

MODERNIZAÇÃO DO SETOR EMPRESARIAL PORTUGUÊS – O PAPEL DO VINHO E DO ENOTURISMO

Carlos Abade, Vogal do Conselho Diretivo do Turismo de Portugal I.P.

Em 2016, o turismo atingiu números recorde em Portugal, afirmando-se como uma atividade económica estratégica para o país, em particular pelo seu contributo na criação de emprego (aumento de 14,2%) e no crescimento das exportações de bens e serviços (representou 16,7%). A atividade turística gerou, em 2016, 53,5 milhões de dormidas e 12,7 mil milhões de euros de receitas. O crescimento verificado face a 2015, em todos os indicadores, estendeu-se a todas as regiões do país, o que reforça o papel do turismo no desenvolvimento regional.

As tendências do turismo internacional revelam que os turistas são cada vez mais informados, exigentes e procuram, na escolha dos destinos de viagem, experiências autênticas e cada vez mais personalizadas. Contudo, independentemente da motivação principal da viagem, a Gastronomia e os Vinhos têm um papel central na experiência do turista e são um contributo essencial para o nível de satisfação que regista no final da viagem ao destino.

Neste contexto, entre outras dimensões da oferta diferenciadora de Portugal, como o sol e praia, a cultura ou a natureza, a gastronomia e vinhos assumem um papel relevante. De facto, os turistas que visitam Portugal têm colocado a gastronomia, complementada com os vinhos, a seguir às praias e à paisagem, como fator que contribui para a satisfação da viagem. Os resultados do último inquérito de satisfação realizado a turistas nos aeroportos de Portugal (2015), registam que 81% dos Turistas ficaram bastante satisfeitos com a Gastronomia e Vinhos Nacionais. Para 49%, ficaram mesmo acima das expectativas.

No caso concreto dos vinhos portugueses, convirá reter o trilho de sucesso que o turismo tem vindo a marcar, patente na evolução da produção, mas claramente mais importante, na evolução da qualidade do produto, no reconhecimento internacional e distinção do mesmo, nos prémios atribuídos, suscitando o interesse dos consumidores a descobrir as adegas, a conhecer o *terroir* onde é produzido, a saber mais das castas portuguesas, das tradições e das manifestações culturais associadas.

Por sua vez, o Enoturismo é um segmento que tem registado, nos últimos anos, um dinamismo acentuado com o envolvimento da iniciativa privada na estruturação da oferta. Acompanhamos o surgimento de significativos investimentos em unidades de enoturismo, com uma aposta clara na melhoria das condições de produção mas também de visita e experiência turísticas, que não só promovem mas também prestigiam a qualidade que o produto principal, o vinho, alcançou.

Hoje, e um pouco por todo o país, observamos a consolidação da oferta com projetos que reestruturaram antigas adegas e património associado à vinha e ao vinho, mas, também, novas e exemplares adegas com projetos de arquitetura distintivos, que não deixam ninguém indiferente à sua contemplação na paisagem e na visita. Nestes novos espaços dedicados ao Vinho, também novas e diversificadas experiências são proporcionadas aos visitantes: vindimar e pisar a uva com os amigos; produzir o próprio vinho, fazer piquenique na vinha, provar o vinho em locais improváveis, descobrir a vinha ao luar ou passear de bicicleta nos seus trilhos – a lista pode ser ilimitada e traduz o dinamismo e capacidade de inovar dos empresários que reconhecem no enoturismo, um complemento relevante para a valorização do seu vinho.

Neste universo do vinho e do enoturismo, identificamos mais de 250 adegas, 850 quintas produtoras, 76 caves, 1200 produtores, sem esquecer os museus do vinho, as aldeias vinhateiras e as organizações envolvidas, como as Rotas dos Vinhos (atualmente 11), a Associação das Rotas de Vinhos de Portugal e as estruturas regionais de turismo que, no âmbito das suas competências, desenvolvem ações de apoio à estruturação e promoção da oferta. Estes números são particularmente expressivos e espelham a relevância do setor do vinho e do enoturismo na dinamização económica e social dos territórios.

Este dinamismo também decorre de uma crescente procura de turistas nacionais e internacionais interessados em vivenciar experiências turísticas distintivas e do crescente reconhecimento da qualidade dos vinhos nacionais. Os últimos dados do Turismo de Portugal recolhidos junto de unidades de enoturismo (2014) revelam uma evolução positiva do volume de negócio gerado pelas atividades associadas ao enoturismo e à produção de vinho, assim como do número de turistas, dos quais cerca de 50% são estrangeiros, com destaque para o Brasil, Reino Unido, Alemanha e França.

No âmbito da Estratégia Turismo 2027 – o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 – a gastronomia e vinhos portugueses, já com créditos firmados, assumem o natural destaque. São identificados naquele documento como ativos estratégicos qualificadores, uma vez que, enriquecem a experiência turística. De facto, a gastronomia tradicional está presente em todo o território, estamos entre os países com o melhor peixe do mundo, dispomos de *chefs* internacionalmente reconhecidos e, além disso, importa lembrar os prémios alcançados pelos vinhos portugueses que colocam Portugal entre os países com melhor vinho do mundo, sendo um cartão-de-visita para potenciar o Enoturismo.

Associar a promoção dos vinhos portugueses à experiência turística nos territórios onde se produzem, privilegiando um trabalho articulado e em rede, é, assim, uma estratégia ganhadora tanto para o setor vitivinícola, como para a atividade turística. Posicionar Portugal como produtor de vinhos de excelência e como destino turístico de eleição são, afinal, faces de uma mesma moeda: reforçam a notoriedade do país e dos seus produtos e, nessa medida, dinamizam a economia e os territórios.