

Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares
(Organizadora)

Atena
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares
(Organizadora)

Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © da Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	<p>Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-317-0 DOI 10.22533/at.ed.170190805</p> <p>1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.</p> <p style="text-align: right;">CDD 380.14591</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.
www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
CAPÍTULO 7	100
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
CAPÍTULO 8	106
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

CAPÍTULO 9	120
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
O BOTECA CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva
Bruno Morett Figueiredo Rosa
Luana Costa Pierre de Messias
Ricardo Guimarães Matias

DOI 10.22533/at.ed.17019080516

CAPÍTULO 17 240

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira
Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080517

CAPÍTULO 18 254

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado
Diamantino Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.17019080518

CAPÍTULO 19 271

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

DOI 10.22533/at.ed.17019080519

CAPÍTULO 20 281

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080520

CAPÍTULO 21 289

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

DOI 10.22533/at.ed.17019080521

CAPÍTULO 22 302

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rafael De Araujo Rosa
Carlos Henrique Freitas

DOI 10.22533/at.ed.17019080522

CAPÍTULO 23 320

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

DOI 10.22533/at.ed.17019080523

SOBRE ORGANIZADORA 338

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado

[luizpintomachado@gmail.com]

Membro Conselho executivo do Observatório de Turismo da Madeira - Universidade da Madeira, Professor Auxiliar na Universidade da Madeira, membro integrado do CEFAGE - Centro de Estudos Avançados em Gestão e Economia da Universidade de Évora. Professor Coordenador da Escola de Hotelaria e Turismo da Madeira. Ph.D. em Economia (UTL / ISEG 2013), M.Sc. em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo (U. Madeira, 1998), B.A. em Gestão de Turismo (Instituto de Novas Profissões, 1992), B.A. em Hotelaria (Universidade Internacional de Lisboa 1988).

Diamantino Ribeiro

[diamantinojribeiro@gmail.com]

Doutorando em Economia, Universidade de Évora, Évora, Portugal. Doutorando em Estudos em Comunicação para o Desenvolvimento, Universidade Lusófona, Porto, Portugal. Mestre em Gestão. Pós-Graduado em Recuperação de Empresas. Licenciado em Gestão de Empresas, Economia e Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos.

RESUMO: O Porto e o norte de Portugal têm vindo a assumir um destaque relevante no cenário turístico nacional, tido como um caso de sucesso a nível internacional, comprovado

pelos vários prémios que lhe têm sido atribuídos em importantes concursos mundiais. Os indicadores disponíveis em relação ao Turismo no Norte nos últimos anos demonstram um crescimento excepcional, superando ano após ano os próprios records.

Existem pelo mundo fora, particularmente na Europa, vários exemplos da relação do vinho com a procura turística. Este estudo desenvolve num contexto Europeu, uma breve análise de benchmarking entre a região e outras zonas de prestígio, como a Toscana e Bordéus, reforçando a investigação sobre o crescimento das exportações de Vinho do Porto e a sua relação com o Turismo. Estudar a relação entre a nova dinâmica do turismo da cidade, no contexto da Região Norte, com o Vinho do Porto, o ex-libris por excelência da Região, e o seu contributo para o aumento do consumo e das exportações é o objetivo central do trabalho. Considerando o Vinho do Porto como um dos mais prestigiados vinhos do mundo, considerando os dados disponíveis sobre a sua exportação pelos vários continentes do globo, importa perceber de que forma a relação entre o vinho e o destino turístico, podem reforçar interesses, tirando partido da promoção externa efetuada de cada um dos produtos (vinho e cidade) e constituir mais-valias no domínio económico, social e cultural da região e do País.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Exportações,

ABSTRACT: Porto and the north of Portugal have been taking on a prominent role in the national tourism scene, as a case of international success, as evidenced by the many awards that have been awarded to the City in important world competitions. The indicators available in relation to Tourism in the North in the last years demonstrate an exceptional growth, surpassing year after year the own records.

There are many examples in the world, particularly in Europe, of the relationship between wine and tourist demand. This study develops in a European context a brief analysis of benchmarking between the region and other prestigious areas such as Tuscany and Bordeaux, reinforcing research on the growth of Port exports and their relationship with Tourism. Studying the relationship between the new tourism dynamics of the city, in the context of the North Region, with Port Wine, the ex-libris par excellence of the Region, and its contribution to increasing consumption and exports is the central objective of the job

Considering Port Wine as one of the most prestigious wines in the world, considering the available data on its export in the various continents of the world, it is important to understand how the relationship between wine and the tourist destination can reinforce interests, taking advantage of the external promotion of each of the products (wine and city) and provide economic, social and cultural assets of the region and the country.

KEYWORDS: Exports, Oporto, Spending, Tourism, Port Wine.

“Queremos uma estratégia para os próximos 10 anos, na qual assumamos o que queremos que o turismo seja em Portugal, onde todos participem e sejam envolvidos”

Estratégia a 10 anos

Ana Mendes Godinho - Secretária de Estado do Turismo

1 | INTRODUÇÃO

Apesar de ser relativamente fácil encontrar o nome “Porto” em qualquer parte do mundo particularmente nos rótulos das garrafas do famoso vinho do Porto eram, até há pouco tempo, poucas as pessoas os que conheciam a segunda mais importante cidade portuguesa e provavelmente uma minoria os que estabeleciam uma ligação do Vinho à Cidade. Para entender a questão, é necessário recuar pelo menos duas décadas para entender o recente dinamismo do Porto enquanto destino turístico. Até ao final do séc. passado, apesar de ser a capital do Norte a cidade do Porto era considerada, na opinião de alguns, uma cidade portuária, pouco dada á limpeza, sem interesse, cinzenta e aparentemente sem atrativos turísticos.

Todavia, a história e a cultura, a autenticidade e a hospitalidade, que ajudam a destacar a cidade são argumentos que sempre existiram, simplesmente não estavam a ser aproveitados!

A “redescoberta” do Douro, das suas vinhas e da gastronomia única, o património histórico, as ruelas e recantos pitorescos da cidade, os jardins e as artes centenárias, em boa hora foram aproveitados por meia dúzia de empresários que, teimosos, acreditaram no valor patrimonial da cidade. Com sentido oportuno, souberam aproveitar a “boleia” da chegada da Ryanair, (um dos maiores sucessos no mundo no que se refere a companhias aéreas “low cost”), abrindo unidades de alojamento, restaurantes e empresas de animação voltando a dar “vida” á cidade que hoje não para !

Entre os cidadãos nacionais, o Porto passou a fazer parte dos roteiros de turismo interno. O mesmo se pode dizer de toda a região Norte, incluindo o Douro – Património da Humanidade e do Minho que se começa a revelar.

A um nível Internacional, é inegável que nos últimos anos, são aos milhares os estrangeiros que chegam ao Porto e se declaram apaixonados pela cidade. O Porto torna-se vida, sente-se o pulsar cosmopolita de uma já grande cidade, há turistas do centro á foz, a zona da Ribeira enche-se de gente logo ás primeiras horas da manhã, apinham-se turistas nas ruelas que descem da Sé, nos jardins e pracetas, nos arredores da cidade, nas cidades, vilas e aldeias limítrofes e até no minho!

Multiplicam-se os eventos e espetáculos no Porto, há restaurantes com estrelas Michelin, experiências em cada canto, magníficos edifícios transformados em unidades de alojamento local para turistas.

A cidade ganha notoriedade e oferece agora uma agenda cultural diversificada ao longo do ano. O património rejuvenesceu, com particular enfoque na reabilitação e reconversão de inúmeros prédios da baixa da cidade e das zonas ribeirinhas, responsáveis por uma profunda transformação paisagística, ambiental e social. Agora, o Porto é uma cidade vibrante, multicultural e mais segura.

Contudo, é necessário entender que o sucesso não vem do nada, resulta por um lado do investimento privado nos setores hoteleiro da restauração e da animação, e por outro lado uma clara aposta no turismo do setor público, através do lançamento de grandes infra estruturas (renovação do aeroporto, metro, casa da música, Museu de Serralves, revitalização da Ribeira e das zonas históricas e patrimoniais a recuperação da paisagem costeira marítima e redes fluviais), política associada ao lançamento de grandes campanhas de promoção e de apoio a operadores turísticos, que sustentam e promovem a dinâmica da cidade.

Paralelamente, a grande aposta vitivinícola no País em geral e na Região do Douro em particular, lançou as bases para o atual *boom* enoturístico. Com isso, chega ao Porto e Região Norte a moda do *wine experience* complementada com inúmeras experiências turísticas originais. Tal como no turismo, os vinhos do Norte não param de conquistar prestigiosos prémios internacionais, aspeto que poderá reforçar o interesse dos potenciais turistas pelo Norte de Portugal, pelo Douro e pelo Porto.

Na origem do desenvolvimento deste trabalho está uma noção de que embora tenha existido um crescimento sequencial no setor do turismo e no setor do vinho, consequência dos planos estratégicos desenvolvidos por cada uma destas indústrias,

não parece existir um plano integrado para capitalizar o elevadíssimo prestígio da “marca” do Vinho do Porto – talvez o produto português mais conhecido do mundo – na promoção da Cidade e da Região. Daí que se tenha considerado importante comparar esta região com outras regiões igualmente prestigiadas, resultado da associação de um determinado vinho a essa região, para compreender o que ainda pode ser feito para promover o Porto e a Região Norte.

Do ponto de vista económico, pretende-se identificar qual o posicionamento do país no mundo em matéria de turismo e produção vinícola, observar o crescimento de cada setor, para posteriormente comparar o crescimento do turismo com o crescimento das exportações de vinho do Porto e, a partir dos resultados obtidos, poder concluir se existe ou não alguma correlação entre o aumento do turismo e o aumento das exportações de Vinho do Porto. Além disso pretende-se que os resultados possam estimular novas ideias, passíveis de inclusão nas futuras políticas para o setor.

2 | CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Em primeiro lugar é necessário definir a cidade do Porto enquanto “destino turístico”. São várias as definições encontradas na literatura sobre a definição do termo. Consideramos interessante a abordagem de D. Buhalis que define um destino turístico como “uma amálgama de produtos turísticos, que dão ao turista a sensação de uma experiência integrada (...) e que um destino pode ser entendido como um mix de produtos disponível sob um nome específico em um local específico e que será consumido no local, impossível de armazenar ou levar para outro lugar” (Buhalis, 2000).

A identidade e a imagem do destino são também aspetos relevantes quando se estuda a Competitividade do Turismo. Mazilu, (2012) refere-se a este tema como sendo “o principal meio de identificação, mas também a fonte de associações feitas pelo consumidor, que representam as ligações entre valores e marca. No caso do destino turístico, os elementos identitários são aqueles constituídos, na maioria das vezes, em elementos de atratividade (que agregam valor e / ou exclusividade ao destino) e, ao mesmo tempo, na principal motivação para a sua escolha”.

A imagem de um destino “é a soma das informações e impressões enviadas aos potenciais consumidores sobre a população, infraestrutura, clima, história, atrações, segurança pessoal, etc.” (Echtner & Ritchie, 1991) e também é formada por perceções e experiências.

Assim, as partes interessadas precisam entender que é vital “desenvolver uma impressão única e positiva do destino turístico para obter uma vantagem competitiva real” (Baloglu et al., 1999) (Gartner, 1993). “Além disso, a imagem positiva está intimamente ligada à satisfação, (...) quanto maior a satisfação com a experiência no destino, maior o aprimoramento da imagem e maior a probabilidade de ser fiel com

esse destino” (Machado, 2013).

Na opinião de L. Dwyer (2010), “a competitividade do destino está ligada à capacidade de um destino para fornecer bens e serviços que funcionam melhor do que outros destinos em aspetos da experiência turística que são importantes para os turistas”. Além disso, a compreensão dos determinantes do sucesso na criação de nichos de mercado competitivos é de extrema importância para destinos turísticos (Machado & Almeida, 2014). Pelas razões adiantadas até aqui, julgamos que o Porto se “encaixa” perfeitamente no conceito.

2.1 Enoturismo

O turismo de vinhos tornou-se um fenómeno importante a partir de meados dos anos 90, quando se observou um crescimento constante do número de turistas interessados em vinho, com poder de compra relativamente elevado (Brown e Getz, 2006). O vinho pode ser um elemento chave para o desenvolvimento do turismo, segundo Censis, 2010, o Food & Wine Tourism não é mais uma prática de nicho, mas uma tendência generalizada. Com a ascensão da economia experiencial, o papel da gastronomia é cada vez mais central para a atratividade dos destinos turísticos e, portanto, o vinho tornou-se um dos elementos estratégicos a partir dos quais os destinos podem basear o design da marca, a promoção do turismo e a imagem do destino (Di Matteo, D e Cavuta, Giacomo, 2016).

Comida de alta qualidade, vinho e culinária com fortes componentes de tipicidade são, portanto, atrações turísticas importantes. Segundo vários estudos recentes, por exemplo o PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) os enoturistas têm um gasto médio muito acima da média representando o segmento dos visitantes mais ricos. Além disso difunde os seus efeitos benéficos sobre todo o território: cada euro gasto em vinho produz pelo menos quatro euros gastos em refeições, passeios turísticos ou compras. O enoturismo é capaz de criar um desenvolvimento dinâmico e um aumento do emprego em vastas áreas, embora na grande maioria dos casos seja limitado a viagens curtas (Colombini, D, 2013). O elemento motivacional para o enoturismo envolve, serviços e produtos relacionados ao território, além do vinho (Brown e Getz, 2006). Muitas vezes o marketing do vinho está associado a eventos e atrações, ou a um pacote de serviços e produtos (Correia e Charters, 2004; Frochot, 2004) e é parte essencial do território. No estudo RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO (2017) apresenta-se uma conclusão interessante relacionada com a pergunta de oportunidades de cross-selling entre vinho e turismo da qual resultou a frase “embaixadores dos vinhos do Porto e Douro”, com os entrevistados a darem relevo ao papel do enoturismo. No contexto desta ligação destacam a necessidade de comunicar e sentir autenticidade, de investir na formação de recursos humanos, na melhoria da qualidade dos serviços, na qualificação dos

recursos humanos, no evitar um turismo massificado no Douro, no desenvolvimento de uma matriz identitária cultura-gastronomia-enologia, criação de infra-estruturas no Douro e reforço do digital.

Para além da reconhecida importância que o Turismo tem na panorâmica social, política e ambiental, importa entender em primeiro lugar o impacto económico do turismo. A Figura 1, ilustra bem este facto e explica detalhadamente a cadeia de valor e a forma como as receitas turísticas se produzem e se (re)distribuem na cadeia económica:



Figura 1 – Economia do Turismo; criação de valor
(fonte WTTC worl Report)

Do ponto de vista macroeconómico, importa ter presente os indicadores mais recentes sobre o posicionamento de Portugal nos *rankings* internacionais, bem como a sua evolução, de forma a obter uma visão concreta da representatividade dos setores com relevo para este estudo. destacam-se os seguintes dados: (i) turismo global (ii) crescimento do setor do turismo (iii) produção vinícola (iv) crescimento do setor do vinho.

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC¹) a contribuição do turismo em 2018 para Produto Interno Buto (PIB) global continuou a crescer pelo sexto ano consecutivo atingindo um total de 10,4% do PIB o que equivale a 8.2 triliões

1 WTTC –World Travel and Tourism Council

de dólares americanos. O setor suporta cerca de 313 milhões de empregos, ou seja 1 em cada 10 empregos do planeta. Apesar das condições macroeconómicas e de outros desafios, esta organização estima que o turismo continue a apresentar taxas de crescimento sólidas e a superar outros aspetos da economia global. As previsões² para os próximos 10 anos apresentam-se muito favoráveis com taxas de crescimento anual de 4%.

Os indicadores do setor em 2018 apontam igualmente para um crescimento robusto apesar de um ligeiro decréscimo após o final do verão, ainda de acordo com a mesma fonte.

Por seu turno, o barómetro da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO³) de Outubro de 2018 indica que as chegadas de turistas internacionais cresceram 6% nos primeiros seis meses de 2018 em comparação com o mesmo período do ano passado, refletindo a continuação dos fortes resultados de 2017 (+ 7%).

Todas as regiões do mundo tiveram um crescimento robusto, alimentado pela forte demanda dos principais mercados de origem e apoiado por um aumento na economia global.

No mesmo período, na Europa, o movimento de turistas cresceu 7% no mesmo período, o que é consideravelmente superior aos 1.7% de 2017. Outras economias revelam boa performance como é o caso de Portugal onde, segundo o site travelbi.pt (Turismo de Portugal) entre Janeiro e Novembro de 2018 se registou um aumento 1,6% de hóspedes e de 10,5% de receitas, um setor que em Portugal valia no final de 2017, 13,7% do PIB.

Em matéria de Turismo, convém ainda perceber a posição de Portugal no que se refere à competitividade ao contributo do turismo para o PIB e para o emprego ao nível global. Recorrendo de novo aos dados do WTTC, os valores são os seguintes em 2017: 14 no ranking mundial no que respeita à competitividade, 6,4%, Contribuição direta para o crescimento do PIB e 7,9% de contribuição direta para o emprego.

No que diz respeito ao setor do vinho, a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV⁴) apresentou em Outubro de 2018 os seguintes dados económicos da viticultura: em 2018 a produção mundial de vinho estima-se em 279 mhl (milhões de hectolitros), apresentando um acréscimo de 13% comparando com 2017, colocando 2018 como o melhor dos últimos 5 anos declarou Jean-Marie Aurand, Diretor Geral da OIV na sessão de apresentação dos dados relativos a 2016. Quanto às áreas de cultivo de vinha, a Espanha continua sendo um líder claro em termos de área de superfície cultivada com 967 kha, à frente de China (870 kha) e França (786 kha). Verifica-se que a área chinesa de vinhas continua a aumentar (+6 kha entre 2016 e 2017), colocando este país como um dos potenciais líderes para os próximos anos.

2 Do WTTC em parceria com a Oxford Economics

3 UNWTO – United Nations World Tourism Organisation

4 International Organisation of Vine and Wine

Na Europa, face a condições climáticas adversas, as vinhas registaram uma taxa de declínio, registando cerca de 3.304 kha cultivados em 2017. A Figura 2 apresenta o ranking Mundial de produção de vinho dos últimos anos bem como as tendências de produção e variação dos principais países produtores para 2018:

million hl	2014	2015	2016	2017 ^b	2018 ^c	2018/2017 Variation in volume	2018/2017 Variation in %
Italy	44.2	50.0	50.9	42.5	48.5	6.0	14%
France	46.5	47.0	45.2	36.6	46.4	9.8	27%
Spain	39.5	37.7	39.7	32.5	40.9	8.4	26%
USA*	23.1	21.7	23.7	23.3	23.9	0.5	2%
Argentina	15.2	13.4	9.4	11.8	14.5	2.7	23%
China**	11.6	11.5	11.4	10.8	NA		
Chile	9.9	12.9	10.1	9.5	12.9	3.4	36%
Australia	11.9	11.9	13.1	13.7	12.5	-1.2	-9%
Germany	9.2	8.8	9.0	7.5	9.8	2.3	31%
South Africa	11.5	11.2	10.5	10.8	9.5	-1.4	-12%
Portugal	6.2	7.0	6.0	6.7	5.3	-1.5	-22%
Romania	3.7	3.6	3.3	4.3	5.2	0.9	21%
Russian Federation	5.1	5.6	5.2	6.3	3.9	-2.4	-38%
Hungary	2.4	2.6	2.5	2.5	3.4	0.8	32%
Brazil	2.6	2.7	1.3	3.6	3.4	-0.2	-4%
New Zealand	3.2	2.3	3.1	2.9	3.0	0.2	6%
Austria	2.0	2.3	2.0	2.5	3.0	0.5	20%
Greece	2.8	2.5	2.5	2.6	2.2	-0.4	-15%
Moldova	1.6	1.6	1.5	1.8	2.0	0.2	12%
Georgia	1.2	1.5	1.2	1.3	2.0	0.7	57%
Bulgaria	0.8	1.4	1.2	1.2	1.1	-0.0	-1%
Switzerland	0.9	0.9	1.1	0.8	1.1	0.3	39%
World	270	273	266	248	279	31	13%

Sources: OIV, Press
a) Countries with a wine production of more than 1 mhl
b) Provisional data
c) Preliminary data
* OIV estimate (USDA basis)
** 2018 figures not yet available

Fig. 2 – Ranking mundial de produção de vinho

Fonte: OIV 2018 report on the world vitivinicultural situation

Apesar do decréscimo na produção, Portugal ocupava o 11º lugar da produção mundial de vinho de 2018 com 5,3 mhl. A Itália confirma o primeiro lugar (48,5 mhl), seguida de França (46.4 mhl) e de Espanha (40,9 mhl).

No que se refere a exportações, segundo a mesma organização, a Espanha em 2017 apresentou o valor mais alto com 23,2 mhl, enquanto que Portugal atingiu o 9º lugar. A figura 3 apresenta os principais dados sobre este tema.

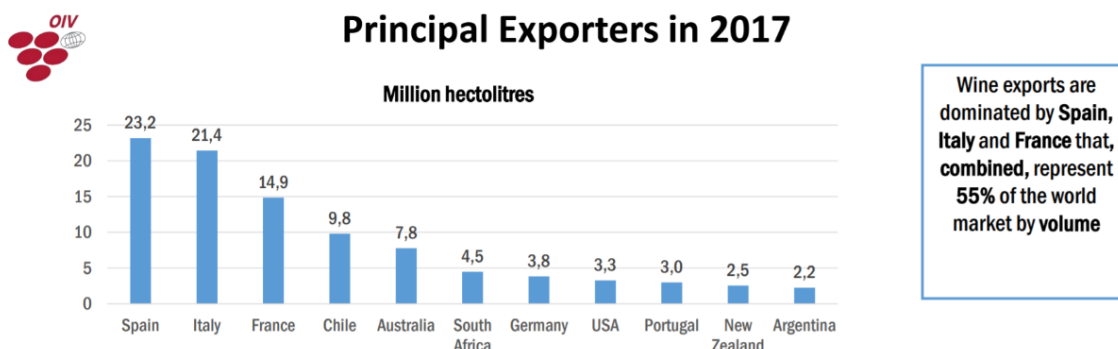


Fig. 3 – Principais Exportadores de vinho em 2017

No que se refere às projeções, o relatório Anderson & Glyn (2017) de Exportação de vinho em valor em países-chave em 2014 e projeção para 2025 (em milhões de US\$), avança com valores para 2025. A figura 3 apresenta-nos o resumo dos mais importantes, apresentando Portugal entre os países do “top ten”

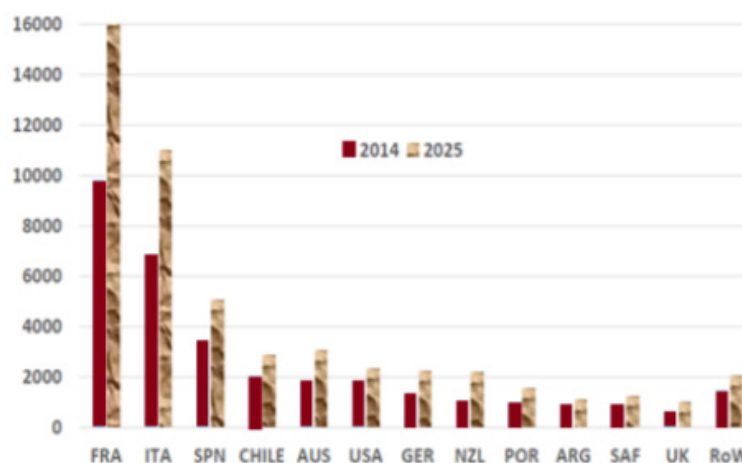


Figura 3 - Exportação de vinho em valor em países-chave em 2014 e projeção para 2025 (em milhões de US\$)

fonte: Anderson & Glyn (2017) de Exportação de vinho em valor em países-chave

No que respeita ao Vinho do Porto e ao Norte de Portugal a título de introdução e enquadramento do setor vinícola na economia Portuguesa, segundo o RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO (2017), verifica-se que da segunda década do século XXI, as exportações de vinhos fortificados pelos países da UE têm-se mantido relativamente estáveis, quer em valor, quer em volume. As exportações de vinho do Porto, em 2016, correspondem a uma quota no conjunto do vinho fortificado exportado a partir dos países da UE de 75,1% e de 79,7%, em volume e em valor, respetivamente, e a um preço médio de 4,64 €/litro, correspondendo a 75,2 milhões de litros, no valor de 348,7 milhões de euros. Estes valores são de tal forma significativos que não resistimos a destacar a descrição de Conceição Andrade Martins (1988) que se refere ao Vinho do Porto como “O mais importante produto da história económica portuguesa”.

No seu ensaio sobre os ciclos do Vinho do Porto, descreve:

“O vinho do Porto constitui, sem dúvida, o mais importante produto da história económica portuguesa dos últimos três séculos. [...]. Durante grande parte do século XVIII, praticamente só a Inglaterra comprou vinho do Porto, mas hoje em dia não só toda a Europa o bebe, como o seu consumo se estende a novos mercados com grandes potencialidades: o Japão, a China, a Austrália e os Estados Unidos da América. Por outro lado, porque durante mais de dois séculos as receitas do vinho do Porto representaram cerca de 1/5 do valor total das exportações Nacionais e contribuíram fortemente tanto para a arrecadação de meios de pagamento sobre o

exterior, como para o equilíbrio da balança comercial.”

Mais recentemente, num estudo sobre a caracterização do Vinho do Porto⁵, o mercado atual é descrito da seguinte forma: “O vinho do Porto ocupa uma posição cimeira no mercado do vinho o que o torna um produto importante no crescimento da economia nacional”.

O mesmo estudo refere:

“O vinho do Porto representa aproximadamente 90% da produção nacional de vinhos espirituosos. Nos anos de 2005, 2006, 2007 e 2008 este produto teve um excelente market flow⁶ e as vendas foram sempre superiores aos níveis de produção. É um produto claramente direcionado para o crescente mercado global e cerca de 86% da produção é destinada ao mercado internacional. As exportações de vinho do Porto representam cerca de 27,4% (em quantidade) de toda a produção nacional de produtos do vinho mas representa cerca de 57% em termos de proveitos indicando claramente que os preços do vinho do Porto são bastante superiores aos de outros vinhos e tem um peso considerável na exportação dos vinhos Portugueses”.

Relativamente aos vinhos fortificados, onde se inclui o Vinho do Porto, cujo número de garrafas de vinho produzidas /ano atinge 10 milhões de engarrafamentos, apresentam-se na figura 4 alguns dados sobre a sua distribuição na Europa.

Ano	Porto		Jerez		Marsala		Madeira e Moscatel de Setúbal		Samos e Moscatel de Lemnos	
	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota	Volume	Quota
2010	71,599	63,9%	14,609	13,0%	2,589	2,3%	23,180	20,7%	-	-
2011	80,545	68,3%	15,189	12,9%	3,217	2,7%	17,319	14,7%	1,717	1,5%
2012	81,462	70,7%	16,870	14,6%	3,879	3,4%	9,539	8,3%	3,527	3,1%
2013	78,219	73,9%	15,448	14,6%	2,960	2,8%	7,325	6,9%	1,872	1,8%
2014	75,686	72,0%	18,150	17,3%	2,950	2,8%	4,621	4,4%	3,722	3,5%
2015	75,503	74,2%	16,681	16,4%	3,055	3,0%	4,562	4,5%	1,988	2,0%
2016	75,186	75,1%	14,555	14,5%	2,878	2,9%	3,830	3,8%	3,680	3,7%

Fig. 4 Exportações e quotas de mercado de vinhos fortificados, na UE, em volume (milhões de hclts), 2010-2016

Fonte: COMEXT, disponível em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb>, acedido em outubro de 2017, visível no relatório RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO (dezembro 2017)

Neste trabalho, além da importância do Vinho do Porto, interessa compreender a dinâmica atual da cidade do Porto (e de Gaia) e da Região Norte, e a sua eterna ligação ao Vinho do Porto (também denominado na região por Vinho Fino - interessante registar para a posteridade esta designação popular que vai desaparecendo com as gerações mais velhas).

A dinâmica da cidade sente-se não apenas na já referida revitalização arquitetónica e no aumento da oferta de hotelaria e restauração ou nas filas que os turistas formam

5 Port Wine Characterisation and Positioning in Portugal

6 Fluxo de mercado

para visitar as caves do Vinho do Porto em Gaia mas também noutros aspetos que atraem outros públicos, por exemplo o aumento exponencial de alunos de ERASMUS, no movimento de barcos turísticos no rio Douro, mas também em inúmeros eventos e espetáculos que atraem simultaneamente estudantes, desportistas, habitantes locais e turistas, nacionais e estrangeiros. Refira-se a título de exemplo a “red bull air race” o “Porto Down town btt” ou as corridas de clássicos. Neste momento, pode dizer-se que no Porto se “respira” Turismo, comprovam-no as várias distinções internacionais, como o Best Travel Destination (Melhor Destino de Viagem)

2014 e outros prestigiados galardões e nomeações recebidas ao longo dos últimos anos que dão ao turista mais garantias de uma boa escolha.

Neste trabalho, a fim de saber qual a opinião dos turistas sobre a cidade do Porto, foram analisadas muitas crónicas, blogues e comentários nas redes sociais, consultaram-se os guias que sugerem o Porto e o Norte de Portugal, em particular a Região do Douro, como destino de eleição. Entre as muitas publicações de editoras de referência como a Lonely Planet ou o Guia de Viagens do NY Times, por exemplo, destaca-se a descrição do Guia *Rough Guides*:

“A cidade do Porto pode ser a segunda cidade do País mas não é a segunda melhor. Situada dramaticamente na foz do rio Douro, é um local de uma atmosfera incomparável que bem merece um par de dias do seu tempo – para se planear um “assalto” sério às famosas caves de Vila Nova de Gaia, localizadas logo do outro lado do rio. Nos anos mais recentes a cidade tem assistido a um boom massivo do turismo e isso reflete-se na vasta oferta de hotéis, muitos dos quais são hotéis-boutique. Para comer e sair será surpreendido pela escolha, dado que muitos espaços foram renovados para acolher novos restaurantes e bares. [...] Para uma inevitável viagem à beira-mar, a bela cidade de Vila do Conde, 45 minutos a norte do Porto, oferece um aroma do que pode ser visto se continuar até ao Minho. A Este do Porto, através da N15 ou pela mais rápida A4 será levado para o interior para a região do Vinho Verde.

Inevitavelmente, no entanto, é o rio Douro (rio de Ouro) que define a região, serpenteando durante mais de 200 km desde Espanha até ao oceano, com as caves do vinho do Porto e pequenas vilas que pontuam no cimo dos socos das montanhas. Um dia foi um rio selvagem e imprevisível, no entanto, depois de ter sido declarada a Região Demarcada no século XVIII, as obras de engenharia rapidamente controlaram os rápidos mais perigosos e abriram o Douro ao comércio. O comboio chegou até à fronteira espanhola no final do século XIX, enquanto as barragens hidroelétricas ao longo do rio nos anos 70 e 80 trouxeram ao Douro uma série de vias navegáveis.

É possível fazer cruzeiros desde o Porto até Barca d'Alva e daí até à fronteira Espanhola, no entanto, conduzir ao longo do Douro também marca uma viagem inesquecível.”

Em relação à dinâmica da Cidade e da Região, selecionou-se uma declaração de Outubro de 2016, da Sra. Jancis Robinson⁷, uma das especialistas de vinhos mais conceituadas do mundo, ela explica a transformação:

⁷ Described by Decanter magazine as ‘the most respected wine critic and journalist in the world’, Jancis writes daily for JancisRobinson.com

“ [...] Não conseguimos mover-nos na cidade nestes dias. Todos estão a inscrever-se no AirBnB⁸. Tal como Lisboa, Oporto, ou Porto como é designada em Português, está a ferver – talvez beneficiando do decréscimo do turismo das estâncias da Turquia e do Norte de África. A Ryanair trás turistas de 12 países. A EasyJet de 5.

No mês passado, pela primeira vez em alguns anos, visitei a cidade e o belo Vale do Douro a montante. Fiquei maravilhada com o crescimento do turismo ali [...]. De acordo com os números oficiais o número de estadias em hotéis aumentou 57% desde 2012, com proveitos só da hotelaria de cerca de 70% no mesmo período (excluindo AirBnb e outros parecidos). O Porto espera poder faturar cerca de 10 milhões de estadias até 2018. Em cada esquina parece existir um bar com estilo e restaurantes que não pareceriam deslocalizados em Barcelona ou Milão e até as grutas e antigas caves da velha Vila Nova de Gaia, do outro lado do rio, parecem ter-se transformado em experiências temáticas de vinho, que são completadas por guias multilingues, lojas de recordações e locais para comer”.

Por fim, importa destacar o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT)⁹ com o objetivo de contextualizar o subsector aqui em análise. No âmbito deste estudo salientamos o capítulo “estratégia dos produtos”.

Os produtos (turísticos) referidos no Plano são os seguintes: (i) Sol e Mar, (ii) Touring Cultural e Paisagístico, (iii) *City Break*, (iv) Turismo de Negócios, (v) Turismo de Natureza, (vi) Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), (vii) Saúde e Bem-estar, (viii) Golfe, (ix) Resorts Integrados e Turismo Residencial, e (x) Gastronomia e Vinhos.

Não deixa de ser curioso que o “produto” que de acordo com as previsões do WTTC deverá apresentar uma maior taxa de crescimento nos próximos 10 anos, cerca de 12%, esteja elencado em último lugar.

No entanto, este ponto merece uma atenção especial na introdução ao referido capítulo do PENT sobre estratégia de seleção dos produtos, que se cita seguidamente:

“Os produtos turísticos estratégicos foram selecionados tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro. Nos produtos de Turismo de lazer prevê-se um crescimento anual acima dos 5%, com a exceção do Sol e Mar – produto selecionado pela sua elevada importância atual no Turismo em Portugal, e quota de mercado no Turismo mundial”.

Numa referência mais específica ao mercado e ao setor do vinho e gastronomia, as conclusões evidenciadas no PENT são as seguintes:

“Portugal poderá tornar-se um destino de excelência do produto Gastronomia e Vinhos, beneficiando das condições do Douro e do Alentejo. O mercado europeu de Gastronomia e Vinhos atingiu, em 2004, 600 mil viagens/ano prevendo-se que, em 2015, deverá situar-se em 1,2 milhões de viagens/ano, ou seja, um crescimento de 7% ao ano. Atualmente, Portugal não oferece um produto estruturado, devido à falta de adequação da oferta ao turista – os museus/caves de vinho estão pouco adaptados à atividade turística, tendo falta de pessoal qualificado e horários desadequados. A reduzida dimensão das empresas torna difícil competir a um nível internacional.

Apesar da situação atual, o país poderá ambicionar um posicionamento de excelência no mercado, beneficiando das condições do Douro, património mundial,

⁸ Airbnb: Reserve casas únicas e viva a cidade como um habitante local.

⁹ Plano Estratégico Nacional Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal

e do Alentejo, património cultural e natural, que lhe permite estruturar produtos dirigidos a elementos de elevada qualificação socioeconómica.”

As regiões prioritárias para investimentos no produto Gastronomia e Vinhos são o Porto e Norte, o Alentejo e o Centro”.

Concluindo, importa focar o que se espera do setor no futuro. Da pesquisa efetuada sobre este tópico, entendeu-se pertinente destacar o contributo do Dr. Albert Boswijk¹⁰, sobre o futuro das viagens e do turismo.

Questionado em Janeiro de 2017 sobre a sua perspetiva de desenvolvimento do mercado, nos próximos anos nos seus vários setores: hotelaria, restauração aviação, etc. declarou:

“Eu não sou um perito na previsão do mercado das viagens mas deixe-me citar o Prof. Wim de Ridder (Future Studies) que no seu livro “Metamorphosis” refere que em ‘última instância as viagens acabarão por ser quase gratuitas’. As áreas de lucro e valor serão criadas durante as estadias. Uma visão fascinante de como o Mercado se pode desenvolver no setor das viagens. É óbvio que viajar se tornou uma primeira necessidade. As viagens têm-se tornado acessíveis a quase todos. O turismo de massas e o seu valor como “bem¹¹” continuará a expandir e a apresentar-nos desafios gigantescos. A batalha pela preferência do turista terá lugar em termos da conveniência, facilidade de “interfaces”, experiências únicas e significativas, marcantes e personalizadas. É importante acompanhar os movimentos dos maiores “players” tradicionais do setor mas não deixar de estar atento aos profissionais recém-chegados. Falando de uma forma mais geral, a regra de ouro é que muitas das inovações são criadas pelos estranhos (outsiders) do setor.”

3 | METODOLOGIA

Para poder sustentar a análise comparativa sugerida neste trabalho, analisaram-se os dados das várias regiões aparentemente com características similares. A quantidade produzida do tipo de vinho mais importante da região em termos de prestígio/quantidade e o número de turistas ano nessa região foram, de uma forma simples as duas métricas utilizadas no estudo.

Como suporte à seleção de regiões consultaram-se várias publicações *online*.

Para Definição das regiões, optou-se pelo *site* “European Best Destinations” (Melhores Destinos da Europa) que tem elencou os 10 melhores destinos enoturismo da Europa, apresentados a seguir por ordem decrescente: Alentejo, Bordéus, Douro, Toscânia, Champagne, Catalunha, Piemonte, Ródano, Ístria e Santorini. Curiosamente a região de Champagne não aparece nas principais listagens consultadas.

O quadro 1 apresenta os dados recolhidos sobre a produção dos vinhos evidenciados e o número de turistas em cada uma das regiões estudadas .

10 <https://www.linkedin.com/in/albertboswijk>

11 Commodity

Cidade/Região	Vinho(s) Principal	Outros	Produção Vinho principal Mhl	Turistas estrangeiros (milhões)
Porto/Norte	Vinho do Porto	Douro e Verde	7,7	1,8
Bordéus/Gironda	Bordeaux	Sauternes	5,7	6
Florença/Toscana	Chianti	Montalcino	2,7	9,6

Quadro 1 – Comparação entre regiões estudadas vinho /turismo 2016

Fonte; elaboração própria com dados recolhidos na pesquisa

4 | RESULTADOS

Das três regiões apresentadas, o Porto & Região Norte demonstram um *deficit* de turismo *versus* quantidade de vinho produzida na região (note-se que o valor indicado no quadro anterior se refere exclusivamente ao Vinho do Porto).

Entre as regiões de Bordéus e Toscana, embora o seu vinho principal apresente um volume de produção inferior ao Vinho do Porto, os dados do turismo são muito superiores aos do norte português, significando que há ainda muito para explorar!

Outras pesquisas realizadas permitem concluir que a região de Bordéus assenta a divulgação da região na atratividade natural da mesma, colocando muito relevo nos vários prémios internacionais com os quais a região já foi galardoada mas dá um destaque prioritário à região como “*wine destination*” (destino de enoturismo). O organismo promotor da região acabou de publicar um “kit” de imprensa com total enfoque no turismo relacionado com o vinho, sendo o primeiro capítulo dedicado à cidade do vinho “Cité du Vin¹²”. Além disso, a cidade tem uma agenda própria de eventos multiculturais. A título de curiosidade, um aspeto interessante divulgado no item “facts & figures” no *dossier* de imprensa refere que “a cada segundo são vendidas 22 garrafas de vinho “Bordeaux” em todo o mundo”.

A Toscana “compensa” a ausência de ligação direta da denominação da cidade/região com o vinho mais prestigiado da região focando a divulgação internacional na paisagem natural, cultural e gastronómica, não deixando de a relacionar com as rotas dos vinhos da região e nos muitos festivais, feiras e eventos relacionados com a gastronomia e com os vinhos da região. Neste caso, não parece existir uma estratégia concertada na cidade principal, Florença.

5 | CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas e no texto apresentado fica comprovado, que a cidade do Porto é um destino turístico de eleição, particularmente através dos prémios

¹² A Cidade do Vinho

internacionais conquistados, contribuindo fortemente para o sucesso do setor do Turismo em Portugal, seja em termos de prestígio, seja pelo peso crescente do setor na economia nacional. Além disso os vinhos, o Enoturismo e as experiências turísticas em torno do tema vinho do Porto são claramente elementos que reforçam o interesse dos turistas pela região. Considerando que a grande maioria dos turistas (9 em 10) provaram ou compraram Vinho do Porto durante a sua estada, julgamos poder existir uma ligação positiva entre o aumento das vendas de vinho do Porto, quer ainda durante a estada quer mais tarde nos países de origem dos turistas, significando que um aumento de turistas está potencialmente relacionado com um aumento do consumo/ exportação/ Imagem do vinho do Porto. Finalmente, mas não menos importante é o facto de poder existir um enorme benefício no crescimento de turistas e consumo/ exportação de vinho do Porto se houver uma política conjunta de promoção do Norte e cidade do Porto enquanto destinos turísticos e Vinho do Porto, ou seja garantir que cada garrafa de vinho do Porto exportada, possa desde logo associar o gosto e o prestígio do vinho á futura descoberta da cidade, por exemplo através de pequenos elementos publicidade chave nos rótulos e/ou rolhas, eventualmente promovendo prémios concursos etc.. nas próprias garrafas. Por outro lado, seguir as práticas dos países estudados, no que respeita a eventos internacionais relacionados com o vinho e fazer da cidade do Porto uma centralidade internacional capaz de atrair aos seus eventos, empresários, clientes, enoturistas e locais que estejam ou possam estar interessados no tema, poderia ser uma forma de preencher épocas mais baixas. A promoção turística por outro lado, deve também fazer valer o prestígio do vinho do Porto. Ou seja, aliando a notoriedade do vinho aos aspetos que mais influenciam os turistas quando decidem visitar a cidade do Porto, através de uma maior inclusão/visibilidade da marca “vinho do Porto” nas campanhas de promoção, conseguir-se-iam conquistar mais consumidores de vinho do Porto e certamente mais turistas. Se considerarmos que cerca de 85% da produção de vinho do Porto se destina à exportação, estão a ser “perdidas” cerca de oito milhões e meio de oportunidades de divulgar o país e a região; algo tão simples como cada garrafa conter um logo “visitportugal.pt”. Aliás, entende-se interessante aprofundar o potencial de promoção do País através das garrafas de vinho, exportadas pelas diferentes regiões.

Aliada à cidade do Porto há ainda toda a região Norte diretamente ligada à indústria do vinho do Porto e do vinho em geral , particularmente o Vale do Douro e o Minho, zonas por excelência produtoras dos mais “finos” vinhos Portugueses. Estas são zonas que também já se assumem mais cosmopolitas, com fatores de atratividade turística altamente apreciados e únicos, como a paisagem natural, a oferta diversificada de alojamentos de qualidade e essencialmente a gastronomia.

Assim, do estudo realizado conclui-se em primeiro lugar que o potencial da “marca” vinho do Porto não está a ser capitalizado pela cidade e região Norte nem pelo País. Não existe um plano integrado de divulgação no exterior, é necessário que cada um dos portais e restantes materiais promocionais dos temas Turismo e Vinho do

Porto revelem inequivocamente sinergias entre regiões e produtos o que atualmente não acontece.

Por fim, conclui-se também que são poucas referências e incentivos ao enoturismo de experiência. A experiência é uma tendência global em vários setores: emprego, retalho, luxo e, por excelência, nas viagens e lazer. Portugal tem vindo a criar uma vasta oferta ao nível da experiência no turismo; falta no entanto, e de novo, a criação de sinergias entre turismo/vinho e uma estratégia de divulgação conjunta. Falta uma rede Nacional de Turismo de Experiência, em particular relacionada com Vinho e Gastronomia. A cidade do Porto e a Região Norte não são exceção. Um breve exemplo: é possível sobrevoar o estuário dos rios Douro e Minho desde a nascente até ao oceano em pequenos aviões; um passeio sobre uma paisagem única e uma experiência impar e inesquecível - conseguir um voucher é muito complicado e a iniciativa parte habitualmente do turista; não existe marketing e promoção.

A última nota refere-se à sustentabilidade do setor. As previsões apontam para um crescimento nos próximos 10 anos. Pelas conclusões deste estudo, há ainda “atrasos” significativos em relação a alguns dos principais concorrentes.

Neste aspeto é importante realçar que o sucesso do turismo se deve a um conjunto de fatores que ao longo do tempo se foram conjugando para criar condições de maior atratividade: rede viária, programa Polis, modernização dos aeroportos, revitalização imobiliária, em particular os centros históricos, mas também se deve numa parte significativa à deslocalização de turistas de outros pontos do globo. São, portanto, necessárias ações concertadas para consolidar a imagem do País e das diferentes Regiões no mercado internacional e garantir que após os 10 anos de crescimento o setor se mantém competitivo.

A sustentabilidade passa por maximizar o potencial das marcas mais reconhecidas ao nível mundial, neste caso, indiscutivelmente o Vinho do Porto.

Esta pesquisa, foi apenas um trabalho introdutório e espera-se que outros estudos sobre o tema venham a ser desenvolvidos. Contudo, acredita-se que este estudo possa contribuir para a reflexão do subsetor do Vinho do Porto e do papel fundamental que este pode desempenhar na estratégia de turismo da Cidade do Porto e da Região Norte, bem como na rentabilidade da economia do vinho e do turismo nacional.

REFERÊNCIAS

(OIV), I. O. (2015). *OIV Strategic Plan 2015-2019*.

Almeida, F. (2012). *Desenvolvimento Sustentável 2012-2050*. Brasil: Elsevier Editora.

Álvaro Matias, P. N. (2011). *Tourism Economics: Impact Analysis*. New York : Physica-Verlag; Springer.

Álvaro Matias, P. N. (2016). *Impact Assessment in Tourism Economics*. Suíça: Srpinger.

Bortoli, J. D. (2009). *Geração Y - Reinventando a forma de fazer negócios*. Clube de Autores.

- Boswick, A. (2017). *The Future of Tourism and Travel*. Holanda.
- Boswijk, A. E. (2015). *Economy Experiences*. Holanda: Pearson.
- Boswijk, A., & Elbers, L. (17 de Janeiro de 2017). The Future of Tourism and Travel. *LinkedIn*, pp. <https://www.linkedin.com/pulse/future-tourism-travel-albert-boswijk>.
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2016). *Economy of Experiences*. Netherlands: European Centre for Experience Economy.
- Business, U. I. (2012). *Portugal Country Study Guide: Strategic Information and Developments*. International Business Publications.
- Company), T. E. (2016). *EUROPEAN TOURISM IN 2016: TRENDS & PROSPECTS*. Brussels: ETC Market Intelligence Report.
- Council, W. T. (2016). *MONTHLY ECONOMIC IMPACT*. Novembro.
- Council, W. T. (2016). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2016*. London.
- Eurostat. (s.d.). *Eurostat yearbook*. Eurostat Online.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman.
- Loureiro, N., & Fernandes, P. (2011). *Port Wine Characterisation and Positioning in Portugal*. Mexico : Universidad Veracruzana, Veracruz.
- Machado, L.P., Almeida A." The on-going process of re-invention of classic tourism destinations- The case of Nordic tourists in Madeira Island". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 2014 – Volume 13, Supplement 1, 24-43*
- Martins, C. A. (1988 (I)). Os ciclos do vinho do Porto. Em *Análise Social - Vol XXIV (100)* (pp. 391-499).
- Mateus, A. M. (2013). *Economia portuguesa: evolução no contexto internacional (1910-2013)*. Principia.
- Neto, H. (2011). *Uma Estratégia para Portugal*. Lua de Papel.
- Nuno Farinha, A. E. (2014). *Alterações Climáticas - Realidade Incontornável*. Esfera do Caos.
- RUMO ESTRATÉGICO PARA O SETOR DOS VINHOS DO PORTO E DOURO (dezembro 2017)
- Ridder, P. W. (2016). *Metamorfose*. Nehterlands: Paperback.
- SMITH, L. C. (2010). *O Novo Norte – O Mundo em 2050*. D. Quixote.
- Vários. (2015). *The World in 2016*. The Economist.
- William Strauss, N. H. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA TAVARES. Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS e Diretora de Gestão, Planejamento e Finanças. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora

da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-317-0

