

# O Enoturismo em Portugal

Caraterização da oferta e da procura

## ÍNDICE

Sumário Executivo	3
Introdução	5
Caraterização das Empresas	6
Caraterização da Oferta	8
Promoção de Serviços	14
Procura das Unidades de Enoturismo (2013)	17
Caraterização dos Recursos Humanos e Formação	21

## Sumário Executivo

Das unidades de enoturismo que responderam ao inquérito, 91% encontra-se numa região demarcada de vinhos e 88% dizem pertencer a uma rota de vinhos.

A grande maioria das unidades de enoturismo não estão registadas como Empresa de Animação Turística (86%).

As atividades consideradas básicas numa unidade de enoturismo são disponibilizadas pela maioria (79%): provas de vinho, visitas guiadas às instalações e vinhas, e ainda a existência de loja.

O conceito de “porta aberta” ainda não está enraizado na maioria das unidades de enoturismo já que, para as atividades básicas, a percentagem daquelas que exigem marcação prévia ou número mínimo de clientes, é elevada.

47% das unidades referem que o acesso às instalações é totalmente acessível para pessoas com mobilidade reduzida.

Cerca de 57% das unidades afirmam ter parcerias com outras empresas, destacando-se empresas de animação turística e agências de viagens. Trata-se de uma área em que o trabalho em rede contribui para amplificar a visibilidade da empresa e aumentar a proposta de valor junto do cliente.

50% das unidades referem não colaborar com as Agências Regionais de Promoção Turística, 38% com o Turismo de Portugal e 34% com as Entidades Regionais de Turismo.

87% das unidades de enoturismo possuem sítio na internet e destes, 71% em dois idiomas.

50% das unidades de enoturismo refere que a procura aumentou em 2013, enquanto 34% refere que se manteve, sendo que apenas 12% indica uma diminuição da procura.

O número de clientes registado não ultrapassa os 500 para 51% das unidades. Diferentemente, 25% das unidades contabilizam mais de 5000 clientes/ano.

Em termos de procura internacional, o Reino Unido e a França são os mercados com maior peso na procura, seguidos do Brasil, Espanha e Alemanha.

A procura das atividades de prova de vinhos e visitas guiadas tem um peso de cerca de 76% na procura total, sendo que para 60% dos clientes, a permanência média na unidade não ultrapassa as 2 horas.

## Sumário Executivo

O contributo da unidade de enoturismo para as empresas produtoras de vinho é considerado positivo, sendo que 96% consideram o contributo para a divulgação e reconhecimento como muito importante/importante. Em termos de receita, 62% consideram o contributo da unidade de enoturismo como muito importante/importante.

Para 43% dos inquiridos, os principais grupos de procura são agências de viagens e grupos de interesse (empresas).

O número médio de trabalhadores é de 8 elementos, sendo a média de trabalhadores fixos 5 e sazonais 4.

Do total de colaboradores que estiveram afetos às atividades de enoturismo em 2013, 51% detinham formação superior, dos quais 13% formação em Turismo.

Foram identificados 3 temas como necessidade de formação para 50% ou mais dos inquiridos: idiomas, condução de provas de vinhos e ciclo da vinha e vinho. Temas como a interpretação da paisagem vitivinícola, técnicas de gestão da web e media ou desenvolvimento de experiências gastronómicas não se destacam nas necessidades de formação.

Quanto aos meios utilizados para promoção parecem privilegiar-se os específicos do vinho (ex. feiras de vinho) em detrimento dos meios mais utilizados na atividade turística (ex. visitas educacionais).

Os dados levam a concluir que o enriquecimento da experiência enoturística com maior diversificação de atividades, a existência de horários constantes e alargados, a não exigência de marcação prévia para um maior número de atividades e uma promoção mais abrangente, nomeadamente com um melhor uso da web, podem contribuir para gerar mais procura e receitas.

## Introdução

O Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) identifica a Gastronomia e Vinhos como um dos produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal.

A importância deste produto é, também, confirmada nos inquéritos de satisfação do turista, pelo crescente número de referências à Gastronomia e Vinhos como aspeto diferenciador e positivo na avaliação da estada em Portugal.

No âmbito da Gastronomia e Vinhos, o segmento da oferta de enoturismo assume particular destaque na medida em que tem presença em todo o território nacional, regista importantes investimentos em equipamentos modernos e atrativos e uma crescente oferta de serviços turísticos com capacidade de atrair turistas para zonas de menor densidade turística e em épocas que contribuem para a atenuação da sazonalidade.

Face à importância desta atividade, o Turismo de Portugal lançou, em 2014, o primeiro inquérito que tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a oferta e a procura do enoturismo em Portugal.

Considerou-se como unidades de enoturismo todas aquelas que produzem vinho, realizam visitas (com ou sem marcação) e fazem venda de vinho nas instalações. Contemplaram-se, ainda, as caves

de vinhos do Porto, bem como algumas adegas cooperativas que, embora podendo não facultar o conjunto dos três serviços referidos (por exemplo, produção de vinho), fazem parte do universo do enoturismo.

Na construção da base de dados para o envio do inquérito, foram utilizadas como fontes de informação as Comissões Vitivinícolas, as Rotas de Vinhos e o Guia Técnico de Enoturismo do Turismo de Portugal.

Assim, foi apurada uma base de dados constituída por 339 unidades no Continente e Regiões Autónomas, às quais foi enviado o inquérito.

Este universo mostra uma distribuição preponderante na região Norte, com 35% do total da base de dados, seguindo-se o Centro e Alentejo com, respetivamente, 29% e 26%.

As questões incluídas no inquérito relativamente à procura reportam-se à atividade desenvolvida pelas unidades de enoturismo durante o ano de 2013.

## Caraterização das Empresas

Na classificação da Atividade Económica (CAE) há uma natural preponderância das atividades ligadas ao vinho, nomeadamente a CAE 11021 (produção de vinhos comuns e licorosos) e a CAE 1210 (vitivinicultura), respetivamente com 50% e 14%.

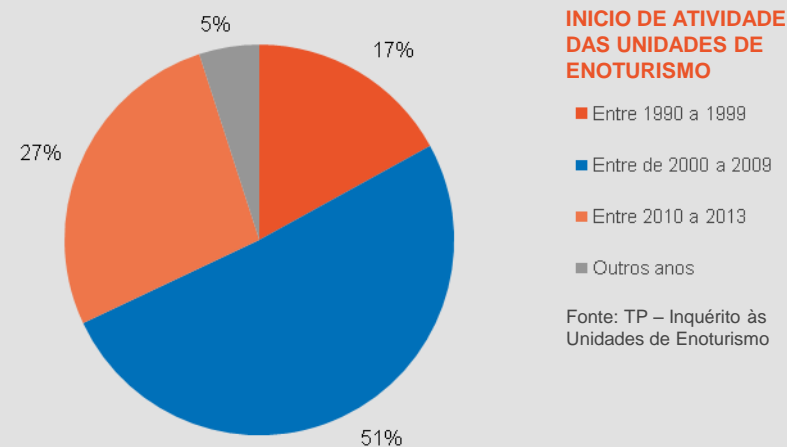
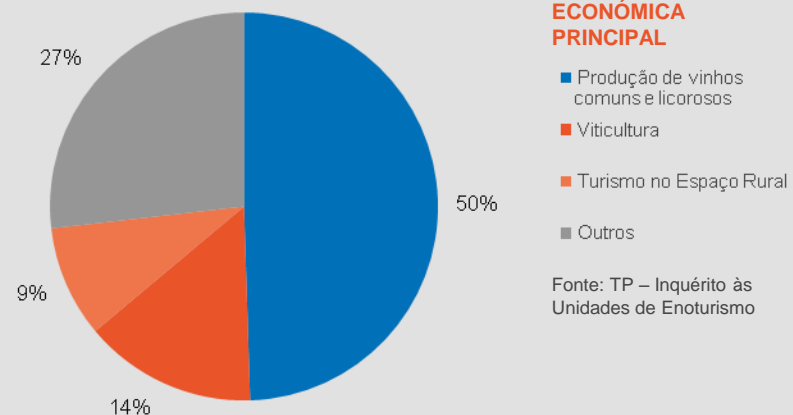
Das respostas obtidas, 9% indicam ainda como CAE principal a 55202 (turismo em espaço rural).

Do universo que respondeu ter a CAE 11021 e 1210, 23% identifica como CAE secundária a 55202 (turismo no espaço rural).

Os últimos 14 anos (2000 a 2013) constituem o período em que mais empresas de enoturismo (78%) iniciaram a sua atividade.

De destacar que só nos últimos 4 anos (2010 a 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 económica.

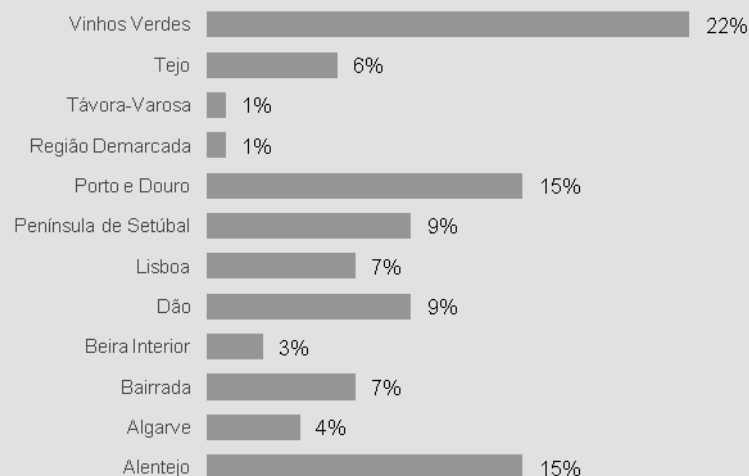
Os resultados também revelam que 86% das empresas que responderam não estão registadas como Empresas de Animação Turística e destas, 41% afirmam não ter seguro de responsabilidade civil.



## Caraterização das Empresas

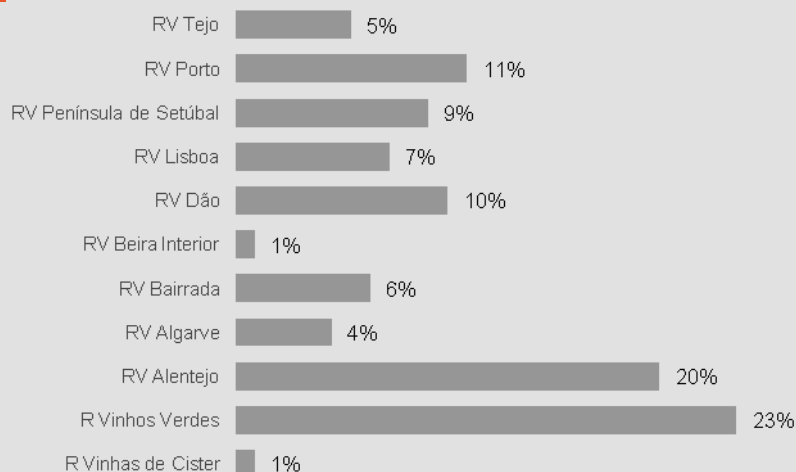
### UNIDADES QUE PERTENCEM A UMA REGIÃO DEMARCADA

Fonte: TP – Inquérito ao Enoturismo



### UNIDADES QUE PERTENCEM A ROTAS DE VINHOS

Fonte: TP – Inquérito ao Enoturismo



As empresas inquiridas referem, na sua grande maioria, pertencer a uma Região Demarcada (91%), uma vez que são empresas cujo objeto principal da atividade é o vinho. A percentagem dos que indicam pertencer a uma Rota de Vinhos é também elevada (88%), não ficando claro se são membros ativos dessas rotas ou apenas há coincidência territorial entre a localização da propriedade e a área de abrangência da Rota. Foram identificadas 11 Rotas de Vinhos diferentes.

A ligação destas empresas aos entes institucionais de turismo é bem menor sendo que 38% referem pertencer a uma Entidade Regional de Turismo e 20% a uma Agência Regional de Promoção Turística.

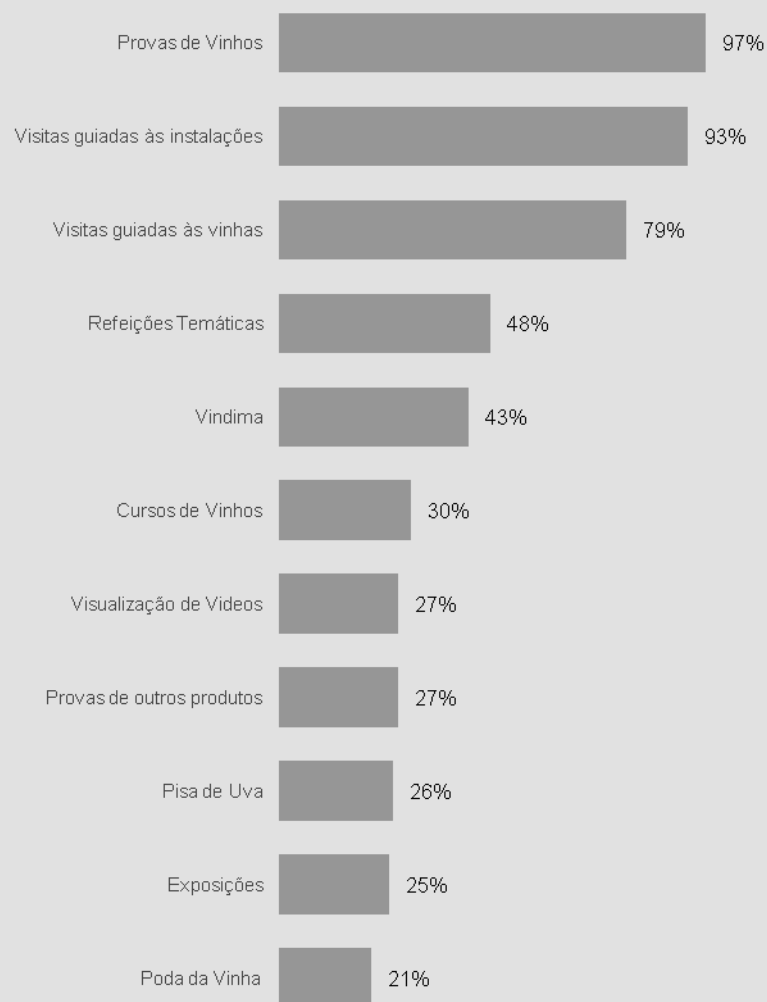
## Caraterização da Oferta

Visando caracterizar a oferta disponível, o inquérito contemplou um conjunto diversificado de atividades passíveis de serem realizadas em unidades de enoturismo.

Também se pretendeu aferir, para cada atividade disponibilizada, a exigência de marcação prévia ou número mínimo de clientes dado que, salvo em atividades sazonais ou de maior especificidade, esse tipo de exigência sinaliza a maior ou menor disponibilidade e flexibilidade da oferta.

Sendo assim, é de destacar que 97% das unidades de enoturismo realizam provas de vinhos, sendo necessário marcação prévia para 74% destas unidades. Em cerca de 81% destas unidades, esta é uma atividade com custos para o cliente e em 26% dos casos, exigem número mínimo de clientes.

Outra atividade que merece destaque são as visitas guiadas às instalações desenvolvidas por 93% das unidades, mas que em 76% dos casos é necessário marcação prévia. Do total de unidades que desenvolvem esta atividade, em 55% dos casos as visitas são pagas e em 13% exigem número mínimo de clientes.



### ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELAS UNIDADES DE ENOTURISMO

Fonte: TP – Inquérito às  
Unidades de Enoturismo



## Caraterização da Oferta

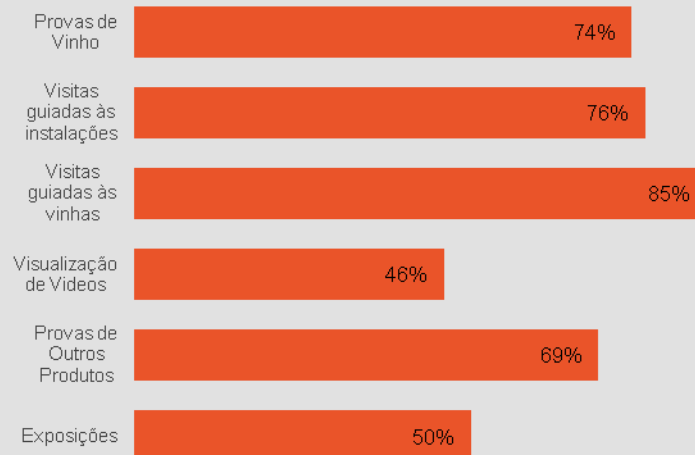
Cerca de 79% das unidades inquiridas realizam visitas guiadas às vinhas, das quais 85% referem que é necessária a marcação prévia, 61% indicam que tem custos para o cliente e 22% exigem um número mínimo de clientes.

De realçar que 31% das unidades de enoturismo indicam que o custo da visita (à vinha ou às instalações) é, total ou parcialmente, dedutível na compra de vinho da propriedade.

Quanto a atividades mais sazonais, são referidas a vindima (43%), a pisa da uva (26%) e a poda da vinha (21%).

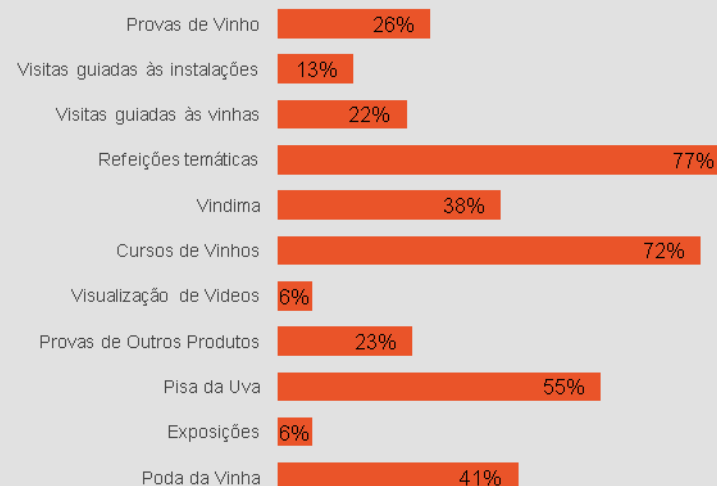
No que concerne a outro tipo de atividades disponibilizadas nas unidades de enoturismo, apuraram-se as seguintes respostas:

- 30% das unidades de enoturismo realizam cursos de vinhos, sendo que em 72% das unidades é exigido número mínimo de participantes e destas, 39% exigem um número mínimo de 10 participantes;
- em 48% das unidades é possível realizar refeições temáticas;
- 27% realizam provas de outros produtos sendo que, para 71% das que disponibilizam estas atividades, imputam custo para o cliente;
- 27% disponibilizam a visualização de vídeos;
- 26% das unidades realizam exposições, mas para metade é exigida marcação prévia e em 38% dos casos a visita é cobrada.



### ATIVIDADES COM MARCAÇÃO PRÉVIA

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### ATIVIDADES COM NÚMERO MÍNIMO DE CLIENTES

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Caraterização da Oferta

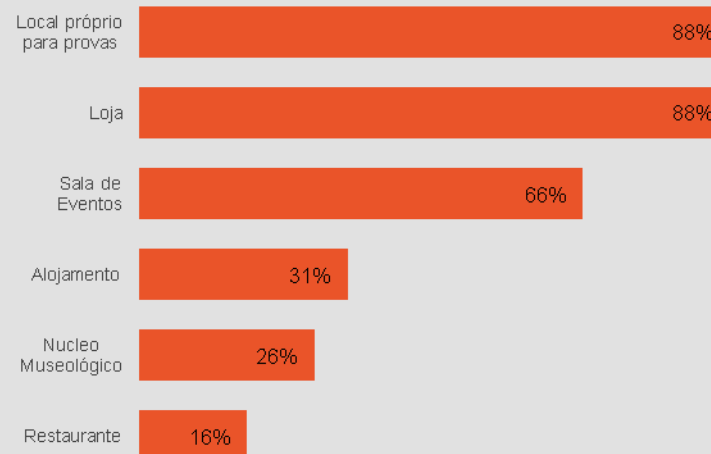
Cerca de 88% das unidades referem ter uma loja e um local próprio para provas de vinho. As restantes unidades não asseguram espaços próprios para realizar a principal atividade disponibilizada que é a prova de vinhos.

O equipamento “sala para eventos” é mencionado em 66% das unidades de enoturismo, havendo salas com capacidades compreendidas entre 20 e 700 lugares. 60% das unidades com sala para eventos, possuem capacidade máxima até 100 pessoas.

Apenas 31% das unidades de enoturismo possuem alojamento. Destas unidades, 76% têm até 10 quartos, inclusive.

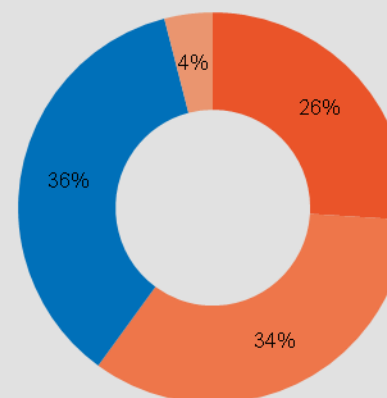
Quanto à existência de restaurante, esta só se verifica para 16% das unidades de enoturismo.

Nos equipamentos complementares, 26% das unidades refere possuir “núcleo museológico”.



### EQUIPAMENTOS DISPONIBILIZADOS PELAS UNIDADES DE ENOTURISMO

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### CAPACIDADE DAS SALAS PARA EVENTOS

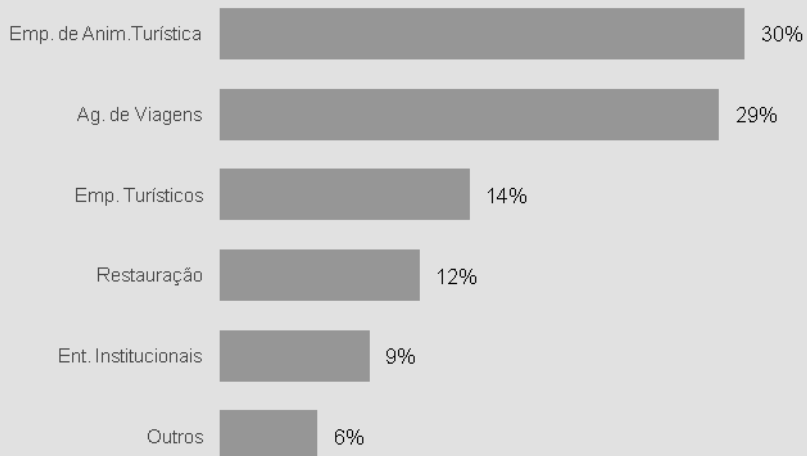
- Até 50 pessoas
- Entre 51 e 100 pessoas
- Entre 101 e 500 pessoas
- Mais de 500 pessoas

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Caraterização da Oferta

### PARCERIAS DESENVOLVIDAS COM OUTRAS EMPRESAS

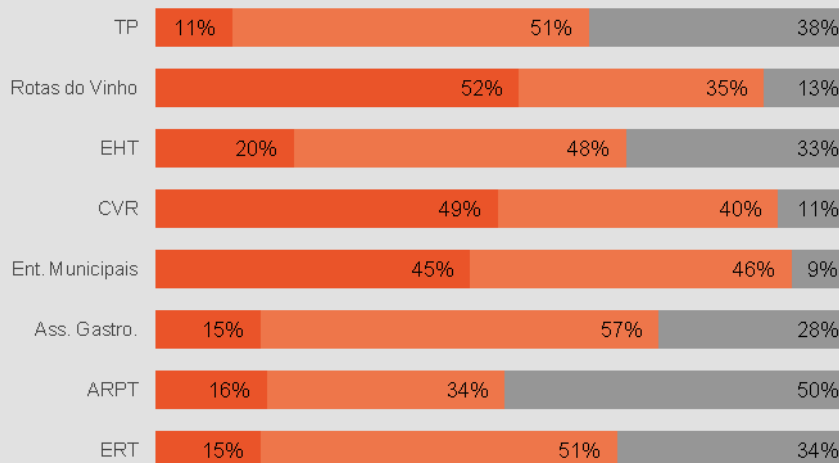
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### GRAU DE COLABORAÇÃO COM OUTRAS ENTIDADES

- Colaboração regular
- Colaboração pontual
- Sem colaboração

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



Cerca de 57% das unidades afirmam ter parcerias com outras empresas e entidades. Destacam-se as parcerias com empresas de animação turística (30% dos casos) e agências de viagens (29% dos casos).

Não é tão significativo o número de unidades que estabelece parcerias com empreendimentos turísticos (14%).

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%).

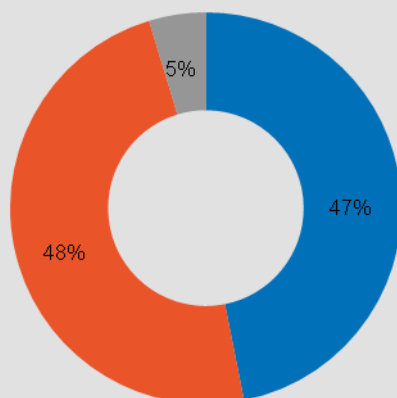
Das entidades com quem as unidades estabelecem colaboração pontual destacam-se as Entidades Regionais de Turismo, o Turismo de Portugal, as Escolas de Hotelaria e Turismo e Associações gastronómicas. 50% das unidades referem não colaborar com as Agências Regionais de Promoção Turística, 38% com o Turismo de Portugal e 34% com as Entidades Regionais de Turismo.

## Caraterização da Oferta

### ACESSIBILIDADE ÀS INSTALAÇÕES

- Totalmente acessível
- Parcialmente acessível
- Sem acessibilidade

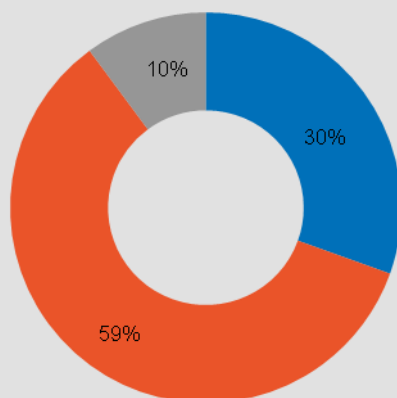
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### ACESSIBILIDADE DO PERCURSO DA VISITA

- Totalmente acessível
- Parcialmente acessível
- Sem acessibilidade

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



O inquérito contemplou duas questões relacionadas com a acessibilidade, no sentido de aferir a disponibilização de serviços a pessoas com mobilidade condicionada.

Verifica-se que 47% das unidades referem que o acesso às instalações é totalmente acessível e 48% parcialmente acessível.

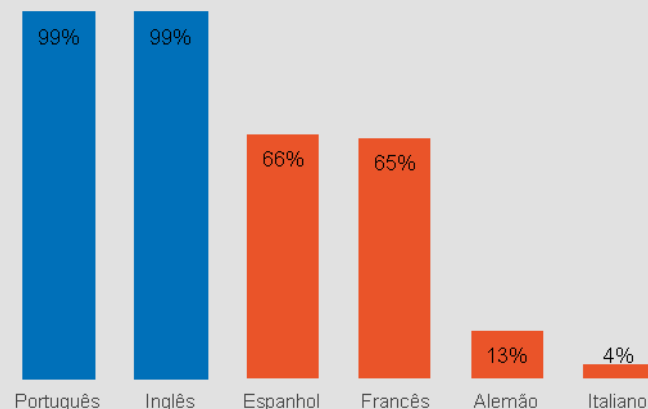
Quanto à acessibilidade do percurso da visita, em 59% dos casos é parcialmente acessível, sendo que em 30% das unidades, esse percurso é indicado como totalmente acessível para pessoas com mobilidade reduzida.

Os resultados de ambas as questões refletem um grau de acessibilidade interessante das unidades de enoturismo.

## Caraterização da Oferta

### IDIOMAS DISPONÍVEIS NO ATENDIMENTO DAS UNIDADES DE ENOTURISMO

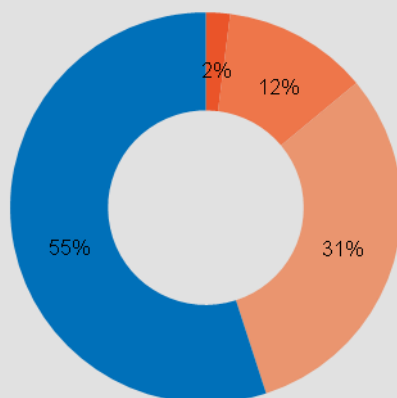
Fonte: TP – Inquérito às  
Unidades de Enoturismo



### NÚMERO DE IDIOMAS DISPONÍVEIS NO ATENDIMENTO

- 1 idioma
- 2 idiomas
- 3 idiomas
- mais de 3 idiomas

Fonte: TP – Inquérito às  
Unidades de Enoturismo



Sendo o atendimento em idiomas um fator relevante na qualidade do serviço prestado, os resultados revelam que as unidades asseguram o atendimento em inglês e mais de 60% disponibiliza, ainda, o espanhol (66%) e o francês (65%).

Do total de respostas, 55% das unidades tem atendimento disponível em mais do que três idiomas e 31% em três idiomas.

Apenas 2% das unidades fazem o atendimento em apenas um idioma.

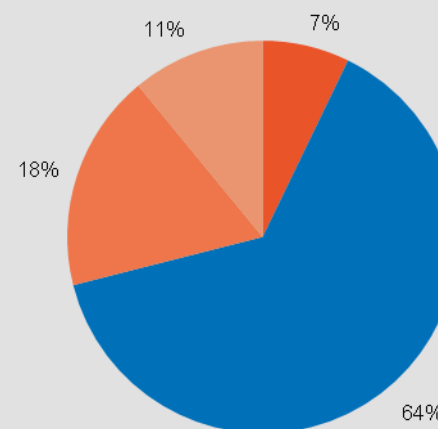
## Promoção dos Serviços

Atendendo à importância do marketing digital na promoção turística, o inquérito contemplou um conjunto de perguntas sobre a presença das unidades de enoturismo na internet.

Do total das unidades que responderam, 87% tem um sítio na internet e 64% tem esse site disponível em dois idiomas. Cerca de 18% das empresas referiram ter o site disponível em três idiomas. Apenas com um idioma, registam-se 7% das respostas.

Como nota de destaque refira-se que 15% das unidades de enoturismo que têm sítio na internet, não o disponibilizam em português. Cerca de 3% afirmam ter conteúdos em mandarim.

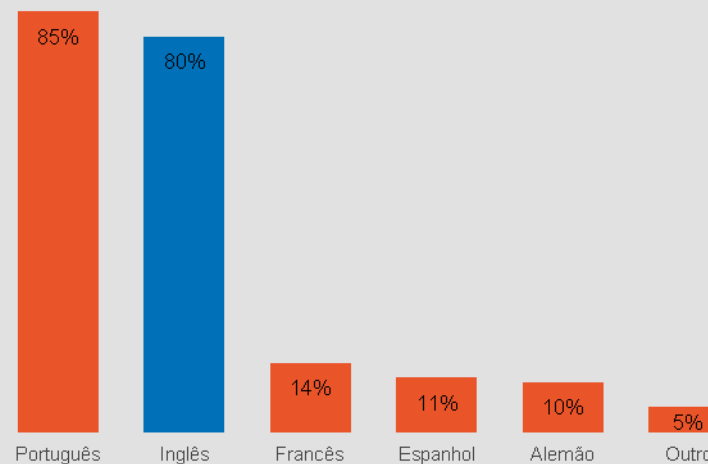
### NÚMERO DE IDIOMAS DISPONÍVEIS NO SITE



- 1 idioma
- 2 idiomas
- 3 idiomas
- mais de 3 idiomas

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

### IDIOMAS DISPONIBILIZADOS NOS SITES



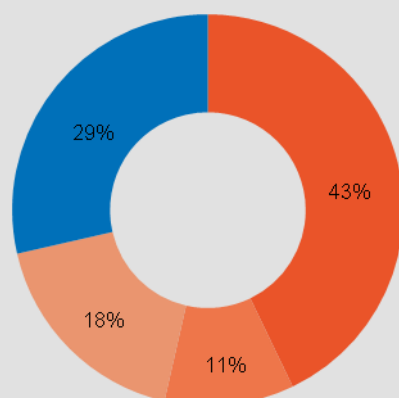
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Promoção dos Serviços

### NÚMERO DE VISITANTES NO SITE

- Até 500
- Entre 501 e 1000
- Entre 1001 e 5000
- Mais de 5001

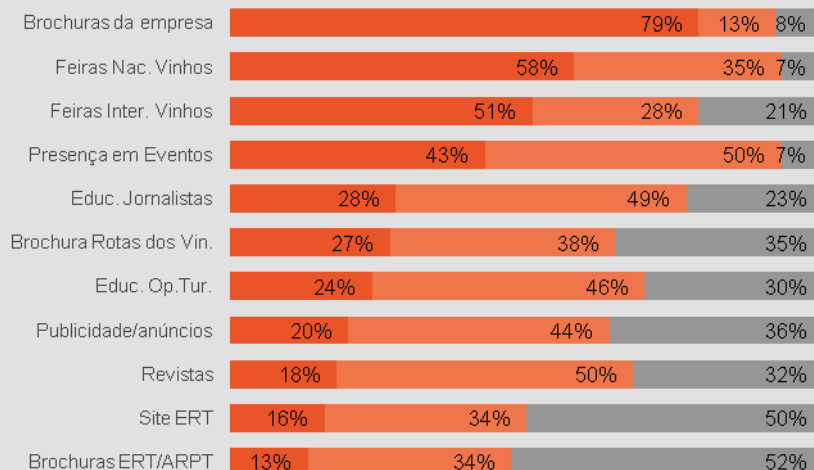
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### MEIOS UTILIZADOS NA PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS DA UNIDADE

- Utilização regular
- Utilização pontual
- Não utiliza

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



O alcance destes sites, tendo em conta o número de visitantes, é muito diverso, indo de 10 a mais de 150 mil visitas/ano. Cerca de 54% não tem mais de 1000 visitas/ano. Por outro lado, 29% regista mais de 5000 visitas/ano.

No que se refere à presença nas redes sociais, 77% das unidades referem ter um perfil na rede social, sendo que há unidades a indicarem ter mais de 10 mil seguidores (“gostos” no perfil). No entanto, apenas 20% dos que estão ativos nas redes sociais têm mais de 5000 “gostos” e 28% têm menos de 1000. Já a dinamização de blogues próprios ou de terceiros é referida por 20% das unidades.

Quanto a outros meios de promoção, o uso de brochuras próprias da empresa é o meio usado com mais regularidade (79%), seguido das feiras nacionais de vinhos (58%) e feiras internacionais (51%).

A realização de visitas educacionais com jornalistas ou com operadores turísticos é referida como um meio regular de promoção por apenas 28% e 24% das unidades respetivamente.

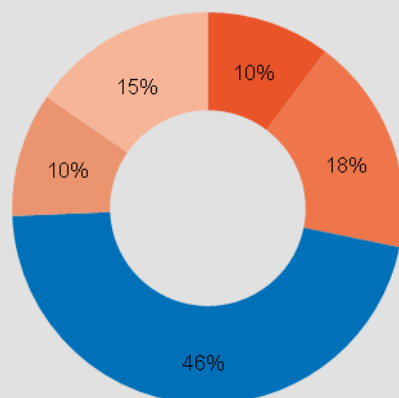
Os meios de promoção das Entidades Regionais de Turismo e Agências Regionais de Promoção Turística são utilizados de forma pontual ou não utilizados.

## Promoção dos Serviços

### TIPO DE PRODUTOS EM “CROSS-SELLING”

- Cruzeiros&Vinhos
- Gastronomia&Vinhos
- Golfe&Vinhos
- Natureza & Vinhos
- Touring & Vinhos

Fonte: TP – Inquérito às  
Unidades de Enoturismo



No âmbito das práticas de promoção dos serviços, foi ainda solicitada informação sobre a existência de experiências de “cross-selling” com empresas de outras atividades/serviços.

33% das unidades responderam afirmativamente.

Para estas unidades, os binómios preferenciais são: golfe&vinhos (46%), gastronomia&vinhos (18%) e touring&vinhos (15%).

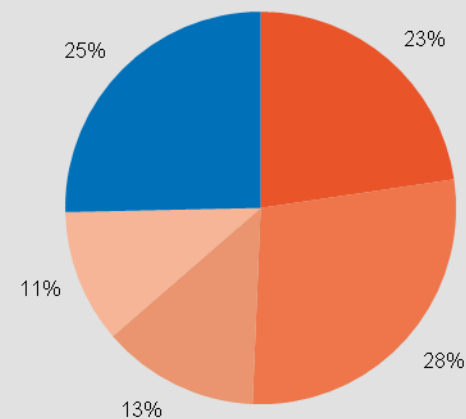


## Procura das Unidades de Enoturismo

Na maioria das empresas inquiridas, o número de clientes que, em 2013, usufruiu dos serviços da unidade de enoturismo não ultrapassou os 500 (51%). No entanto, é de salientar que 25% referiu ter mais de 5000 clientes por ano.

Em termos da evolução da procura, 84% das unidades de enoturismo referiu que esta aumentou (50%) ou manteve-se (34%), em relação ao ano anterior. Apenas 12% das unidades detetaram uma diminuição da procura.

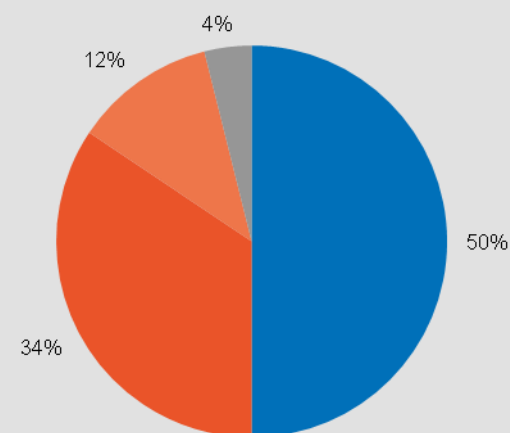
### NÚMERO DE CLIENTES FINAIS



- Até 100
- Entre 101 e 500
- Entre 501 e 2000
- Entre 2001 e 5000
- Mais de 5000

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

### EVOLUÇÃO DA PROCURA



- Aumentou
- Manteve-se
- Diminuiu
- Não sabe

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Procura das Unidades de Enoturismo

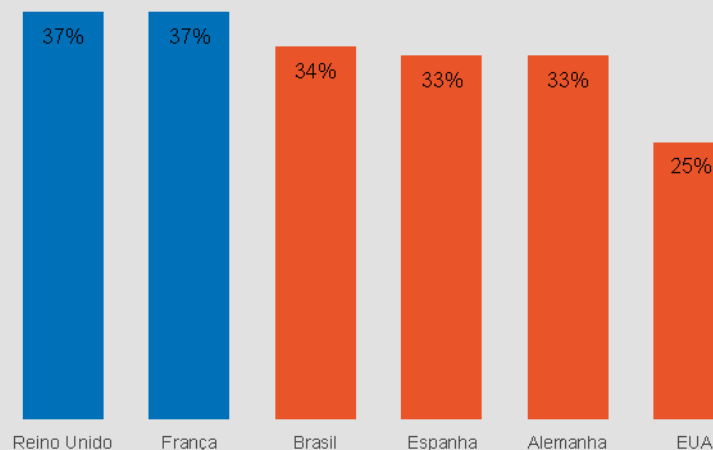
No que se refere ao mercado de origem dos clientes, verifica-se uma predominância do público nacional (54%), ficando o público internacional com a restante quota.

Em termos de procura internacional, o Reino Unido e a França são os mercados com maior peso na procura, seguidos do Brasil, Espanha e Alemanha. De registar, também, uma interessante quota de 25% do mercado dos EUA.

De notar que o mercado brasileiro e os EUA ocupam o 6º e o 9º lugar, respetivamente, no ranking da procura internacional de Portugal.

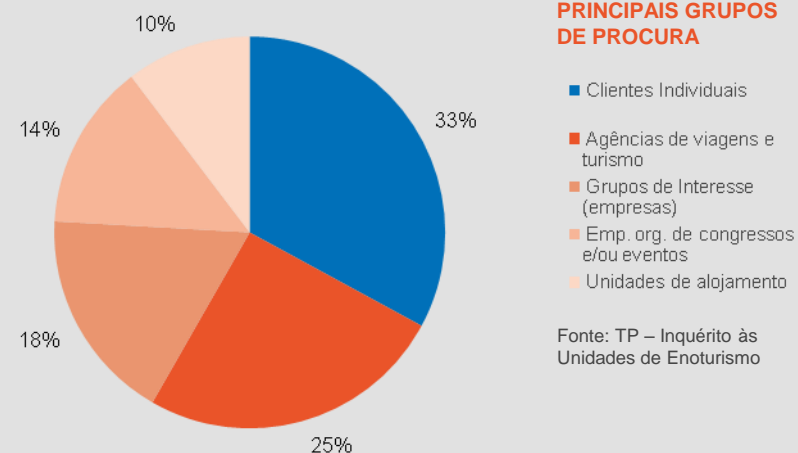
Foi também solicitada a indicação dos mercados emergentes (com crescimento consistente e por isso, de aposta futura). A resposta das unidades recaiu no Brasil e Alemanha, pelo que serão mercados percecionados com potencial de crescimento.

Quanto aos principais grupos de procura, os clientes individuais são os mais mencionados (33%), seguidos das agências de viagens e turismo e dos grupos de interesse (empresas), os quais, em conjunto, representam 43% das respostas.



### PRINCIPAIS MERCADOS DA PROCURA INTERNACIONAL

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### PRINCIPAIS GRUPOS DE PROCURA

- Clientes Individuais
- Agências de viagens e turismo
- Grupos de Interesse (empresas)
- Emp. org. de congressos e/ou eventos
- Unidades de alojamento

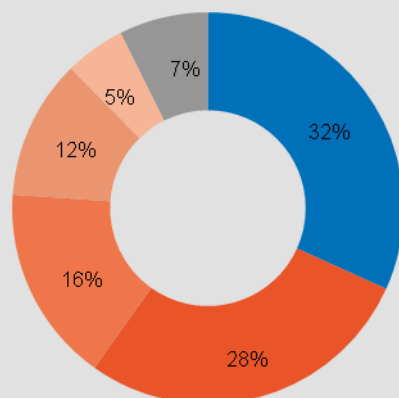
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Procura das Unidades de Enoturismo

### ATIVIDADES MAIS PROCURADAS

- Provas de vinhos
- Visitas guiadas às instal.
- Visita guiada às vinhas
- Refeições temáticas
- Vindima
- Outros

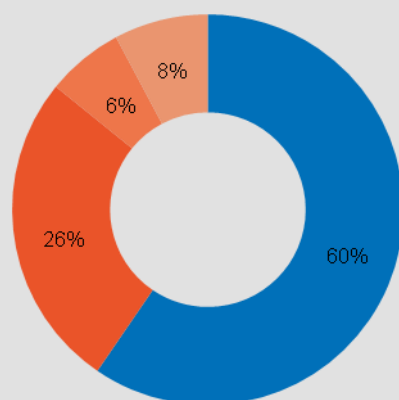
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### PERMANÊNCIA MÉDIA DO CLIENTE NA UNIDADE DE ENOTURISMO

- Até 2 horas
- Meio Dia
- Dia Completo
- Mais de um dia

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



As atividades mais procuradas coincidem com aquelas que foram identificadas como as mais disponibilizadas numa unidade de enoturismo: provas de vinhos, visitas guiadas às instalações e visitas guiadas às vinhas. Na distribuição da procura representam 76% do total.

Constata-se, assim, que sem prejuízo das unidades disponibilizarem outros tipos de atividades (como anteriormente apresentado), a procura ainda se centra naquelas mais “óbvias”, eventualmente, por falta de informação ou conhecimento de outras atividades e experiências passíveis de serem realizadas nas unidades.

No que se refere ao tempo de permanência do cliente na unidade de enoturismo, 60% ficam até duas horas e 26% até meio-dia (26%), o que é coerente com o tipo de atividades mais procuradas, as quais não exigem mais do que esse período de tempo.

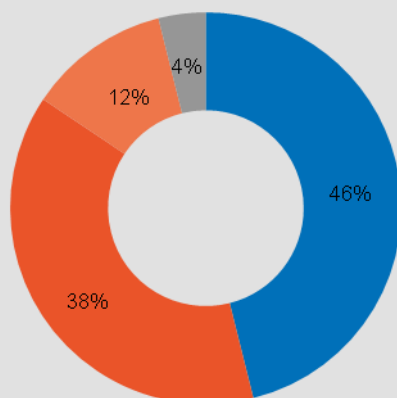
A permanência de um dia completo (6%) ou mais de um dia (8%), corresponderão a unidades de enoturismo com alojamento (reduzido número de unidades com esse serviço).

## Procura das Unidades de Enoturismo

### EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS

- Aumentou
- Manteve-se
- Diminuiu
- Não sabe

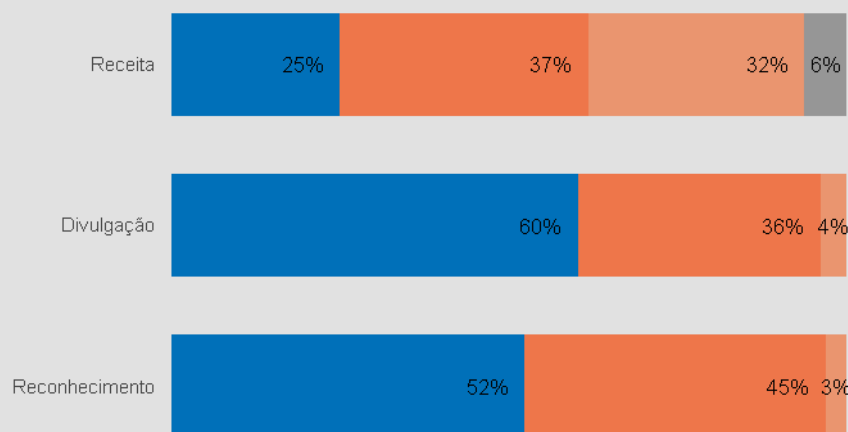
Fonte: TP – Inquérito ao Enoturismo



### CONTRIBUTO DA UNIDADE DE ENOTURISMO

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Nada importante

Fonte: TP – Inquérito ao Enoturismo



Quanto à evolução do volume de negócios, importa salientar o facto de 46% das unidades mencionarem que o volume de negócios, em 2013, aumentou relativamente ao ano anterior e 38% referir que se manteve. De assinalar que apenas 12% referiu diminuição do volume de negócios.

Na avaliação do contributo da unidade de enoturismo para o reconhecimento, divulgação e geração de receitas da empresa vitivinícola, os resultados revelam que os gestores das unidades percecionam a relevância desse contributo.

Cerca de 97% e 96% das unidades referiram o reconhecimento e a divulgação, respetivamente, como constituindo um contributo muito importante ou importante.

Quanto ao contributo do enoturismo para a receita da empresa, este é menor, mas nem por isso displicente. Apenas 6% o mencionam como nada importante e 32% como pouco importante, pelo que os restantes 62% consideram-no com um contributo muito importante (25%) ou importante (37%).

Parece existir, assim, um potencial de aumento do contributo da receita de uma unidade de enoturismo, para o conjunto do negócio da empresa vitivinícola, o qual poderá ser alcançado com o enriquecimento e diversificação de atividades.

## Caraterização dos Recursos Humanos e Formação

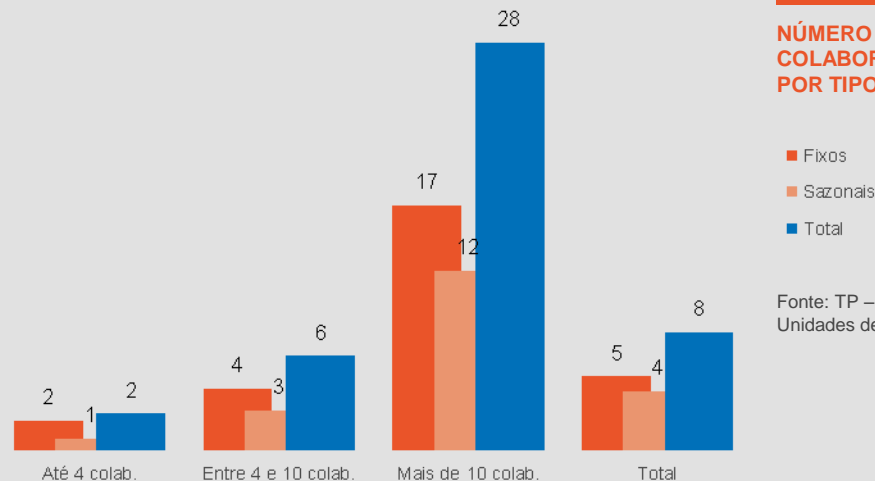
O inquérito contemplou questões sobre os recursos humanos afetos às atividades de enoturismo, em regime permanente (que asseguram a atividade normal da unidade) ou sazonal (os que são contratados em períodos de maior atividade), e sobre necessidades de formação.

Do total de colaboradores ao serviço nas unidades inquiridas, cerca de 64% dos colaboradores trabalharam, em 2013, em regime fixo e 36% em regime sazonal.

Constata-se, ainda, que cerca de 61% das unidades de enoturismo referem que tinham até quatro colaboradores, sendo que apenas 19% indicam ter mais de dez colaboradores ao serviço.

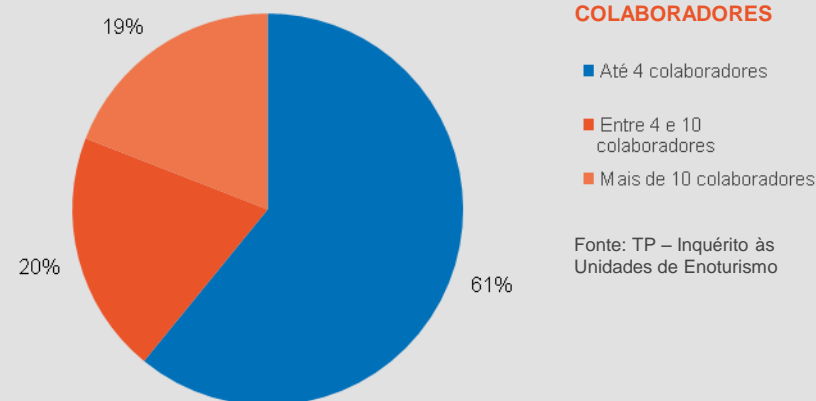
O número médio total de colaboradores nas unidades de enoturismo é de oito, sendo a média, cinco em regime fixo e quatro em regime sazonal. De destacar que nas unidades com mais de dez colaboradores, o número médio é de vinte e oito afetos às atividades de enoturismo, sendo em média dezassete colaboradores em regime fixo e doze colaboradores em regime sazonal.

### NÚMERO MÉDIO DE COLABORADORES POR TIPO DE VINCULO



Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

### NÚMERO TOTAL DE COLABORADORES



Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Caraterização dos Recursos Humanos e Formação

Do total de colaboradores que estiveram afetos às atividades de enoturismo em 2013, 51% detinham formação superior, dos quais 13% formação em Turismo. Em termos de formação técnico-profissional e/ou 12º ano, o seu peso relativo é de 27% e apenas 8% com formação em turismo. Cerca de 22% tinham o 9º ano de escolaridade.

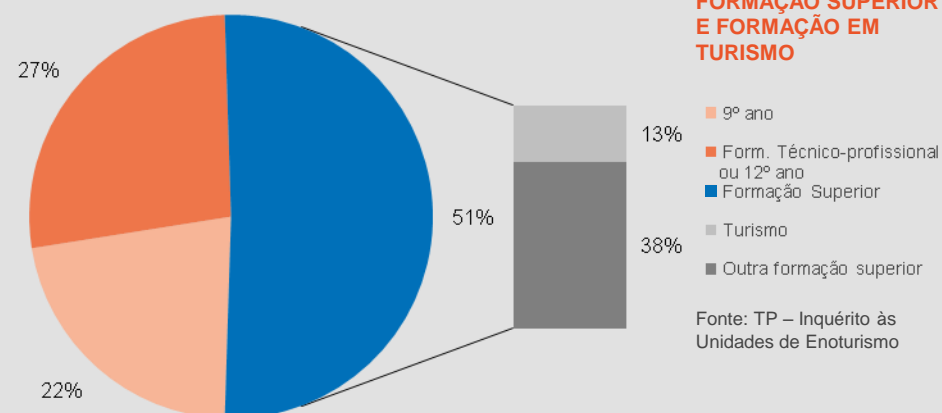
No total dos colaboradores, 21% têm formação na área do turismo.

Quanto à avaliação da formação disponível para os que lidam diretamente com as atividades de enoturismo, cerca de 52% dos inquiridos responde que a oferta formativa existente cobre as necessidades de uma unidade de enoturismo. Do total de inquiridos, 59% referem ter facultado formação específica aos seus colaboradores em 2013.

Para aferir as necessidades de formação, foi apresentada uma lista de possíveis matérias formativas para profissionais de enoturismo. A lista contemplou 20 temas relacionados com 4 áreas: vinha e vinho; gestão; marketing e vendas; turismo/hotelaria/restauração.

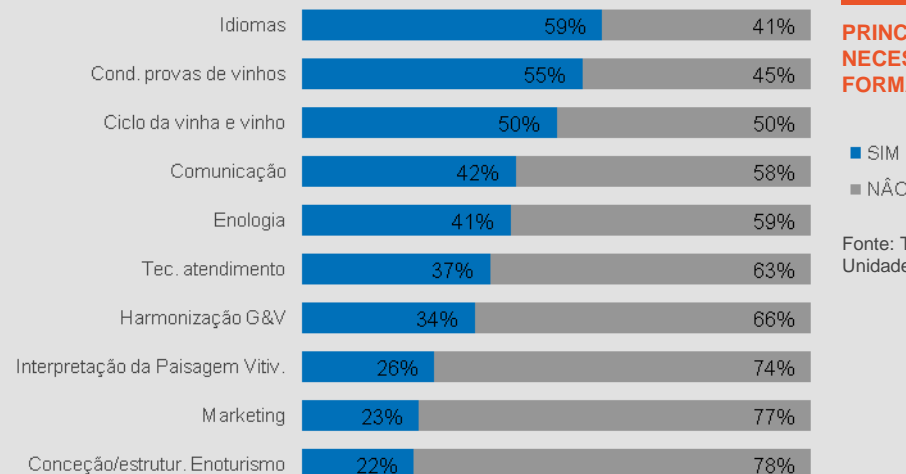
Considerando o “Top 10” dos temas que foram identificados como existindo necessidade de formação, verifica-se que os idiomas, a condução de provas de vinhos e o ciclo da vinha e do vinho são os que reúnem mais consenso (50% ou mais das respostas). Seguem-se os temas da comunicação e enologia.

### FORMAÇÃO SUPERIOR E FORMAÇÃO EM TURISMO



Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

### PRINCIPAIS NECESSIDADES DE FORMAÇÃO - TOP 10



Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Caraterização dos Recursos Humanos e Formação

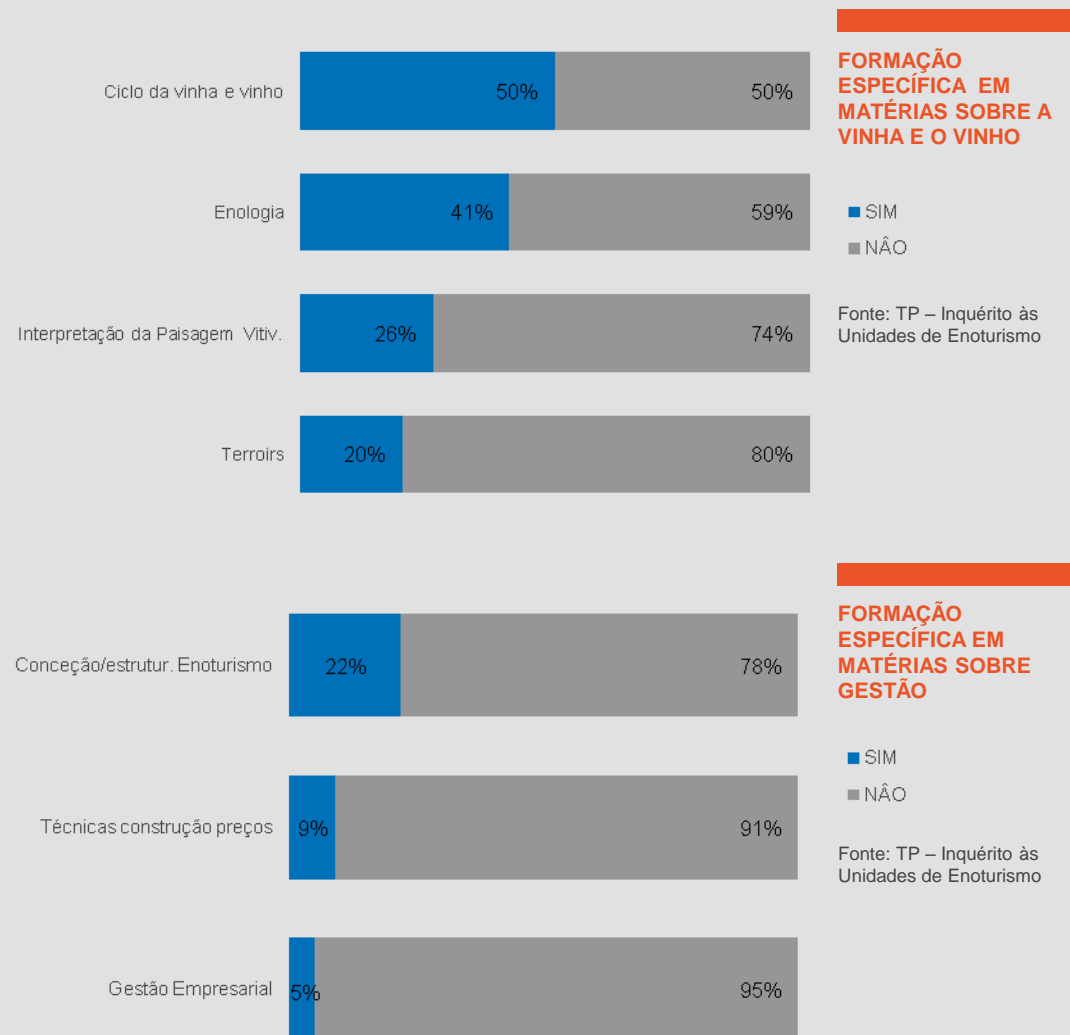
Detalhando, agora, as respostas por temáticas específicas de formação, constata-se que o conjunto de matérias sobre a vinha e o vinho é o que apresenta uma média mais elevada em termos de necessidade de formação identificada (34%).

O tema “ciclo da vinha e do vinho” é referido por 50% das unidades, seguido do tema “enologia”, ambos acima da “interpretação da paisagem vitivinícola” que está identificada como tema relevante para formação em apenas 26% dos inquiridos.

As dimensões culturais e históricas associadas à “leitura” da paisagem e do “terroir”, relevantes para densificar a experiência turística em contextos vitivinícolas, não parecem ser particularmente percecionadas para efeitos de aquisição de conhecimentos por parte das unidades.

O grupo de temas ligados à gestão é o que recolhe a menor média como necessidade de formação (12%). Destaca-se a “conceção e estruturação de uma unidade de enoturismo” mencionada como necessidade de formação para 22% dos inquiridos.

Eventualmente, os temas técnicos de construção de preços e gestão empresarial, podem refletir conhecimentos já adquiridos na formação académica de base dos inquiridos e colaboradores.



## Caraterização dos Recursos Humanos e Formação

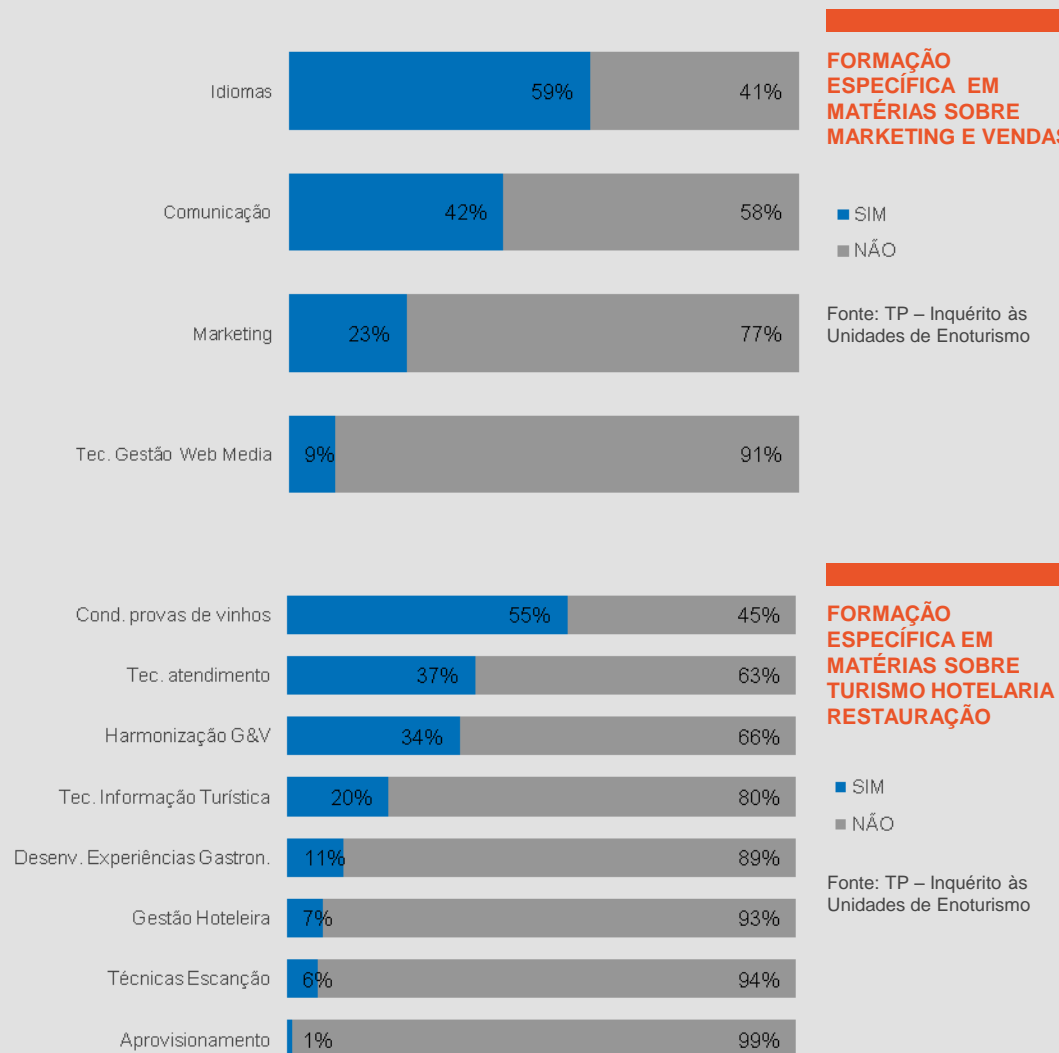
As matérias associadas ao marketing e vendas são identificadas como necessidade de formação, em média, por 31% dos inquiridos.

Neste grupo, os idiomas estão identificados como necessidade de formação em 59% das respostas. Pelo contrário, as técnicas de gestão de web e media são assinaladas por apenas 9% das unidades. Esta subalternização poderá ter impacto numa menor capacitação para dinamização de ferramentas como o website ou as redes sociais, ferramentas essas que, como foi anteriormente diagnosticado, não parecem estar suficientemente ativas.

Relativamente ao conjunto das matérias relacionadas com turismo, hotelaria, e restauração, a respetiva necessidade de formação é identificada, em média, por 21% dos inquiridos. Deste grupo, apenas três matérias entram no “Top 10” das necessidades de formação.

A condução de provas de vinhos, técnicas de atendimento e harmonização de gastronomia e vinhos, são os temas mais destacados (acima dos 30%).

Temas como informação turística, desenvolvimento de experiências gastronómicas e gestão hoteleira, potenciadores de uma qualificação dos serviços, não parecem ser percecionados como relevantes para efeitos de formação de colaboradores.





# Ficha Técnica

## O Enoturismo em Portugal – caracterização da oferta e da procura



© Turismo de Portugal, IP

Direção de Planeamento Estratégico

### **Metodologia:**


O inquérito de caracterização das unidades de enoturismo foi efetuado no Continente e Regiões Autónomas, entre abril e julho de 2014, através de uma plataforma on-line, permitindo a inquirição exaustiva a um universo de 339 unidades de enoturismo. A taxa de resposta obtida foi de 38%.

### **Equipa técnica:**

Patrícia Seguro e Miguel Sarmento

### **Edição:**

Novembro de 2014

Documento publicado no  **PROTURISMO**  
GERIR COM CONHECIMENTO