



Enoturismo é oportunidade de negócio para empresas e territórios

O segmento do enoturismo origina na Europa entre 500 mil e 20 milhões de visitas anuais e constituiu-se, desta forma, como uma importante área de negócios não apenas para as empresas do sector dos vinhos, mas também para os próprios territórios que lhe estão na origem. Não obstante, falta trilhar um longo caminho na criação de redes turísticas interligadas entre si, mais do que meras rotas.

Esta é a perspectiva de Carlos Brito, professor associado da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP). Em entrevista à VE, aquele especialista em

marketing de vinhos e coordenador de vários estudos sobre rotas enoturísticas assegurou que esta é “uma nova área de negócio, que implica competências na área do turismo e não dos vinhos”. Na sua opinião, “muitas empresas que exploram o enoturismo fazem-no de forma errada”, pois “quem sabe de turismo sabe vender enoturismo como turismo radical. As competências são semelhantes”.

Como referiu, as possibilidades de expansão do enoturismo “são enormes”, pois este enquadra-se “no âmbito da indústria de lazer, com forte tendência de crescimen-

to. As pessoas têm cada vez mais dinheiro, mas, sobretudo, cada vez mais tempo”. E reflecte: “Uma das coisas que herdámos da crise de 1929 foi deixar de trabalhar ao sábado, simplesmente porque não havia trabalho. Quem nos diz que esta crise, que é profunda, não poderá ter como uma das soluções deixar de trabalhar à sexta-feira à tarde? Por isso é de prever que esta indústria continue a crescer”.

Integração em rede

Nesse sentido, o enoturismo diverge do turismo de massas e

Rede de Grandes Vinhedos entrega prémios de enoturismo

Foram entregues os prémios aos vencedores do concurso da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos, numa cerimónia que teve lugar no Museu do Vinho do Porto. Foram estes a Wine House da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, que arrecadou o Prémio Internacional na categoria “Arte e Cultura” (www.quintanova.com); a Casa das Pipas da Quinta do Portal, galardoada com o Prémio Nacional na categoria “Práticas Sustentáveis em Enoturismo” (www.quintadoportal.com); e a ecoTours, que venceu o Prémio Nacional na categoria “Serviços de Enoturismo” (www.ecotours.com.pt).

O concurso “Best of Wine Tourism”, lançado em 2003, é um dos principais projectos da Rede de Capitais de Grandes Vinhedos – Great Wine Capitals Global Network – (www.greatwinecapitals.com) composta pelas cidades do Porto, Bordéus, Mainz, S. Francisco, Bilbao, Florença, Mendoza e Cidade do Cabo. Em Portugal, os seus destinatários são os agentes de enoturismo do Norte de Portugal, nomeadamente das regiões vitícolas do Porto e Douro e dos Vinhos Verdes. Sob avaliação estão critérios como a qualidade dos serviços e das instalações, a originalidade da oferta, o serviço proporcionado ao cliente, o grau de envolvimento no enoturismo local e regional e a preocupação com o desenvolvimento sustentável e as questões ambientais.

divide-se em dois grandes segmentos: “aquele que visita um país e quer conhecer as regiões, as quintas, os vinhos, numa completa imersão no contexto do vinho, segmento que na Europa vale cerca de 500 mil viagens anuais”, e o turista “que vai conhecer um país, visitar uns castelos, fazer montanhismo e também visitar uma quinta ou outra, ou seja, está receptivo a uma experiência de enoturismo. Este segmento vale, na Europa, 20 milhões de visitas anuais”.

Carlos Brito exemplificou com a realidade portuguesa. Autor dos estudos “Rotas Enoturísticas do Norte de Portugal”, promovido pela CCDR-N, ou “Manual de Boas Práticas para o Enoturismo no Vinho Verde”, promovido pela ANCEVE, aquele académico frisou que “um turista que vá ao Porto, passe por Guimarães e desloque-se ao Douro, numa lógica de visita de áreas que são

Património da Humanidade, poderá estar receptivo a uma ou mais ofertas enoturísticas. É necessário, porém, que tudo esteja bem engrenado e que uma roda dentada engrene na outra”.

E se a integração dessa oferta ainda não se verifica, pois “as rotas turísticas funcionam como roteiros”, o grande objectivo será o de “passar de uma lógica de roteiro para uma lógica de rede”. Essa alteração passará, refere, “pela gestão da rota, desde as entidades gestoras de rotas às CVR e produtores”.

Até porque “a promoção do turismo passa pela promoção do território”. Desta forma, “o aumento de competências regionais ligadas a diferentes sectores de actividade é fundamental”. Por isso, conclui, “é que a fusão das entidades de turismo foi im-