



PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO TURÍSTICA DO **ENOTURISMO NO** ALENTEJO E RIBATEJO

ÉVORA, 15 DE MAIO DE 2015

© 2014 Inês Dourado



Objecto do Estudo



- Desenhar um instrumento de planeamento turístico dirigido à área territorial de intervenção da Entidade Regional de Turismo do **Alentejo** (Alentejo e Ribatejo) e visando a concepção de estratégias de desenvolvimento e promoção do **ENOTURISMO** na região.

O Enoturismo na estratégia de desenvolvimento turístico

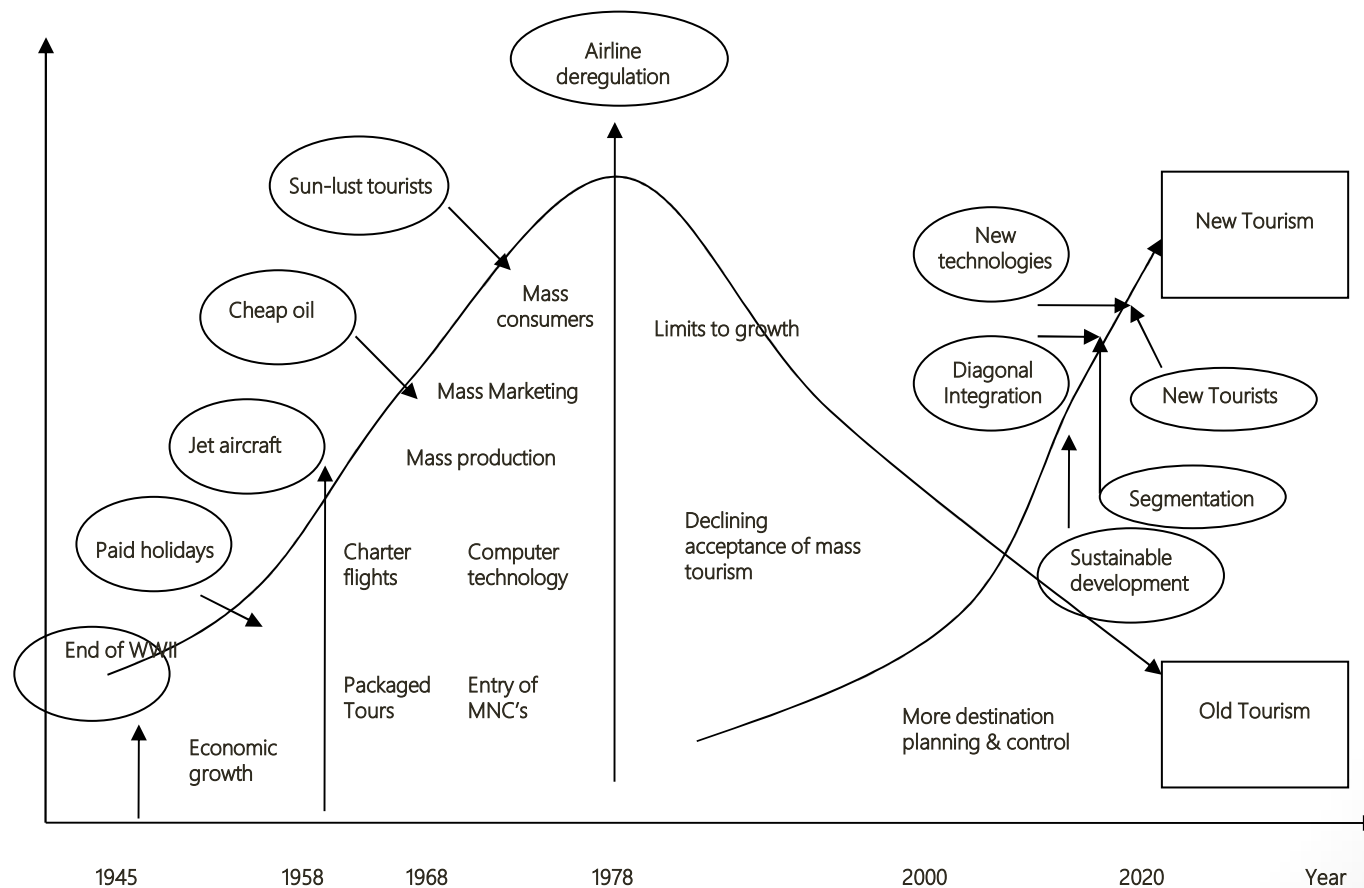
TOP Tourism Destinations | 1950-2010

Rank	1950	Share	1970	Share	1990	Share	2010	Share
1	United States	71%	Italy	43%	France	38%	France	31%
2	Canada		Canada		United States		United States	
3	Italy		France		Spain		China	
4	France		Spain		Italy		Spain	
5	Switzerland		United States		Hungary		Italy	
6	Ireland	17%	Austria	22%	Austria	19%	United Kingdom	14%
7	Austria		Germany		United Kingdom		Turkey	
8	Spain		Switzerland		Mexico		Germany	
9	Germany		Yugoslavia		Germany		Malaysia	
10	United Kingdom		United Kingdom		Canada		Mexico	
11	Norway	9%	Hungary	10%	Switzerland	10%	Austria	10%
12	Argentina		Czechoslovakia		Greece		Ukraine	
13	Mexico		Belgium		Portugal		Hong Kong (China)	
14	Netherlands		Bulgaria		Malaysia		Russia Federation	
15	Denmark		Romania		Croatia		Canada	
	Others	3%	Others	25%	Others	33%	Others	45%
Total	25 million		166 million		441 million		940 million	

Fonte: OMT, 2010

O Enoturismo na estratégia de desenvolvimento turístico

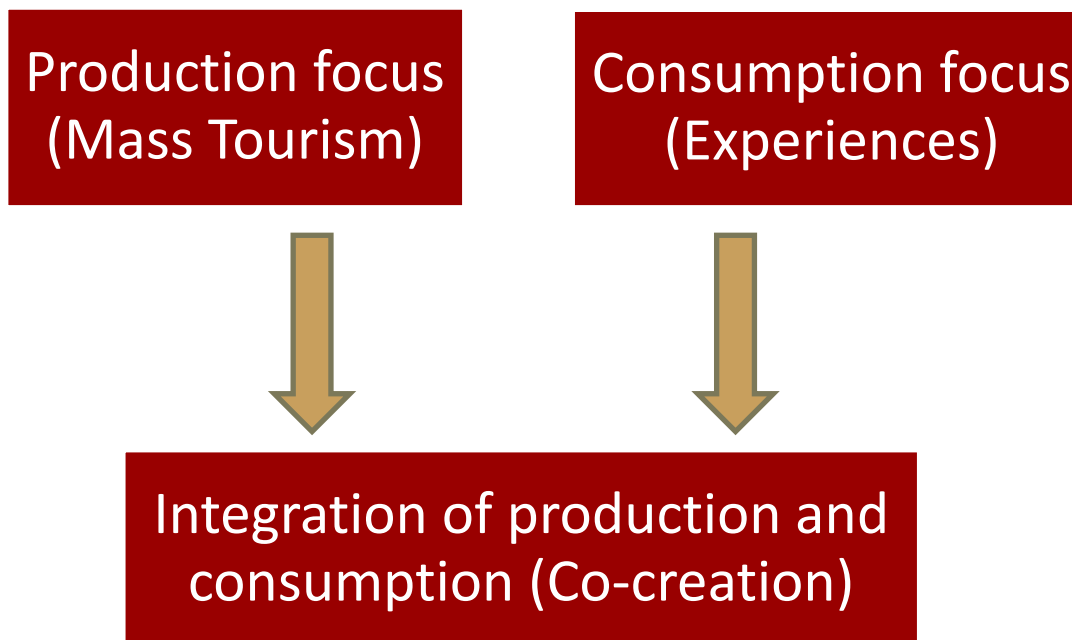
New Environment vs. New Paradigms



Source: Poon

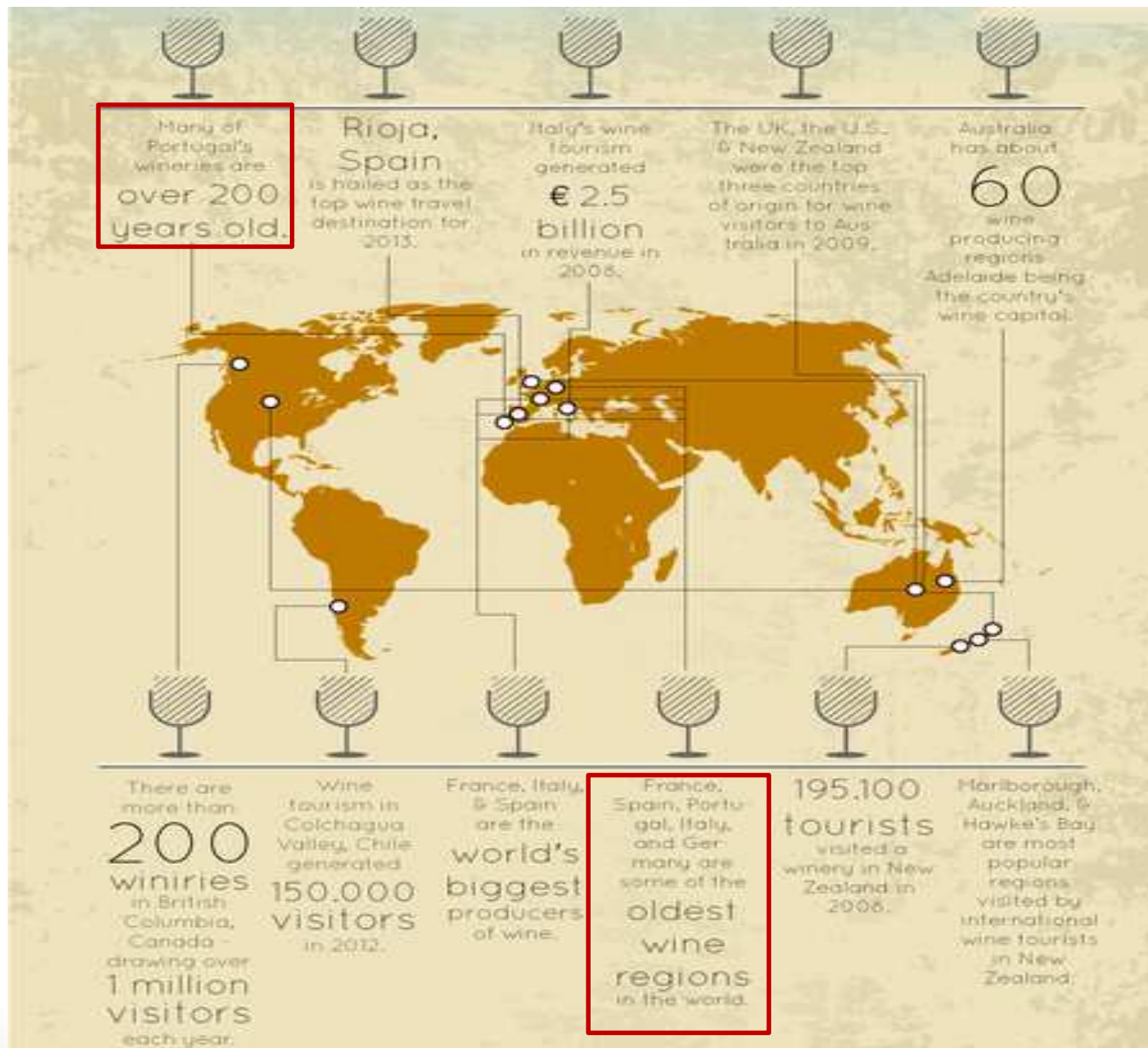
O Enoturismo na estratégia de desenvolvimento turístico

- Da Massificação ao Consumo de Experiências Turísticas



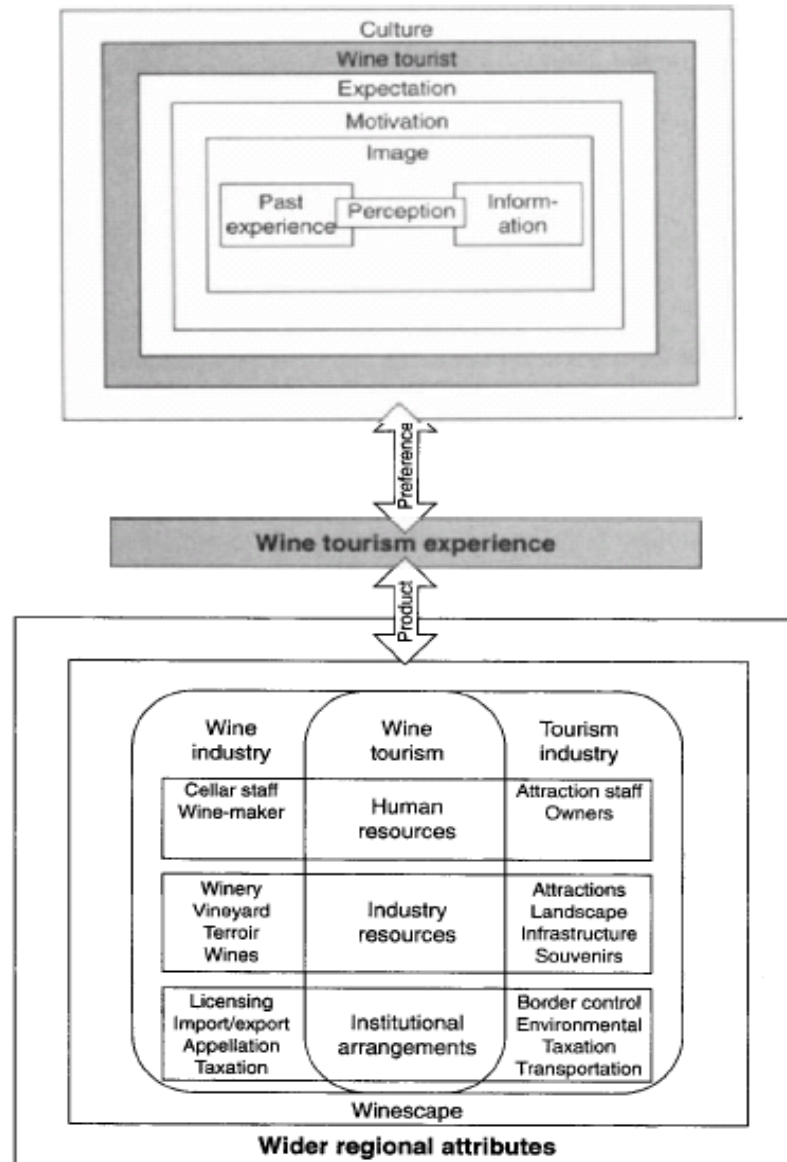
Fonte: Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness

Enoturismo: Posicionamento Mundial Na estratégia de desenvolvimento turístico



Relevância Estratégica do Enoturismo

Wine Tourism System



Wine Tourism System

Relevância Estratégica do Enoturismo

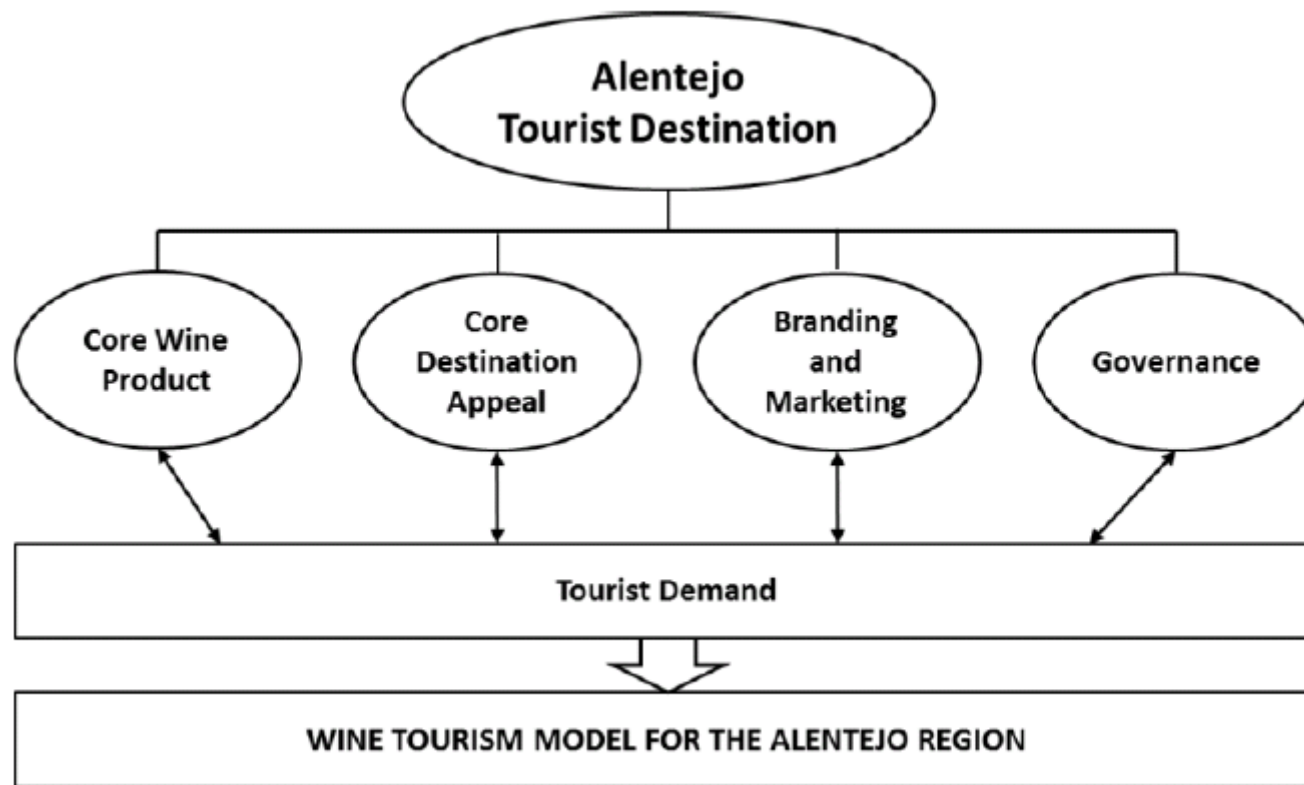
- Advantages of wine tourism for wineries
 - Increased consumer exposure to product and increased opportunities to sample product.
 - Brand awareness and loyalty built through establishing links between producer and consumer, and purchase of company-branded merchandise.
 - Increased margins through direct sale to consumer, where the absence of distributor costs is not carried over entirely to the consumer.
 - An additional sales outlet or, for smaller wine producers who cannot guarantee volume or constancy of supply, the only feasible sales outlet.
 - Marketing intelligence on products. Wine producers can gain instant and valuable feedback on the consumer reaction to their existing products, and are able to trial new additions to their product range.
 - Marketing intelligence on customers. Visitors to the winery can be added to a mailing list which can be developed as a customer database to both target and inform customers.
 - Educational opportunities. Visits to wineries help create awareness and appreciation of wine and the wine industry, the knowledge and interest generated by this can be expected to result in increased consumption.

Relevância Estratégica do Enoturismo

- Disadvantages of wine tourism for wineries
 - Increased costs and management time. The operation of a tasting room may be costly, particularly when it requires paid staff. While the profitability gap is higher on direct sales to the consumer, profit may be reduced if wineries do not charge for tastings.
 - Capital required. Suitable facilities for hosting visitors may be prohibitively expensive, especially as wine-making is a capital intensive business.
 - Inability to substantially increase sales. The number of visitors a winery can attract is limited and if a winery cannot sell all of its stock it will eventually need to use other distribution outlets.

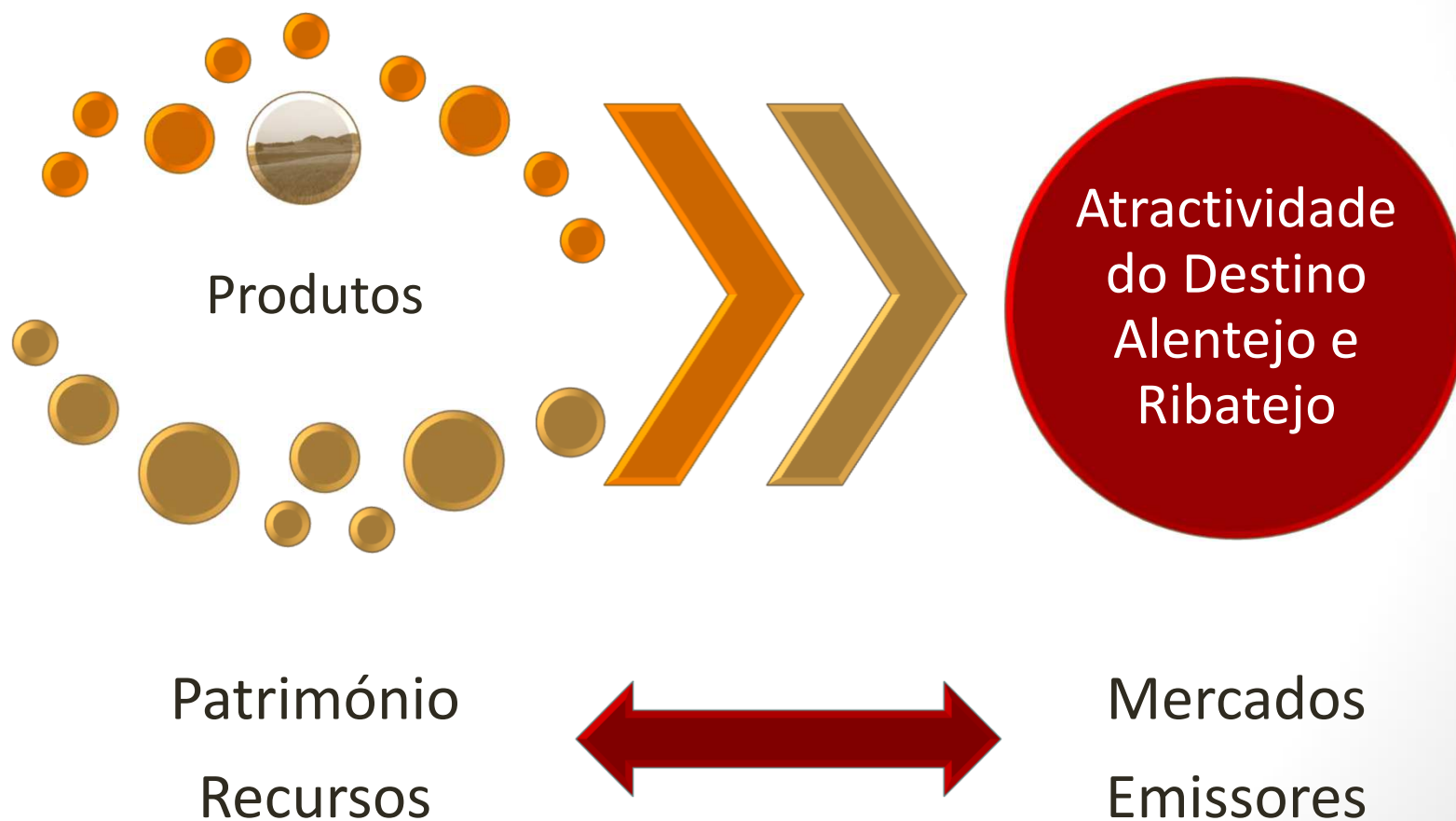
Fonte: After Dodd and Bigotte (1995) and Day (1996)

Relevância Estratégica do Enoturismo

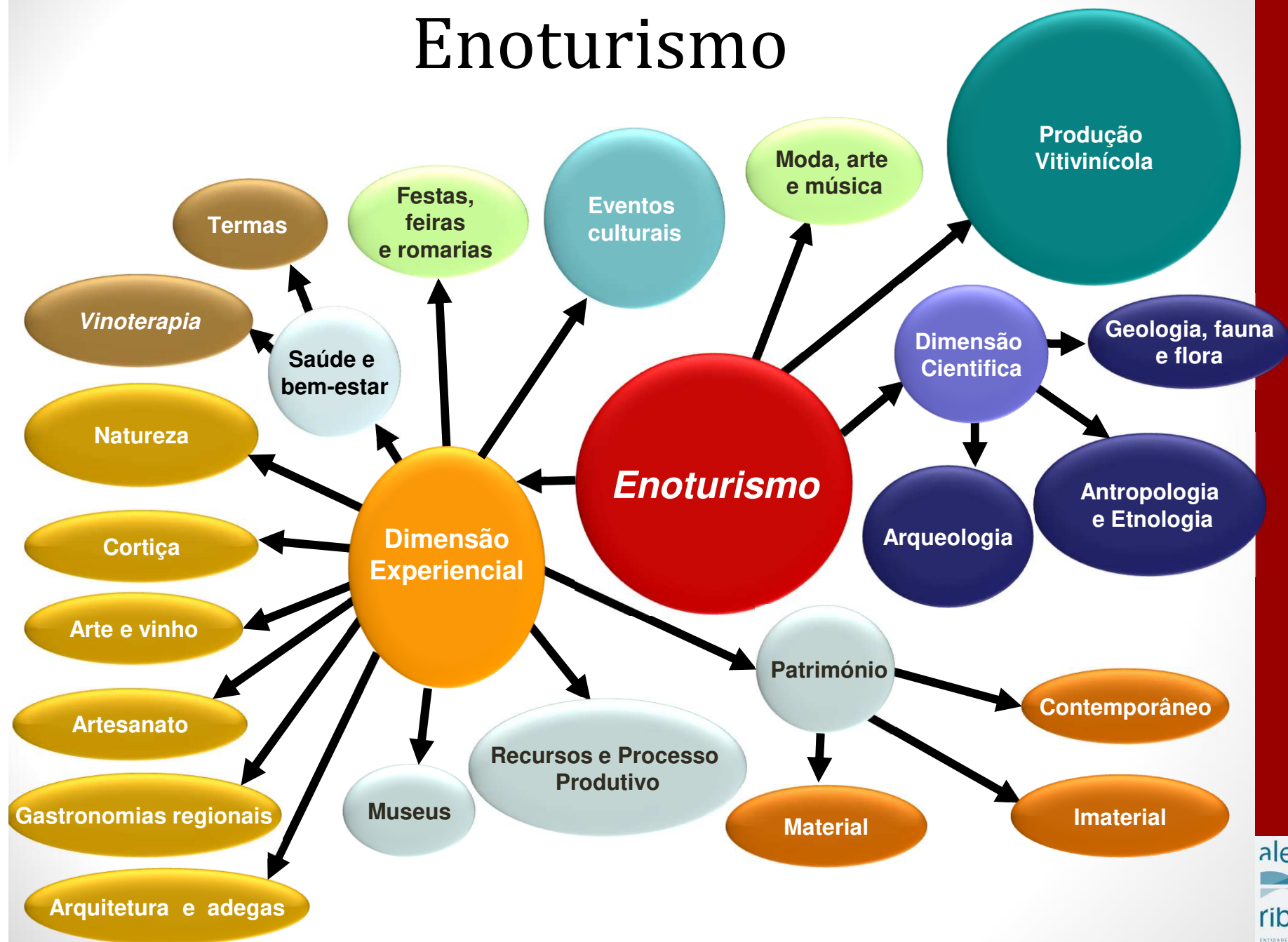


Disrupção

- Da Fixação à fluidez na visitaçãõ?
- Todo em partes ou partes do todo?



Enoturismo





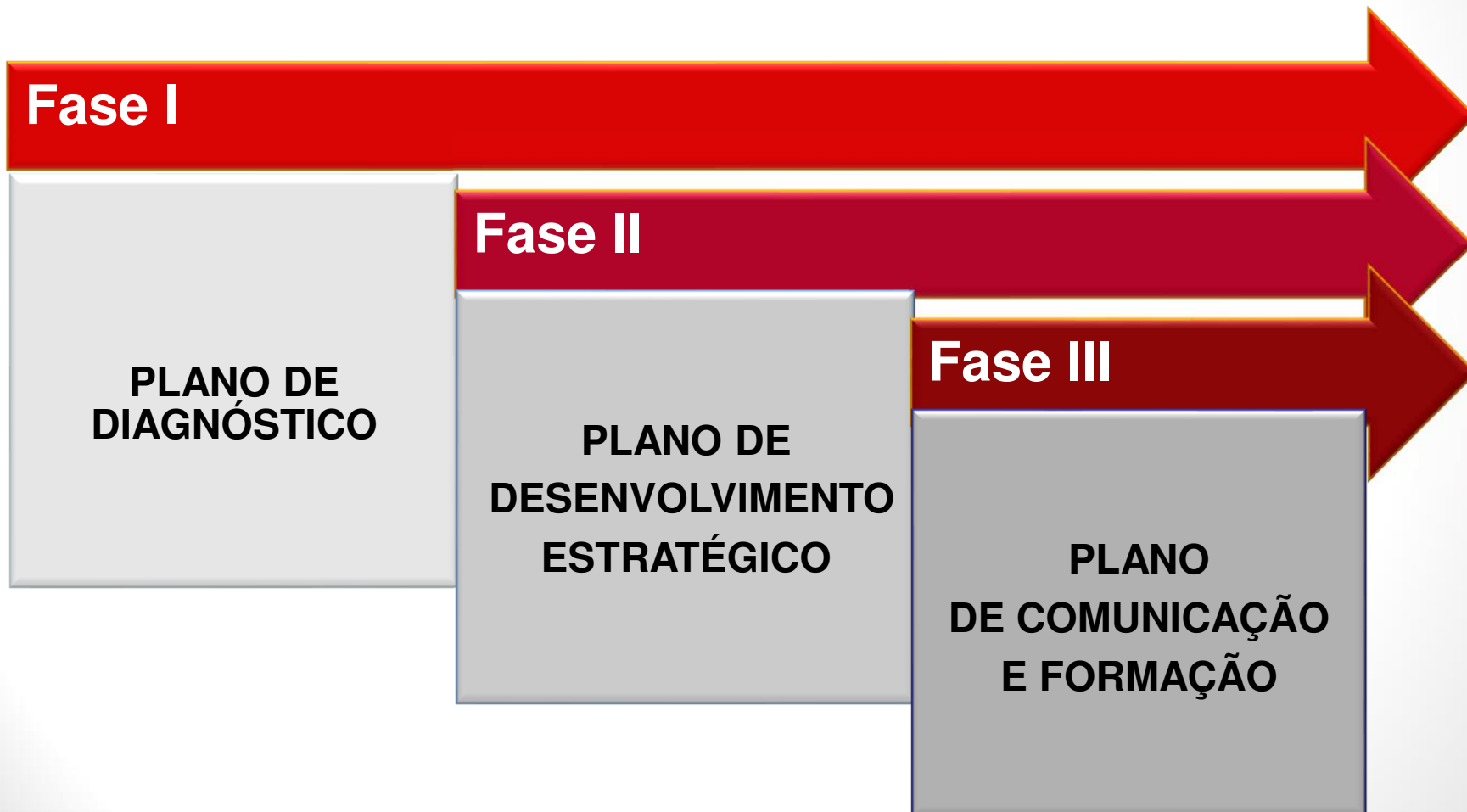
PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO TURÍSTICA DO **ENOTURISMO NO** ALENTEJO E RIBATEJO

Évora, 08 DE ABRIL DE 2015

© 2014 Inês Dourado



Faseamento



Objectivos do Plano

Objectivos Estratégicos

- 1- A estruturação de um modelo territorial de rotas temáticas, que assumam uma dimensão macro de articulação entre as diferentes temáticas, bem como integrar-se numa maior amplitude territorial.
- 2- A criação de rotas do vinho, de indole temática, contemplando as dinâmicas produtivas, etnográficas e histórico-patrimoniais, gastronómicas e culturais
- 3- O desenvolvimento de estratégias de promoção e divulgação das rotas em plenitude com os agentes culturais, políticos e económicos locais, no sentido de potenciar e afirmar as potencialidades patrimoniais do território.
- 4- Desenvolver instrumentos tecnológicos de facilitação dos processos de visitaçãõ turística em processo de *touring* independente.
- 5- Desenvolvimento de um modelo formativo de capacitação empresarial e comercial para os empresários do sector

Áreas Territoriais



Tejo



Sado



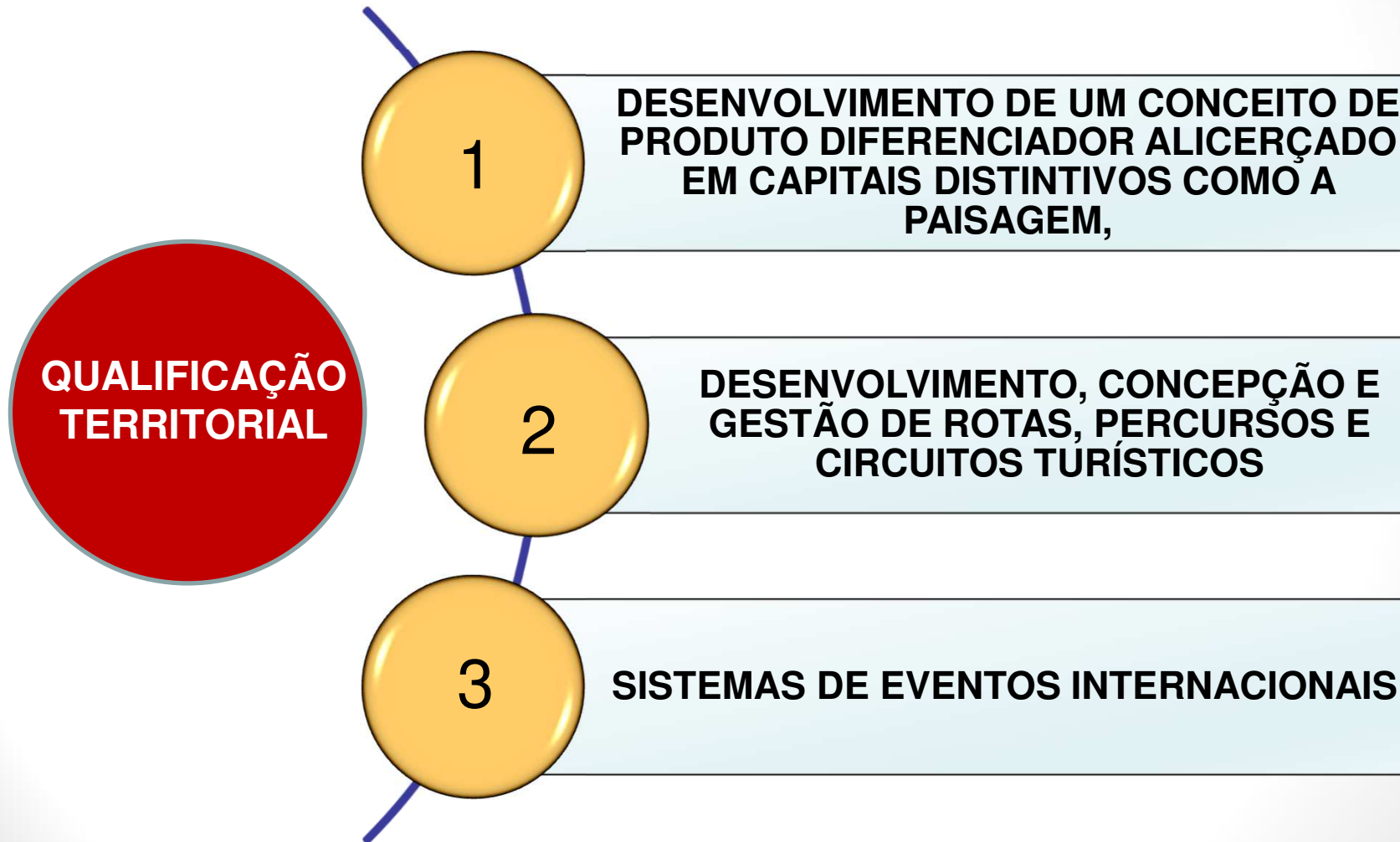
Alentejo



Enoturismo & Eixos Temáticos de Acção

- Wine Roads
- Wine Community Partnerships
- Special Wine Events and Festivals
- Experiential Wine Programs
- Link Wine to Regional Tourism
- *Unique Partnerships*
- *Wine Villages*
- Focus on Art & Architecture
- Food & Wine Matching
- “Green” or Ecotourism Focus
- Unique Wine Tours
- Social Media for Wine Tourism

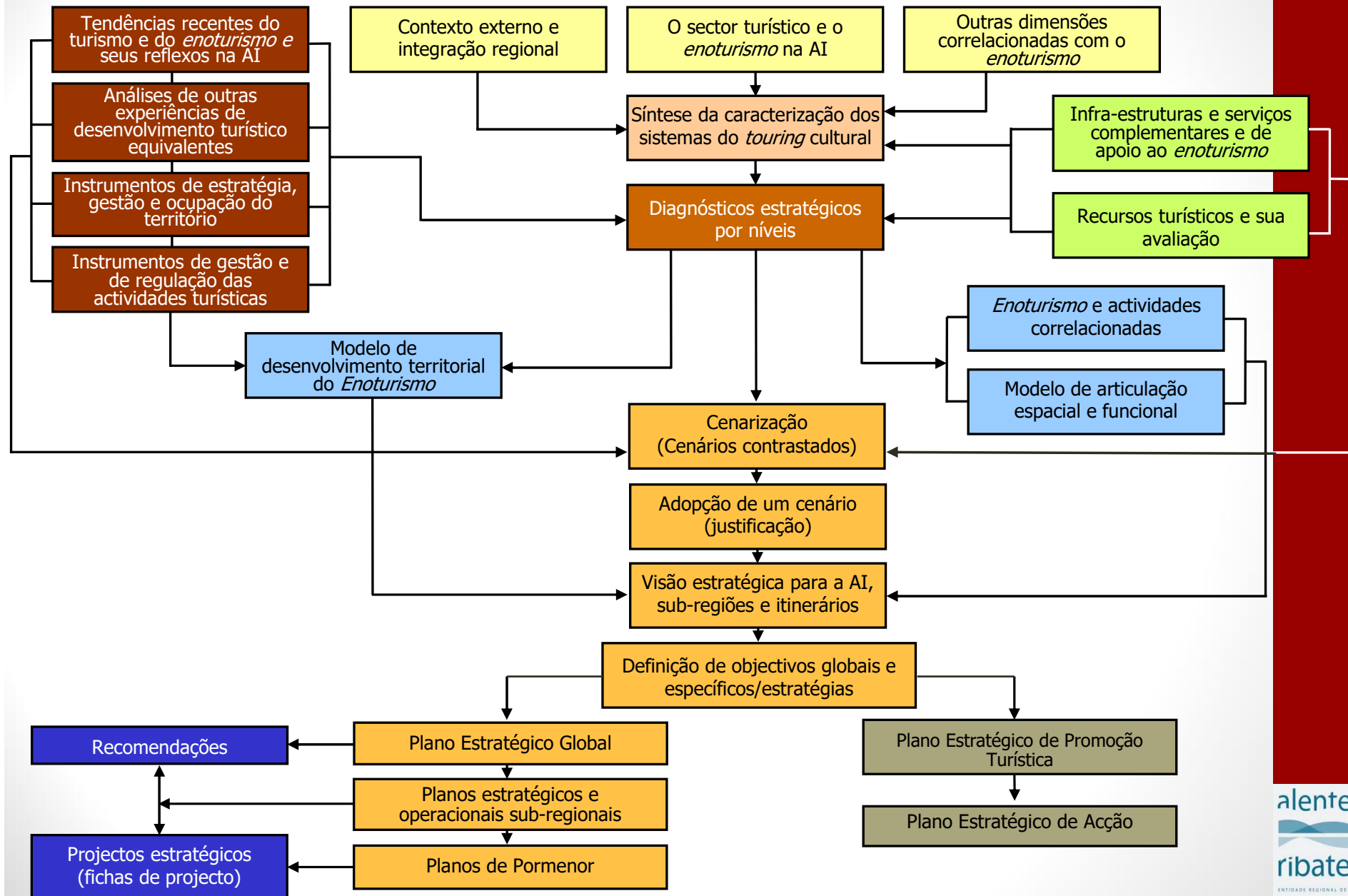
Eixos de Desenvolvimento



Enquadramento Metodológico



Roteiro Metodológico



Fase de Diagnóstico

1º Nível

- Avaliação de produto, iniciativas e dinâmicas culturais pertencentes aos diferentes eixos territoriais, indutoras da realização de actividades e desenvolvimento de serviços de enoturismo nas áreas de intervenção
- Avaliação e Recenseamento dos Espaços, das Infraestruturas, Serviços e Equipamentos relevantes para as actividades enoturísticas existentes nos territórios de intervenção

2º Nível


- Análise do Perfil empresarial e da Dimensão Motivacional do Investidor no contexto do enoturismo nas áreas territoriais de influência.

3º Nível

- Análise de factores comparativos, promoção de boas práticas e estudo de quotas de mercado em contextos com dinâmicas semelhantes aquelas que apresentam o territórios de intervenção.

Cronograma de Acção

Programação de actividades	Semana													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1- Análise de Diagnóstico (incluindo acção de Benchmarking)	☐	☐	☐											
2- Produção do Relatório de Diagnóstico		☐	☐	☐										
3- Discussão Pública				☐										
4- Elaboração do Plano estratégico de Desenvolvimento					☐	☐	☐	☐						
5- Discussão Pública								☐						
6- Elaboração do Plano Estratégico de Comunicação									☐	☐	☐			
7- Discussão Pública												☐		
8- Entrega da Versão Final												☐	☐	☐



PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO TURÍSTICA DO **ENOTURISMO NO** ALENTEJO E RIBATEJO

Évora, 08 DE ABRIL DE 2015

© 2014 Inês Dourado

