN DE PLAISSIRS [Em linha]. [Consul. 19.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.tourisme-gironde.fr/Espace-Pro-Presse/Observatoire/La-frequentation/Bilans-annuels> >.

LA GIRONDE LE PLEIN DE PLAISSIRS [Em linha]. [Consul 19/08/2015.] Disponível em WWW: <URL: [http://www.tourismegironde.fr/EspaceProPresse/Observatoire/Lesfilieres/\(query\)/oenotourisme](http://www.tourismegironde.fr/EspaceProPresse/Observatoire/Lesfilieres/(query)/oenotourisme) >

NOTÍCIAS DE LAMEGO – “Museu de Lamego – 10 Regiões Vinhateiras Europeias Património da Humanidade”. [Em linha]. [Consul. 06.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://noticiasdelamego.com/2013/05/museu-de-lamego-10-regioes-vinhateiras-europeias-patrimonio-da-humanidade/> >

PEYRONDET, Manuel (2015) Le Figaro - “Les 5 plus beaux vignobles du monde, Publié le 05/08/15 par Chais d'oeuvre”. [Em linha]. [Consul. 07.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://avis-vin.lefigaro.fr/chais-d-oeuvre/o119311-les-5-plus-beaux-vignobles-du-monde>>.

PLANO REGIONAL DE ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO DO NORTE – Prot-Norte – “O turismo na região do Norte e de Portugal”. [Em linha]. [Consul. 06.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: http://consulta-prot-norte.inescporto.pt/plano-regional/relatorio-do-plano/relatorios-tematicos-de-caracterizacao-e-diagnostico/PROT_Turismo_Rev.pdf>.

QUELUJO – “El Ranking de las 100 Mejores Bodegas del Mundo 2014 ¡Conócelas!” [Em linha]. [Consul. 14.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.quelujo.es/ranking-las-100-mejores-bodegas-del-mundo-2014-listado/>>.

REVISTA DE VINHOS – “Best of Wine Tourism 2015 já tem vencedores”. [Em linha]. [Consul. 25.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=noticias&artigo=15477&title=best-of-wine-tourism-2015-ja-tem-vencedores&idioma=pt>>.

SILVA, Ana Rute (2014) – “Vinho ultrapassa sol e mar como maior atributo turístico de Portugal”. Público. [Em linha]. [Consul.04.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/vinho-apontado-como-o-maior-potencial-turistico-de-portugal-1624527>>.

WORLD TOURISM BAROMETER (2015). [Em linha]. [Consul.10.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_02_april_excerpt_3.pdf>.

TURISMO DE PORTUGAL – “Anuário das estatísticas do turismo 2012”. [Em linha]. [Consul.10.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/análisesestatísticas/oturismoem/Documents/AnuáriodasEstatísticasdoTurismo%20-%202012-VF.pdf>>.

TURISMO DE PORTUGAL (2008) – “Conceitos Estatísticos Turismo”. [Em linha]. [Consul.04.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/conceitosnomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatísticos%20para%20Turismo.pdf>>.

TURISMO DE PORTUGAL (2014) – “O Enoturismo em Portugal: caracterização da oferta e da procura”. [Em linha]. [Consul.10.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/enoturismo-Portugal-2014.pdf>>.

TURISMO DE PORTUGAL – “Plano Estratégico Nacional do Turismo: PENT, Horizonte 2013-2015”. [Em linha]. [Consul.06.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>>.

TURISMO DE PORTUGAL - Plano Estratégico Nacional do Turismo: propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0”.[Em linha]. Lisboa, Ministério da Economia Inovação e Desenvolvimento. [Consul.04.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%20Revisao%202011.pdf>>.

TURISMO DE PORTUGAL (2011) – “Relatório de Estágio: Análise dos dados constantes na Base de Dados das Rotas do Vinho”. [Em linha]. [Consul.04.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/1/Documents/Relatório%20Final%20Rotas%20do%20Vinho.pdf>>.

TURISMO DE PORTUGAL – “Novas tendências do sector turístico” [Em linha]. [Consul.04.09.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/media/Documents/PR2011/20022011%20Novas%20tendências%20do%20sector%20turístico%20em%20debate%20na%20I%20Conferência%20Internacional%20do%20Turismo%20da%20BTL.pdf>>.

TURISMO DE PORTUGAL (2015) - “Turismo 2020, cinco princípios para uma ambição”. [Em linha]. [Consul.06.08.2015.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/newsletter/2015/Documents/TURISMO2020-5Principios.pdf>>.

WINE SPECTATOR (2014) – “ Drinking out loud, Is Portugal the Most Exciting Wine Place on the Planet Today?” [Em linha]. [Consul.06.05.2014.] Disponível em WWW: <URL: <http://www.winespectator.com/webfeature/show/id/49719>

Anexos

Anexo I – Guião da entrevista ao Hotel The Yeatman

1. Em que consiste a oferta do hotel The Yeatman?
2. Qual é sua principal característica distintiva do Hotel The Yeatman comparativamente à concorrência local?
3. Relativamente ao The Yeatman, Joana Capucho escreve o seguinte para o Diário de Notícias: “*Apresenta-se como um paraíso para os amantes do vinho e o destino ideal para explorar os prazeres do vinho do Porto*”. (30 novembro de 2014). No mesmo mês o Hotel integrou a lista dos “*20 sexiest hotels in Europe*” pelo jornal britânico The Times. Considera os Vinhos do Douro a força motora para o sucesso do Hotel?
4. Quando o cliente deixa o Hotel e regressa ao seu país de origem, qual é a sua perceção relativamente à influência que o período de férias exerce sobre as suas escolhas. Considera que ele reconhece a qualidade dos vinhos experienciados em Portugal e os prefere em detrimento de outros?
5. Desta forma, poderemos avaliar as experiências de enoturismo como uma “venda inacabada”, dado que o cliente continuará a consumir os nossos produtos no seu país de origem, contribuindo para o aumento das exportações?
6. Sendo este um Hotel recente, qual a taxa de crescimento anual?
7. Qual é a duração média da estadia por pessoa?
8. Qual o gasto médio diário?
9. Qual a taxa média de ocupação anual?
10. Qual a taxa média de ocupação durante o período compreendido entre 01 de Novembro e 31 de Março?
11. Considera que uma ligação ao Douro Vinhateiro e a atividades de lazer associadas ao enoturismo poderiam contribuir para o prolongamento da estada do turista na cidade?
12. Quem são os maiores concorrentes do setor vitivinícola da região do douro?
13. Ao nível internacional tem conhecimento de alguma região tão singular como o Douro?
14. Quais são as maiores dificuldades que sente no setor?
15. O que pensa sobre da oferta hoteleira no Porto?
16. O que pode ser feito para captar mais fluxos turísticos?

17. Como vê a área do Grande Porto a médio prazo?
18. Quanto aos voos *low cost*, crê que beneficiam ou não o turismo?
19. Quais os investimentos, nomeadamente promoção, infraestruturas, etc. que considera vitais implementar para a desenvolvimento sustentado do turismo?

Anexo II – Guião da entrevista à Ibercruises – Agência de Viagens e Navegação, Lda.

- 1- Pode apresentar brevemente a Ibercruises, em que consiste a sua atividade?
- 2- Qual é a taxa de crescimento anual da Ibercruises?
- 3- Quando um navio faz uma escala no porto de Leixões, consegue dizer qual é a sua duração média de permanência? Quanto tempo o turista tem para visitar a cidade?
- 4- Para sair e visitar as cidades?
- 5- Então considera que isso é uma tendência, o tempo que eles estão aqui parados tendencialmente será mais reduzido?
- 6- Nesse sentido, e esperando que essa possibilidade se realize (do aumento do tempo de permanência em porto), consideraria a Região Demarcada do Douro como uma mais valia para a procura desses programas (programas em terra, oferta da Ibercruises)?
- 7- Considera que após uma visita ao Douro o nível de satisfação (do turista) é elevado?
- 8- As pessoas transmitem a intenção de voltar?
- 9- Neste âmbito e considerando que um dos pontos altos da RDD é a atividade vitivinícola considera que se deveriam promover mais atividades de enoturismo, a oferta deveria ser maior, mais diversificada, mais publicitada?
- 10-Então considera que se nós aliássemos o enoturismo e a RDD ao turismo na cidade do Porto, seria uma mais valia para a cidade?
- 11-É no fundo um contributo importante para a economia?
- 12-Considera que a divulgação da cidade do Porto a nível internacional é feita de uma forma conveniente e suficiente?
- 13-Na sua opinião que medidas seriam necessárias para dinamizar o turismo na cidade do Porto?
- 14- Nomeadamente nos acessos, entradas e saídas?

Anexo III - Guião da entrevista ao IVDP, IP

1. Como classificaria o potencial vínico português comparativamente ao resto do mundo?
2. Acredita que o reconhecimento internacional da qualidade dos vinhos de mesa produzidos no Douro pode contribuir para o aumento da sua qualidade e preços médios?
3. Poderão os vinhos desta região apresentar-se como um produto chave para a captação de turistas, nomeadamente durante o inverno?
4. Relativamente à Região do Douro em si, e às experiências vinícolas que pode proporcionar, poderá contribuir para o prolongamento da duração da estada do turista no Porto?
5. Quanto às Rotas do Vinho, considera que representam um contributo positivo para o desenvolvimento do enoturismo no nosso país?
6. Considerando a conjuntura económica e social que o nosso país atravessa, vê no enoturismo um meio de desenvolvimento local? Nomeadamente criação de riqueza na cidade do Porto e na Região Duriense?
7. Deixa alguma sugestão de medidas a tomar para atingir melhores níveis de estabilidade e crescimento do turismo na cidade do Porto?

Anexo IV - Guião da entrevista à Douro Azul – Sociedade Maritimo - Turística, S.A.

- 1- Pode apresentar uma breve história e atividades da empresa Douro Azul?
- 2- *“Embora a história da Douro Azul seja recente, o seu crescimento foi galopante, e a afirmação de uma atitude vanguardista e visionária colocou a empresa num lugar de destaque na região do Douro”* excerto do *site* oficial da empresa Douro Azul. Com início em 1993 e uma embarcação, qual o papel da Região Demarcada do Douro para o sucesso que a Douro Azul atingiu?
- 3- Qual é a taxa de crescimento anual da Douro Azul?
- 4- Relativamente à Região do Douro, e às experiências vinícolas que pode proporcionar, considera que poderá contribuir para o prolongamento da duração média da estadia do turista na cidade do Porto?
- 5- Devido ao potencial e características singulares, poderá o Vinho da Região Demarcada do Douro apresentar-se como um produto chave para a captação de turistas, nomeadamente durante o inverno?
- 6- Qual o período médio que o turista permanece em cruzeiro?
- 7- - Quais os principais países emissores de turistas para a vossa empresa?
- 8- Considera que o nosso país deveria apostar mais em atividades de enoturismo?
- 9- De acordo com a sua perceção, as Rotas do Vinho representam um contributo positivo para o desenvolvimento do enoturismo no nosso país?
- 10- Considera a divulgação e promoção da cidade do Porto, a nível internacional, suficiente?
- 11- Na sua opinião que medidas seriam necessárias pa
- 12- ra o crescimento sustentado da atividade turística na cidade do Porto?

Anexo V - Transcrição da entrevista realizada ao Hotel The Yeatman

1 Em que consiste a oferta do hotel The Yeatman?

O Yeatman é um hotel de 5 estrelas, tem 82 quartos, dos quais 71 são quartos simples e 11 são *suites*.

É um hotel vínico e tem 79 parceiros vínicos, todos nacionais. Com a exceção dos Açores, todas as regiões vitivinícolas do país estão representadas, incluindo a Madeira.

Temos uma lista de espera com parceiros que querem entrar para o Yeatman. Esta parceria permite aos produtores parceiros a personalização de um quarto. Todos os quartos são diferentes. É-lhes permitida colocação de quadros, fotografias das suas quintas, imagens, livros com a história das suas empresas etc.

Desta forma os nossos parceiros colocam a sua marca em frente a milhares de pessoas por ano.

Pretendemos ser embaixadores dos vinhos portugueses, temos uma lista com 1300 referências de vinhos, dos quais 96% são nacionais. Claro que também temos vinhos estrangeiros, da região de champanhe por exemplo. Para ter uma ideia, temos cerca de 27.000 garrafas na nossa garrafeira.

Todas as quintas-feiras promovemos um jantar vínico em que cada produtor (parceiro) se desloca ao hotel para fazer uma demonstração dos seus produtos, harmonizados com um menu do Chefe Ricardo Costa. Aqui, mais uma vez, eles têm oportunidade de promover os seus vinhos.

Temos um SPA onde podem ser feitos tratamentos de vinoterapia. Os produtos usados são de uma marca francesa “CAUDALIE” de produtos feitos a partir da uva.

Temos dois restaurantes que podem ser usados pelos hóspedes do hotel, mas também por pessoas que não estejam aqui alojadas, com um chefe que ganhou uma estrela Michelin. Um tem capacidade para 55 a 60 pessoas, é mais requintado, reservado e onde se proporcionam as refeições ao estilo “Michelin”. O segundo, pode ser preparado para receber até 100 pessoas, o que preferimos evitar para garantir que os clientes têm sempre um ambiente acolhedor e confortável e um bom atendimento da cozinha.

2 Qual é sua principal característica distintiva do Hotel The Yeatman comparativamente à concorrência local?

A localização, a vista para o centro histórico do Porto. Em entrevistas anteriores foi-me perguntado se a localização, ou seja, estar fora do centro da cidade não seria uma desvantagem, eu digo precisamente o contrário, quem está no centro da cidade não tem o que nós temos, este panorama fantástico sobre o rio e o centro histórico.

A garrafeira como foi referido anteriormente.

E a nossa gastronomia.

3 Relativamente ao The Yeatman, Joana Capucho escreve o seguinte para o Diário de Notícias: “Apresenta-se como um paraíso para os amantes do vinho e o destino ideal para explorar os prazeres do vinho do Porto”. (30 novembro de 2014). No mesmo mês o Hotel integrou a lista dos “20 sexiest hotels in Europe” pelo jornal britânico The Times. Considera os Vinhos do Douro a força motora para o sucesso do Hotel?

Dentro do conceito vínico do hotel, sim.

4 Quando o cliente deixa o Hotel e regressa ao seu país de origem, qual é a sua perceção relativamente à influência que o período de férias exerce sobre as suas escolhas. Considera que ele reconhece a qualidade dos vinhos experienciados em Portugal e os prefere em detrimento de outros?

A maioria das pessoas vão deixar a cidade com uma boa perspetiva dos vinhos portugueses e vão pensar nisso no futuro. O problema é que ao regressar ao seu país têm pouca escolha. No entanto, nós temos um clube privado em que todos os meses enviamos uma caixa com uma seleção de vinhos, feita especialmente a pensar nos gostos pessoais de cada cliente. Por exemplo, 9 em cada 10 pessoas não sabe identificar com precisão o seu estilo de vinho preferido, no entanto sabe identificar o seu vinho favorito. É a partir da identificação dessa primeira garrafa, apontada pelo cliente, que a nossa diretora de vinhos vai sugerir um correspondente nacional. Depois de perceber o gosto pessoal de cada cliente adequa a nossa oferta às suas expectativas.

Para o mercado nacional são enviadas caixas com 6 garrafas. Para o mercado estrangeiro são enviadas caixas com 12 unidades para rentabilização de custos com a expedição. Todos os vinhos são acompanhados com as respetivas notas de prova e

sugestão de harmonização com pratos gastronómicos tradicionais nos países de destino. O custo deste serviço pode atingir um total de 985,00€/ ano, com portes incluídos.

Para nós é uma forma de aumentar as vendas, mas para os nossos parceiros também é vantajoso, vendem os seus produtos e promovem a sua marca. Aqui, uma vez mais, estamos a ser embaixadores dos vinhos de Portugal. Em alguns casos oferecemos exclusividade, quando gostamos muito de um vinho podemos comprar todo o *stock* do produtor e garantir que não é comercializado em nenhum outro local.

5 Desta forma, poderemos avaliar as experiências de enoturismo como uma “venda inacabada”, dado que o cliente continuará a consumir os nossos produtos no seu país de origem, contribuindo para o aumento das exportações?

Tomando o exemplo das caves do Vinho do Porto que estão distribuídos no mundo inteiro, é muito provável que o turista o consiga encontrar no seu país e aí sim vai comprar. Aqui estamos a falar de Vinho do Porto, com uma tradição secular e qualidade reconhecida, os outros vinhos do Douro estão a dar os primeiros passos no reconhecimento externo.

Portugal não tem ainda o reconhecimento de qualidade, como a França por exemplo. Nos anos 60 e 70 a qualidade não era tão alta como é hoje e os distribuidores ainda têm receio do risco de venda. Agora com a qualidade a aumentar é provável que no futuro as coisas mudem.

6 Sendo este um Hotel recente, qual a taxa de crescimento anual?

20% ao ano.

7 Qual é a duração média da estadia por pessoa?

3 dias, mas temos clientes que repetem a experiência no hotel e quando voltam permanecem mais tempo, em média 1 a 2 dias mais.

8 Qual o gasto médio diário?

Não comento.

9 Qual a taxa média de ocupação anual?

Este é o hotel de 5 estrelas com preços mais elevados da área do Porto e o que tem a taxa de ocupação mais elevada.

10 Qual a taxa média de ocupação durante o período compreendido entre 01 de Novembro e 31 de Março?

Este ano não sentimos a baixa do inverno, a cidade em si esteve mais cheia que anos anteriores.

Naturalmente que temos mais gente no verão, temos estado cheios.

11 Considera que uma ligação ao Douro Vinhateiro e a atividades de lazer associadas ao enoturismo poderiam contribuir para o prolongamento da estada do turista na cidade?

Sim. Nos desenvolvemos um programa de 4 noites em que durante um dia o turista vai ao Douro. Faz visita a uma quinta, prova vinhos, almoça, e faz barco à vela. Temos um outro programa de 3 noites que inclui visita às caves Taylor's e visita guiada pela cidade.

12 Quem são os maiores concorrentes do setor vitivinícola da região do douro?

O turismo no douro ainda não começou, quando acontecer será muito sazonal.

13 Ao nível internacional tem conhecimento de alguma região tão singular como o Douro?

Há pouca coisa no mundo que é única. Mas há qualquer coisa como o Douro?
Não.

14 Quais são as maiores dificuldades que sente no setor?

Se compararmos o Porto às grandes cidades europeias apercebemo-nos que não tem a mesma oferta cultural. Poderíamos passar duas semanas em Barcelona que teríamos sempre uma oferta cultural apelativa. Até Lisboa se destaca positivamente. No Porto, passados alguns dias, o turista não tem tanto para fazer.

A cidade precisa de mais investimento em cultura; museus e galerias de qualidade, atrações e animação para ocupar o turista.

Neste momento a notoriedade que a cidade está a ter deve-se essencialmente ao investimento particular, nós já gastámos milhões de euros em campanhas de marketing a promover o hotel e também o destino do Porto.

15 O que pensa sobre da oferta hoteleira no Porto?

Existe muita oferta e muito variada, o que é bom. Temos um produto para todos os bolsos. A concorrência é sempre boa.

16 O que pode ser feito para captar mais fluxos turísticos?

A cidade tem que investir na sua história, no património, nas ruas. Mesmo que a crise esteja a ser muito má para muita gente, também faz muitas coisas boas, sempre que algo mau acontece também trás consigo coisas positivas. Neste caso obrigou as pessoas a pensar na vida, ser criativas, inovadoras, os portugueses são pessoas muito fortes.

Há 10 anos o centro do Porto estava morto, havia pouco, a oferta estava muito dispersa, hoje a cidade tem coração. Tenho visto na baixa muitas lojas, *boutiques*, restaurantes, muitos deles abertos por jovens e com muito bom gosto. Há pessoas a fazer coisas muito criativas, cada vez que vou à baixa fico impressionado. Este ciclo ainda está a crescer, todos os turistas que regressarem a casa vão contar aos seus amigos o que passaram aqui.

17 Como vê a área do Grande Porto a médio prazo?

De uma forma geral devemos estar contentes com a forma como o Porto se está a desenvolver. Há 15 anos atrás quando cheguei havia pouco oferta para turistas. No futuro os hotéis devem evitar as “guerras de preços” não se pode dar a qualidade que o cliente merece a um preço baixo. Nós temos por volta de 120 colaboradores, em média um colaborador e meio por quarto, claro que isto tem um custo, mas está tudo pensado de forma a garantir a satisfação e conforto do cliente.

18 Quanto aos voos *low cost*, crê que beneficiam ou não o turismo?

Sendo uma viagem dentro da Europa, é rápida e prática. O Porto é distribuído a muitos países, e os clientes optam por um hotel de qualidade superior porque gastaram menos na viagem.

19 Quais os investimentos, nomeadamente promoção, infraestruturas, etc. que considera vitais implementar para a desenvolvimento sustentado do turismo?

Um museu com a história do Porto por exemplo.

Mais ligações de transporte às praias de Vila Nova de Gaia, que têm 15 km de costa com bandeira azul. As praias de Gaia são mais agradáveis que as do Porto.

Tentar oferecer alguns dias de praia seria uma boa forma de aumentar o período de permanência do cliente, embora não possamos contar muito com o tempo ao contrário do Algarve.

Garantir mais atividades para os turistas. E garantir que a cidade preserva a sua traça atual, a sua autenticidade, assim como o Douro. Evitar grandes construções de vidro e de aço etc.

Há poucos sítios no mundo como o Porto, por isso as pessoas vêm cá, temos que o preservar.

Anexo VI – Transcrição da entrevista realizada à Ibercruises – Agência de Viagens e Navegação, Lda.

15- Pode apresentar brevemente a Ibercruises, em que consiste a sua atividade?

Eu sou a Idalina Carvalho trabalho na agência Ibercruises, sou responsável operacional, faço um bocadinho de tudo, porque a Ibercruises é uma empresa que faz assistência e organiza os programas para os passageiros que vêm nos navios de cruzeiro, portanto, eu faço os programas, pré-reservamos fornecedores, da parte de marketing também e a parte operacional.

Nós somos uma agência que só faz Incoming, vocacionado para passageiros que vêm a bordo de navios de cruzeiro. Eventualmente temos um ou outro pedido de FIT ou alojamento que respondemos mas o grosso da nossa atividade é canalizar clientes de navios de cruzeiro. Companhias como a Royal Caribbean, que é um dos nossos clientes, costa cruises, mediterranean shipping company, windstar cruisesplan Tours and partners, tudo companhias que trabalham com navios de cruseiro. E trabalhamos com alguns cruzeiros de rio também.

16- Qual é a taxa de crescimento anual da Ibercruises?

A Ibercruises começou com 20 escalas por ano, de ano para ano tem vindo a aumentar a sua operação. Operamos, em todos os portos portugueses, Funchal, Lisboa, Portimão, Leixões e Açores. O *boom* de escalas foi em 2013 e agora 2014 e 2015 temos uma média de 100 escalas, quando eu digo 100 considero apenas o continente, a Madeira está a ser gerida pelo nosso director que está lá.

17- Quando um navio faz uma escala no porto de Leixões, consegue dizer qual é a sua duração média de permanência? Quanto tempo o turista tem para visitar a cidade?

Nos navios de cruzeiro, o tempo varia, ou são escalas de 6 horas ou 9 horas, mas de uma maneira geral as companhias têm vindo a decrescer a duração em porto, não só ca no Porto mas também em Lisboa. Isto está relacionado com questões de rentabilizar

o cruzeiro, fazer com que as pessoas passem mais tempo a bordo e não tenham tanto tempo depois para fazer os programas que têm para fazer, as pessoas ficam com menos tempo.

18- Para sair e visitar as cidades?

Sim para sair e visitar as cidades, isso é um facto.

19- Então considera que isso é uma tendência, o tempo que eles estão aqui parados tendencialmente será mais reduzido?

É uma tendência, quer dizer, está relacionada com a massificação dos cruzeiros, não é uma tendência irreversível, nada é irreversível hoje em dia, mas eu entendo que também haverá companhias que vão querer marcar a diferença e também oferecer mais tempo em porto e que será depois uma mais valia para as pessoas que escolhem fazer um cruzeiro com essa companhia já sabem que depois vão ter mais tempo disponível para visitar os locais de paragem.

20- Nesse sentido, e esperando que essa possibilidade se realize (do aumento do tempo de permanência em porto), consideraria a Região Demarcada do Douro como uma mais valia para a procura desses programas (programas em terra, oferta da Ibercruises)?

Eu acho que a RDD tem imenso potencial de crescimento, as pessoas ainda não têm muito conhecimento da sua existência e das características da mesma, porque normalmente o cliente que vai a bordo compra o *citytour* muitas vezes não tem conhecimento, desconhece o Douro, mas quando operamos um *tour* ao Douro é um sucesso e as pessoas vêm de lá sempre muito satisfeitas.

21- Considera que após uma visita ao Douro o nível de satisfação (do turista) é elevado?

Sim sem dúvida.

22- As pessoas transmitem a intenção de voltar?

Sim sem dúvida... Dá-me imenso prazer ter o Douro no programa das nossas excursões, porque é realmente algo único, especial. E isso sente-se quando as pessoas regressam, gostam muito. Nós temos levado mesmo pessoas, temos dinamizado o Douro no sentido de fazer visitas de inspeção dos responsáveis das companhias quando vêm cá, para eles verem que não há só o Porto e os *citytours* há também muito mais... O Norte é bastante rico e tem muito mais para oferecer... e eles (turistas) vêm sempre todos maravilhados (do Douro)... e se não for em cruzeiro dizem todos que vão voltar lá individualmente. Portanto, muitas vezes as pessoas que vêm em cruzeiro passam por cá ficam surpreendidos com o destino e normalmente fazem questão de voltar depois, o que é bom.

23- Neste âmbito e considerando que um dos pontos altos da RDD é a atividade vitivinícola considera que se deveriam promover mais atividades de enoturismo, a oferta deveria ser maior, mais diversificada, mais publicitada?

Eu acho que acima de tudo tem que ser feito um maior trabalho de promoção de divulgação, porque já há bons produtores, já há bons exemplos de enoturismo por isso acho que o trabalho passa pela promoção divulgação. E acho que é uma das mais valias para Portugal e para o Norte e Douro em particular.

24- Então considera que se nós aliássemos o enoturismo e a RDD ao turismo na cidade do Porto, seria uma mais valia para a cidade?

Sem dúvida, para a cidade do Porto? A que se está a referir? Eu vou mais além, acho que não é só do Porto mas do país. Uma correta divulgação da região de turismo do Douro, e isso já se tem verificado com o aumento dos operadores de rio que têm operado no Douro, esses operadores vêm e o padrão normal até é começar em Lisboa, têm 3 noites em Lisboa, em que as pessoas vêm com programa já comprado fazem tour da cidade, vão a Sintra e Cascais, alguns têm opcionais a Fátima. Depois disso movimentam realmente muitos agentes económicos que ao virem para o Porto param em Coimbra, almoçam lá, depois vêm para o Porto, começam o cruzeiro e depois há o pós cruzeiro cá no Porto e isso dinamiza alojamento, restaurantes, autocarros, muitos

agentes económicos, ou seja, a divulgação da região do Douro é um contributo importante para todo o país, não só para o Porto mas para todo o país.

25- É no fundo um contributo importante para a economia?

Sem dúvida.

26- Considera que a divulgação da cidade do Porto a nível internacional é feita de uma forma conveniente e suficiente?

Não sei se estou habilitada a responder a essa pergunta...Eu acho que o Porto tem crescido imenso a nível de promoção, acho que é um exemplo a seguir a nível de outras cidades, nossas portuguesas. Acho que desde que foi capital europeia da cultura soube pôr-se no mapa, as *low-cost* ajudaram bastante, mas acho que há uma série de outros agentes económicos envolvidos, acho que cá em cima se tem feito, e se tem conseguido essa dinamização do Porto como um pólo cultural, isso tem sido bem conseguido. Sobretudo desde que foi capital europeia da cultura mas sobretudo nos últimos dois anos, que realmente tem havido uma dinamização muito grande do destino.

27- Na sua opinião que medidas seriam necessárias para dinamizar o turismo na cidade do Porto?

O Porto tem recebido alguns prémios a nível internacional, o edifício é muito bom, tem ótimas comodidades para as pessoas que desembarcam, para nós operadores de excursões achamos que o projeto poderia ter sido um pouco mais ambicioso, e há certas questões práticas que na nossa opinião não foram cumpridas... isto se quisermos receber navios de grande capacidade que tem sido a tendência desta indústria nos últimos anos, é a construção de navios cada vez maiores e nesse sentido acho que realmente há uma série de melhoramentos a fazer, sobretudo no parque exterior de autocarros do novo terminal do porto de Leixões.

Não sei se posso especificar esses melhoramentos mas a meu ver, sendo concisa, é realmente aumentar a capacidade de estacionamento que neste momento tem capacidade para 9 autocarros de excursão e nós às vezes temos, com os navios grandes,

temos às vezes perto de 30 autocarros de excursão, além depois dos autocarros que há para o serviço de shuttle, por isso acho que se quisermos receber navios de grande porte precisamos fazer alguns melhoramentos no terminal, na zona externa.

28- Nomeadamente nos acessos, entradas e saídas?

Agilizar o processo, não ter a mesma entrada e saída para os autocarros, achamos que isso dificulta o trânsito, o rápido escoamento, o passageiro que vem a bordo do navio de cruzeiro quer demorar o mínimo tempo possível no desembarque e depois com o embarque. O terminal... ele não vem para ficar no terminal, que é realmente muito bonito mas para o passageiro o terminal

Anexo VI – Inquérito realizado aos turistas – Versão Portuguesa

Apresentação

No âmbito do Mestrado em Turismo estamos a desenvolver um projeto de pesquisa que visa perceber a importância do Vale do rio Douro e dos seus vinhos para a dinamização do turismo no Porto. (Esta foi a primeira região vitivinícola a ser demarcada no mundo, atualmente está classificada como Património da Humanidade pela UNESCO).

Este inquérito é anónimo e todos os campos são de preenchimento obrigatório.

Obrigada pela colaboração.

Li a informação e aceito participar no estudo.

1. Viaja em lazer? Sim Não
2. Qual é o seu país de origem? _____
3. Qual é a sua Idade? _____
4. Habilitações académicas, ensino superior, Sim Não
5. Género, Masculino Feminino
6. Qual o valor gasto nas férias, excluindo a viagem de avião? _____
7. Qual o tipo de alojamento que usou?
 - Hostel
 - Hotel 5*
 - Hotel 4*
 - Hotel 3*
 - Residência de familiares ou amigos
 - Aparthotel
 - Alojamento vínico
 - Outro _____
8. Considera que os empreendimentos alojamento turístico que apresentam uma componente vínica são mais atrativos que os demais? Sim Não

9. Quantas noites passou na cidade? _____

10. Como planeou a viagem?

Sozinho, recurso a internet

Através de uma agência

Outro _____

11. Como teve acesso à informação sobre a cidade do Porto?

Recomendação de familiares ou amigos.

E-mail

Redes sociais, facebook, twitter etc..

Agência de viagens

TV

Outro. _____

12. Qual a principal motivação que o fez para escolher o Porto?

Selecione de 1 a 10 sendo que 1 é o motivo mais importante e 10 o menos importante.

Conhecer uma nova cultura, evento cultural

Evento vínico, atividades de enoturismo

Estabilidade social e política, baixa taxa de criminalidade

Clima

Preço

Recomendação de familiares ou amigos

A classificação do Douro Vinhateiro como Património da Humanidade pela UNESCO

Hospitalidade

Gastronomia

Outro. Qual? _____

13. Participou em algum programa vínico? Por exemplo visitas às caves do vinho do porto, provas comentadas..., Sim Não

14. Se sim, Qual o seu nível de satisfação?

Extremamente Satisfeito

Muito Satisfeito

Moderadamente Satisfeito

Pouco Satisfeito

Nada Satisfeito

15. Visitou a Região Demarcada do Douro? Sim Não

16. Um evento vínico, relacionado com a primeira região Vitivinícola Demarcada do Mundo, e atualmente classificada como Património da Humanidade pela UNESCO seria capaz de o motivar a visitar o Porto durante o Inverno?

Sim Não

17. E durante o resto do ano?

Sim Não

18. Tem intenção de voltar durante os próximos três anos?

Sim Não

19. De uma forma geral qual é o seu nível de satisfação com a estadia no Porto?

Extremamente Satisfeito

Muito Satisfeito

Moderadamente Satisfeito

Pouco Satisfeito

Nada Satisfeito

20. Vai recomendar o Porto como destino turístico?

Extremamente provável

Muito provável

Moderadamente provável

Pouco provável

Nada provável

Anexo VIII – Inquérito realizado aos turistas – Versão Inglesa

Presentation

In the context of a Master in Tourism we are developing a research project that seeks the tourists' opinion about the Douro Valley Region and its wines. (This was the first wine region to be delimited and also is World Heritage by UNESCO). We hope to understand its value to the tourists and tourism evolution in Porto.

This survey is anonymous. All fields must be filled.

Thank you for your cooperation.

I've read the information and agree to participate in the study.

Are you traveling for leisure? Yes No

21. Where are you from? _____

22. How old are you? _____

23. Do you have higher education? Yes No

24. Gender: Male Female

25. Excluding air travel, how much money did you spend on this holiday?

26. What type of accommodation was you installed?

Hostel

Hotel 5*

Hotel 4*

Hotel 3*

Friends or relatives residence

Aparthotel

Vinic accommodation

Other _____

27. Do you consider the tourist accommodation with wine component more attractive than others? Yes No

28. How many nights did you spend in the city? _____

29. How did you plan the trip?

By myself, using the internet

Through an agency

Other _____

30. How did you get the information about Porto city?

Friends or relatives recommendation

E-mail

Social networks, facebook, twitter etc.

Travel agency

TV

Other _____

31. What was your main motivation choosing Porto as vacations destination? Classify from 1 to 10, where 1 was the most important reason and 10 the least important reason.

To experiement a new culture, cultural events

wine event, wine tourism activities

Social and political stability, low crime rate

Climate

Price

Been recommended by family or friends

The classification of the Douro Wine Region as World Heritage by UNESCO

Hospitality

Gastronomy

Other. Which? _____

32. Have you done some wine program, for instance wine tastings or cellars tours?

Yes No

33. If so, what is your level of satisfaction?

Extremely Satisfied

Very satisfied

Moderately Satisfied

Shortly Satisfied

Nothing Satisfied

34. Have you been in Douro Valley? Yes No

35. Would a wine event, related to the first wine region to be delimited in the world, and currently classified as World Heritage by UNESCO, motivate you to visit

Porto during winter? Yes No

36. And during the rest of the year? Yes No

37. Do you intend to return during the next three years?

Yes No

38. What's the overall satisfaction with your holidays in Oporto?

Extremely Satisfied

Very satisfied

Moderately Satisfied

Shortly Satisfied

Nothing Satisfied

39. Will you recommend Porto city as a tourism destination?

Extremely possible

Very possible

Moderately possible

Shortly possible

Nothing possible