

# Enoturismo em Portugal 2014

Caraterização das empresas e da procura

## ÍNDICE

Sumário Executivo	3
Caraterização das Empresas	4
Promoção de Serviços	5
Procura das Unidades de Enoturismo (2014)	7

## Sumário Executivo

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. O enoturismo pode contribuir ainda para a extensão das estadas dos turistas.

Face à importância desta atividade, o Turismo de Portugal lançou, em 2014, o primeiro inquérito de Caracterização da Procura de Enoturismo, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a oferta e a procura do enoturismo em Portugal.

Em 2015, o exercício de recolha estatística incidu somente sobre a procura.

Considerou-se como unidades de enoturismo todas aquelas que produzem vinho, realizam visitas (com ou sem marcação), proporcionam provas de vinhos e fazem venda nas instalações.

Contemplaram-se, ainda, as caves de vinhos do Porto, bem como algumas adegas cooperativas, centros de interpretação ou museus 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 331 unidades no Continente e Regiões Autónomas, às quais foi enviado o inquérito.

As questões incluídas no inquérito relativamente à procura reportam-se à atividade desenvolvida pelas unidades de enoturismo durante o ano de 2014.

Tratando-se de uma amostra de respondentes diferentes, não se procederá a uma análise comparativa exaustiva de resultados.

Salientam-se as seguintes conclusões:

- A presença das unidades de enoturismo na internet é generalizada, tanto através de *websites* (85%) como de redes sociais (81%), registando-se, no entanto, que a sua dinamização é deficitária ou pouco profissional, resultando em poucas visitas ou seguidores.
- As faixas etárias dos clientes que se destacam são: 35-44 e 45-54 (com 30% cada), seguido pelo grupo de 55-64 com 20% da procura;
- Nos meses de maior procura, destaca-se setembro, mês de excelência das vindimas, que acolhe as preferências de 21% dos clientes.
- No que concerne à procura internacional, que representa 50% da procura, salientam-se 4 mercados com sendo dos mais importantes: Brasil, Reino Unido, França e Alemanha.
- 75% dos respondentes tem a expectativa de um aumento da evolução do volume de negócios em 2015.

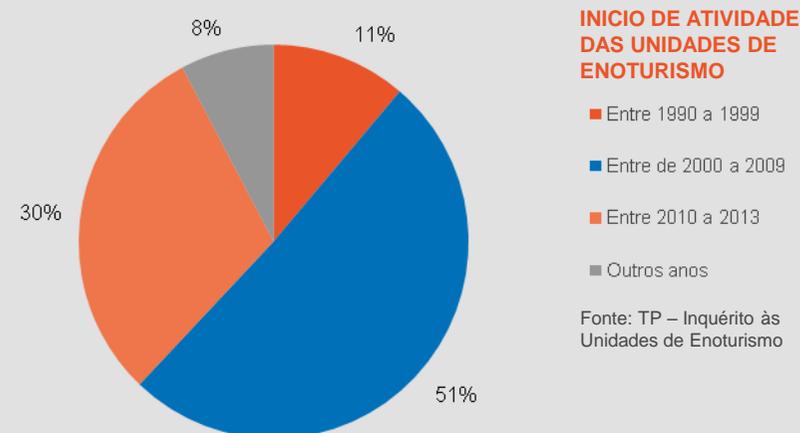
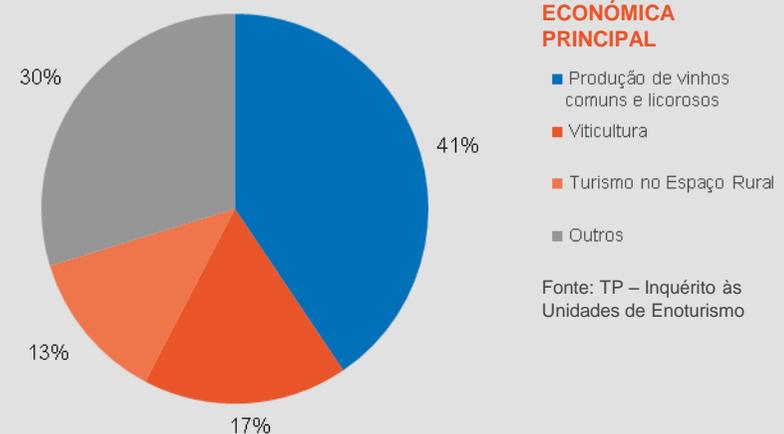
## Caraterização das Empresas

Em termos de 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 41% e 17%. Deste conjunto, 17% identifica como CAE secundária a 55202 (turismo no espaço rural).

Das respostas obtidas, 13% indicam ainda como principal a CAE 55202 (turismo em espaço rural).

Das respostas a este inquérito, 51% das unidades de enoturismo iniciaram atividade na década 2000/09 e 30% entre 2010 e 2014, somando uns expressivos 81% desde o ano 2000.

Os resultados revelam também que 88% das empresas que responderam ao inquérito não estão registadas como Empresas de Animação Turística e que, destas, 45% afirmam não ter seguro de responsabilidade civil.



## Promoção dos Serviços

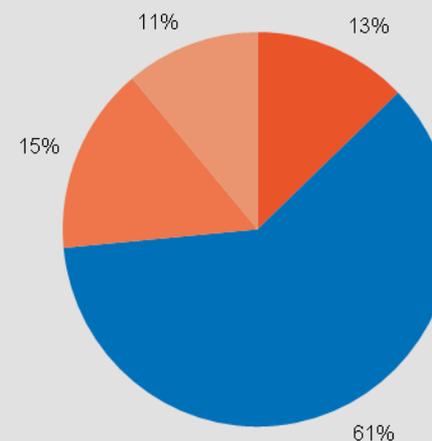
A importância da presença na internet é cada vez maior, devendo ser entendida pelas empresas como uma ferramenta de gestão com especial eficácia na promoção, comunicação e venda.

Do total das unidades inquiridas, 85% tem *website* na internet e 61% tem esse *website* disponível em dois idiomas. Cerca de 15% das empresas referiram ter o *website* disponível em três idiomas. Apenas com um idioma, registam-se 13% das respostas.

97% das unidades de enoturismo afirmam disponibilizar os respetivos *websites* em português, não fazendo o pleno de 100%, o que está de acordo com a elevada procura por nacionais (50% do total), bem como com a procura do mercado oriundo do Brasil.

Destaque para o número reduzido de *websites* em francês e espanhol, se tivermos em atenção a procura internacional dos turistas oriunda destes dois mercados.

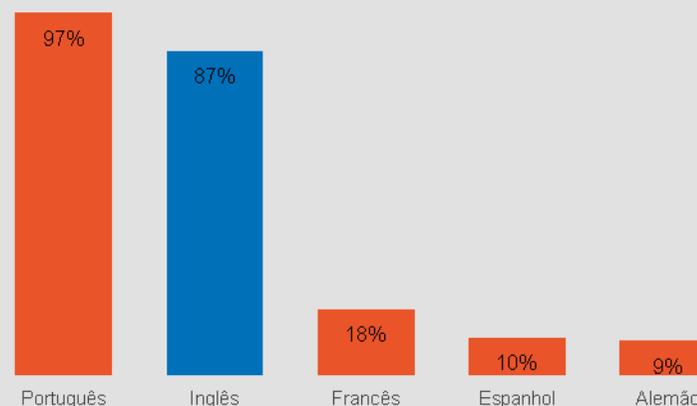
Residualmente indicaram como outros idiomas disponíveis o holandês e o mandarim.



### NÚMERO DE IDIOMAS DISPONÍVEIS EM WEBSITES

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

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### IDIOMAS DISPONIBILIZADOS NOS WEBSITES

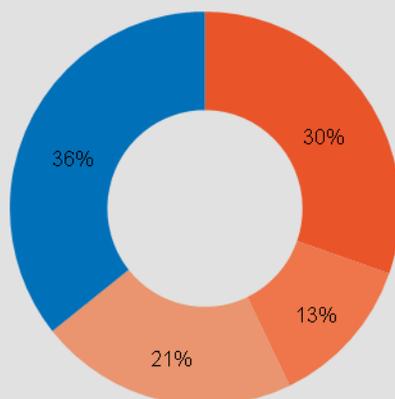
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Promoção dos Serviços

### NÚMERO DE VISITANTES NO SITE

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

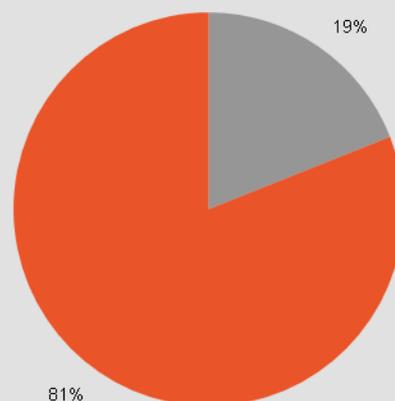
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### PRESENÇA EM REDES SOCIAIS

- Não
- Sim

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



O alcance destes sites, tendo em conta o número de visitantes, é muito diverso. Há uma empresa inquirida a reportar mais de 150 mil visitas/ano e outras a reportar menos de 10 visitas anuais ao website, o que traduz um grande desequilíbrio nesta matéria.

Do universo das respostas, 43% não tem mais de 1000 visitas/ano (menos de 3 visitas/dia). Por outro lado, 36% regista mais de 5000 visitas/ano. As respostas indicaram ainda que 13% referem ter mais de 40 mil visitantes/ano.

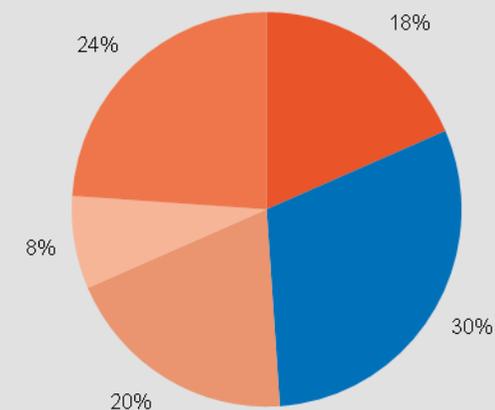
No que se refere à presença nas redes sociais, 81% das unidades referem ter um perfil numa rede mas, também aqui, a escala estende-se entre os 9 e os 60.700 seguidores/gostos no perfil. Apenas 25% dos que estão ativos nas redes sociais têm mais de 5000 “gostos” e 20% têm menos de 1000. Dos que responderam, 7% indicam ter mais de 10 mil seguidores.

## Procura das Unidades de Enoturismo

Na maioria das empresas inquiridas, o número de clientes que, em 2014, usufruiu dos serviços da unidade de enoturismo não ultrapassou os 500 (48%). No entanto, é de salientar que 24% referiu ter mais de 5000 clientes por ano.

A discrepância nas respostas a esta questão é assinalável, pois 18% das unidades de enoturismo afirmaram ter recebido, no decorrer de 2014, menos de 100 visitantes. No outro extremo, alcançam-se as 114 mil visitas/ano. Do universo das respostas 4% afirmam receber mais de 40 mil visitas/ano.

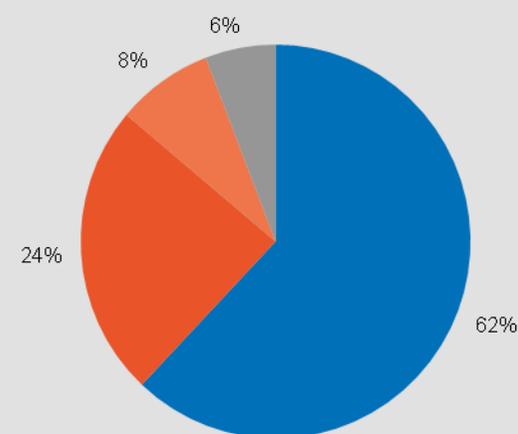
Em termos da evolução da procura, 86% das unidades de enoturismo referiu que esta aumentou (62%) ou se manteve (24%), em relação ao ano anterior. Apenas 8% das unidades detetaram uma diminuição da procura.



### 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

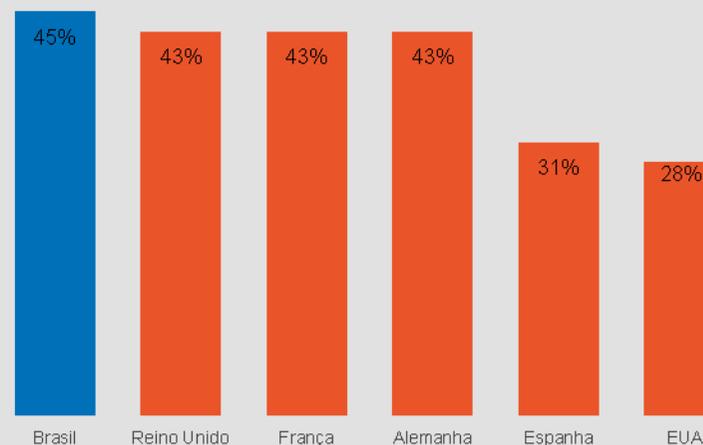
No que se refere ao mercado de origem dos clientes, verifica-se uma igual partilha entre mercado nacional e internacional (50%).

Em termos de procura internacional, os mercados mencionados como sendo os mais importantes foram o Brasil com 45% e Reino Unido, Alemanha e França com 43%. De registar, também, que cerca de 28% dos inquiridos referiram o mercado dos EUA como sendo dos mais importantes.

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

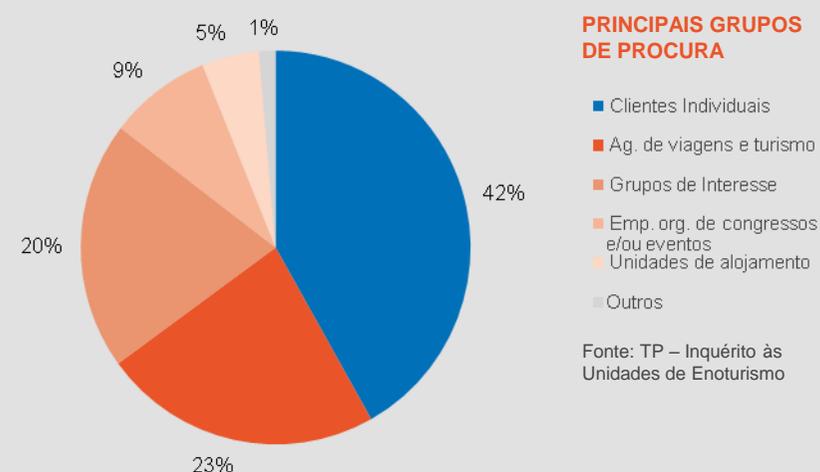
Quanto aos principais grupos de procura, os clientes individuais são os mais mencionados (42%), seguidos das agências de viagens e turismo (23%) e dos grupos de interesse (empresas), com 20%.

A procura deste tipo de equipamentos, por empresas de organização de congressos e/ou eventos é de 9%.



### PRINCIPAIS MERCADOS DA PROCURA INTERNACIONAL

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### PRINCIPAIS GRUPOS DE PROCURA

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Procura das Unidades de Enoturismo

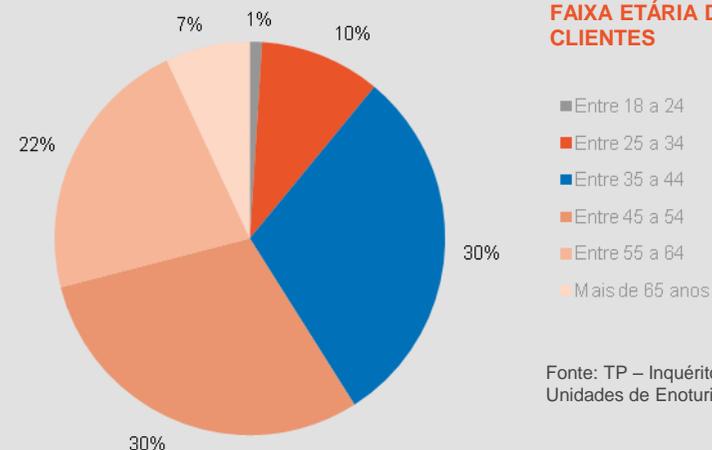
A maioria dos clientes que procuram as unidades de enoturismo possui uma faixa etária a partir dos 35 anos, com maior destaque para as idades entre 35 e 54 anos, que representam 60% da procura total.

Cerca de 55% das unidades inquiridas apontam os meses de verão (setembro, agosto e julho) como sendo os de maior procura.

O mês de Setembro é o que mais se salienta, facto que decorrerá de este ser o mês das vindimas e de festas tradicionais relacionadas com o vinho.

O gráfico dá ainda destaque aos meses de Agosto e Julho, ambos com uma procura de 17%, seguindo-se os meses de Maio, Junho e Outubro.

A análise dos dados permite realçar o contributo das atividades de enoturismo como mitigadoras da sazonalidade: para além de atraírem turistas para territórios menos massificados turisticamente, atraem-nos também fora da época alta.



### FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES

- Entre 18 a 24
- Entre 25 a 34
- Entre 35 a 44
- Entre 45 a 54
- Entre 55 a 64
- Mais de 65 anos

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### MESES COM MAIOR PROCURA

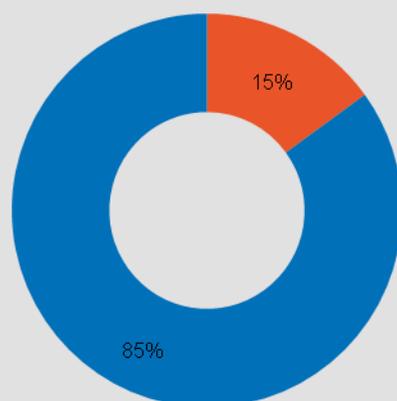
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo

## Procura das Unidades de Enoturismo

### CLIENTES COM NECESSIDADES ESPECÍFICAS

■ Sim ■ Não

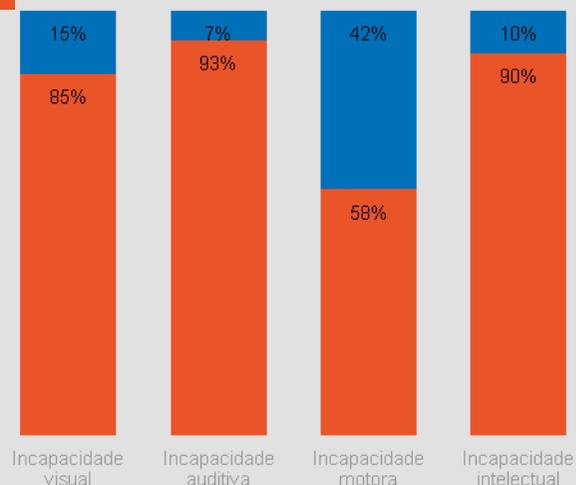
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS PARA CLIENTES COM NECESSIDADES ESPECÍFICAS

■ Sim ■ Não

Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



Em termos de acessibilidade, cerca de 85% das unidades de enoturismo referiram que não são procurados por clientes com necessidades específicas, sendo que na sua maioria também não disponibilizam serviços específicos para esse tipo de clientes.

No entanto, é de salientar que relativamente a clientes com incapacidade motora, 42% das unidades já tem serviços adaptados a este tipo de procura específica.

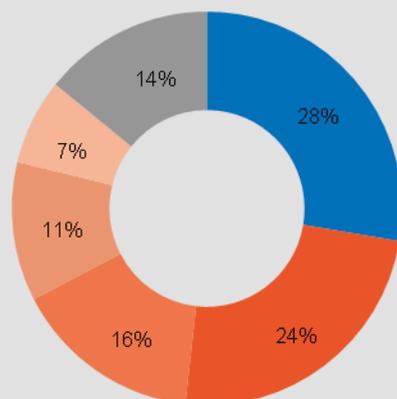
Quanto às demais limitações, a saber, visual, auditiva e intelectual, a esmagadora maioria das unidades de enoturismo refere não estar preparada para o adequado acolhimento desses visitantes.

## Procura das Unidades de Enoturismo

### ATIVIDADES MAIS PROCURADAS

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

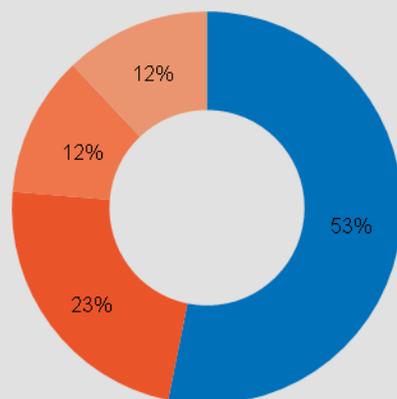
Fonte: TP – Inquérito às Unidades de Enoturismo



### 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 se entendem como os serviços básicos numa unidade de enoturismo: Provas de vinhos (28%) e as visitas guiadas às instalações e vinhas, com 24% e 16%, respetivamente. Estas três tipologias representam 68% das atividades mais procuradas.

No que se refere ao tempo de permanência do cliente na unidade de enoturismo, 53% ficam até duas horas e 23% até meio-dia.

A inovação da experiência numa unidade de enoturismo e a diversificação de atividades disponibilizadas, pode ser crucial para permanências mais longas e para o acréscimo do gasto médio por parte dos visitantes.

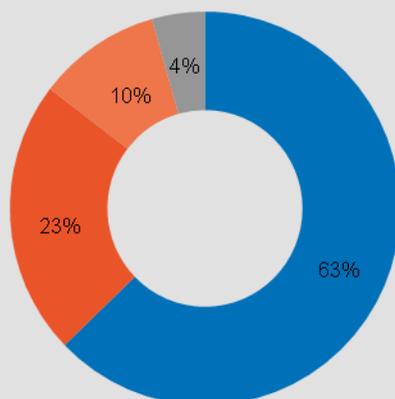
A permanência de um dia completo (12%) ou mais de um dia (12%), corresponderam a unidades de enoturismo com alojamento, que são um número reduzido dos respondentes ao inquérito.

## Procura das Unidades de Enoturismo

### EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS

- Aumentou
- Manteve-se
- Diminuiu
- Não sabe

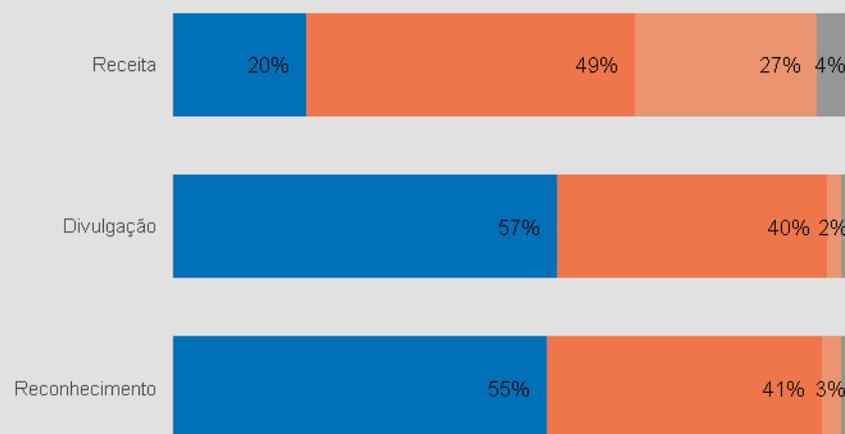
Fonte: TP – Inquérito ao Enoturismo



### 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 63% das unidades mencionarem que o volume de negócios em 2014 aumentou relativamente ao ano anterior e 23% que se manteve. De assinalar que apenas 10% 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 sua relevância, já que 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 4% o mencionam como nada importante e 27% como pouco importante, pelo que os restantes 69% consideram-no com um contributo muito importante (20%) ou importante (49%).

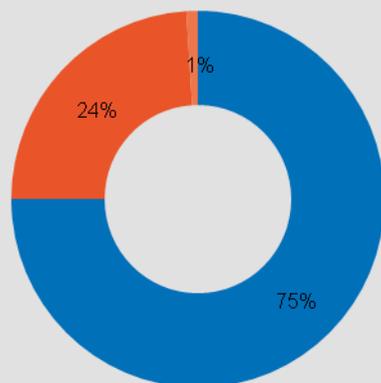
Parece existir, assim, margem para o aumento do contributo da receita de uma unidade de enoturismo para o conjunto do negócio da empresa vitivinícola, o qual poderá ser alcançado com o enriquecimento, diversificação de atividades e numa aposta na promoção e comunicação.

## Procura das Unidades de Enoturismo

### EVOLUÇÃO DO VOLUME DE NEGÓCIOS EM 2015

- Aumento
- Estabilização
- Diminuição

Fonte: TP – Inquérito ao Enoturismo



Inquiridos sobre como preveem a evolução da procura para o ano de 2015, os respondentes revelam grande confiança, já que 75% antecipam um aumento da procura e apenas 1% se mostra mais cético antevedendo uma diminuição da procura.

## Ficha Técnica

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

© Turismo de Portugal, IP

Direção de Gestão do Conhecimento

#### **Metodologia:**

O inquérito de caracterização das unidades de enoturismo foi efetuado no Continente e Regiões Autónomas, entre maio e julho de 2015, através de uma plataforma on-line, permitindo a inquirição exaustiva a um universo de 331 unidades de enoturismo. A taxa de resposta obtida foi de 42%.

#### **Equipa técnica:**

Patrícia Seguro e Miguel Sarmento

#### **Edição:**

novembro de 2015

Documento publicado no  **PROTURISMO**  
GERIR COM CONHECIMENTO