

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Jorge Miguel Couto Teixeira

**O prazer do vinho do Porto: a relevância desta bebida como atração  
turística**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem Estar  
Orientação: Professora Especialista Mónica Oliveira  
Coorientação: Professora Especialista Teresa Pataco

Vila do Conde, Janeiro de 2018

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Jorge Miguel Couto Teixeira

**O prazer do vinho do Porto: a relevância desta bebida como atração  
turística**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem Estar

Orientação: Professora Especialista Mónica Oliveira

Coorientação: Professora Especialista Teresa Pataco

Vila do Conde, Janeiro de 2018

Jorge Miguel Couto Teixeira

**O prazer do vinho do Porto: a relevância desta bebida como atração  
turística**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Direção Hoteleira – Hotelaria de Saúde e Bem Estar

**Membros do Júri**

Presidente

Professor Especialista António Manuel da Silva Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto – Instituto Politécnico do Porto

Professora Especialista Teresa Alexandra Azevedo Pataco

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto – Instituto Politécnico do Porto

Professor Especialista Daniel José Gaioso Vaz Carvalho de Azevedo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto – Instituto Politécnico do Porto

À minha afilhada Leonor

*“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário”*

Stubby Currence

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostava de agradecer à Professora Mónica Oliveira pelo esforço e apoio no desenvolvimento desta dissertação e ainda à Professora Teresa Pataco pela sua coorientação.

À Escola Superior de Hotelaria e Turismo pela oportunidade de ingressar neste Mestrado, contribuindo para o meu sucesso profissional.

À família que me ajudou bastante durante esta fase da minha vida.

Aos meus amigos Joana Dias, Rita Colino e Tiago Campos e pelas horas e dias que passamos juntos desde a licenciatura até ao Mestrado.

Aos bons e maus momentos durante o percurso académico, porque também temos que celebrá-los.

Aos restantes amigos e colegas de trabalho impossíveis de enumerar aqui.

À Antiga, Mui Nobre, Sempre Leal e Invicta Cidade do Porto.

## RESUMO ANALÍTICO

Esta dissertação reflete sobre a importância que um produto pode ter na escolha do destino de férias. O Vinho do Porto conta com séculos de história, mas a sua investigação tem sido deixada para trás. Com esta dissertação pretende-se, através de inquéritos aplicados a visitantes de centros de vinho do Porto, tentar perceber as motivações das viagens gastronómico-vínicas, bem como o volume de negócios que produz nos diferentes sectores hoteleiros (hotéis, restaurantes, centros de visitas, caves, etc.).

Constam também desta dissertação os principais intervenientes de quando falamos de infraestruturas aplicadas à produção e ao comércio de vinho do Porto. Não só casos de sucesso que contam já com séculos de história, mas também empreendimentos mais recentes (e futuros) que trarão o entusiasmo da cultura portuense às cidades periféricas.

Outra das componentes também apresentadas nesta dissertação é a história das mais antigas caves vínicas, bem como as infraestruturas de apoio à indústria vínica na cidade do Porto.

São também relatadas a proximidade e importância que os produtos e serviços turísticos têm no ciclo de vida de uma visita/viagem.

Falar-se-á ainda de números e estatísticas provenientes de entidades reguladoras que se aplicam ao turismo, bem como de ações e medidas de combate à massificação do turismo.

Finalmente, apresentar-se-ão os resultados do estudo aplicado a este caso, resultados do método científico, objetivos, hipóteses, conclusões que podemos tirar e observações de como podemos melhorar a experiência de modo a alcançar a maior satisfação do cliente.

**Palavras-chave:** Vinho; Porto; Douro; Turismo; Enoturismo.

## ABSTRACT

This dissertation reflects on the importance that one product may have to the choice of a tourist destination. Port wine has centuries of history, however, its academic investigation has been overlooked and left behind. Through surveys conducted on tourists in Port wine visitor centres, we will try to understand the motivation, business volume and their impact on restaurants, hotels, visitor centres and cellars.

In this dissertation, we will also speak of the most significant business players and infrastructures applied to the production and sale of the Port wine. Not only will we be speaking of the successful centuries-old intervenient but also of the most recent (and future) undertakings that will bring more enthusiasm to the city's culture and its surroundings.

We will also talk about the history of making and selling the wine and point out the most prominent Port wine producers. It is also our objective to describe the life cycle of a tourist product and its importance to travelling in itself.

Figures and statistics of regulatory entities can also be found, as well as actions and measures to avoid tourist massification.

Finally, we will be presenting the case results, scientific method, objectives, hypothesis, conclusions and observations of how to enhance the service itself and the product.

**Keywords:** Wine; Porto; Douro; Tourism; Wine tourism

## Sumário

0 - INTRODUÇÃO.....	18
Parte 1 – Enquadramento teórico .....	21
Capítulo Um – Vinho do Porto.....	21
1 – Introdução ao Vinho do Porto.....	21
1.1. Origem, História e Evolução do Vinho do Porto.....	24
1.2. Principais Produtores de Vinho do Porto.....	26
1.2.1 Caves <i>Taylor's</i> .....	26
1.2.1.1. Volume de Negócios.....	27
2. Exportação do vinho para o mundo.....	28
2.1. Principais mercados e volume.....	29
2.1.1. Quantidade.....	31
2.1.2. Volume de Negócios.....	32
2.1.3. Preço.....	33
Capítulo Dois – O Vinho do Porto como atração turística.....	35
3. Caracterização da animação turística vínica no Porto e Douro.....	35
3.1. Levantamento de infraestruturas na região Porto e Douro .....	40
3.1.1. Caves .....	40
3.1.2. Quintas.....	41
3.1.3. Centros de Informação e animação.....	41
3.2. Rotas vinícolas nacionais.....	42
Capítulo Três - Enoturismo .....	44
4. Enoturismo.....	44

4.1.	Perfil do Consumidor.....	46
4.1.1.	Motivações do Turista.....	47
	Capítulo Quatro - Turismo .....	50
5.	Classificação .....	50
5.1.	Vertentes do Turismo.....	50
5.2.	Turismo do Norte de Portugal.....	51
5.2.1.	Análise Comparativa por NUTS II.....	53
5.2.1.1.	RevPar .....	54
5.2.1.2.	Average Room Rate.....	55
5.2.1.3.	Taxa de Ocupação.....	56
5.2.1.4.	Oferta Hoteleira.....	57
5.2.1.5.	Proveitos de Aposento .....	57
5.2.1.6.	Dormidas.....	59
5.2.1.7.	Hóspedes .....	60
5.2.1.8.	Estada Média.....	61
	Parte Dois – Enquadramento Prático.....	62
	Capítulo Um – Metodologia e Demonstração de Resultados.....	62
1.	Metodologia.....	62
1.1.	Hipóteses do estudo.....	62
1.2.	Técnica de amostragem.....	62
1.2.1.	Público-alvo .....	65
1.2.2.	Cálculo da amostragem.....	65
1.3.	Objetivos.....	70

2.	Classificação da amostragem.....	71
2.2.	Internacionalização do vinho do Porto .....	77
2.2.1.	Importância do vinho para a hotelaria .....	77
2.2.2.	Posição do vinho do Porto no mundo .....	79
2.2.5.	O Alto Douro Vinhateiro como Património .....	83
3.	Conclusões do Estudo.....	84
3.1	Recomendações do Estudo.....	88
	CONCLUSÃO.....	90
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	93
	APÊNDICES.....	101
	Apêndice A – Questionário.....	102
	Apêndice B – Tabulações cruzadas do SPSS.....	109

## Lista de Ilustrações

Ilustração 1 - Vinho do Porto Scion .....	22
Ilustração 2 - Casco do vinho do Porto Scion .....	23
Ilustração 3 - Componentes Chave.....	45
Ilustração 4 - Perfil do enoturista.....	47
Ilustração 5 - Pirâmide de Maslow .....	48
Ilustração 6 - As três dimensões motivacionais.....	49
Ilustração 7 - Diferentes vertentes do turismo.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Vendas de vinho do Porto em Portugal, 2014 a 2016.....	29
Tabela 2 - Vendas de vinho do Porto nos principais mercados, 2014 a 2016.....	30
Tabela 3 - Representação dos países que mais compram vinho do Porto de Janeiro a Maio de 2017, em caixas de 9 litros .....	31
Tabela 4 - Representação dos países com mais volume de negócio de vinho do Porto de Janeiro a Maio de 2017, em milhões de euros .....	32
Tabela 5 - Representação do preço do vinho do Porto, por país, de Janeiro a Maio de 2017, em euros por litro.....	33
Tabela 6 - Principais características das rotas .....	43
Tabela 7 - Chegadas de passageiros ao aeroporto do Porto, entre 2014 e 2016.....	51
Tabela 8 - Análise comparativa por NUTS II.....	53
Tabela 9 - Estatísticas Gerais.....	71
Tabela 10 - Idade dos Inquiridos.....	71
Tabela 11 - Sexo dos Inquiridos.....	72
Tabela 12 - Nacionalidade dos Inquiridos.....	73
Tabela 13 - Habilitações académicas dos Inquiridos.....	73
Tabela 14 - Valores válidos e omissos do potencial do vinho do Porto.....	80
Tabela 17 - Rendimento mensal dos inquiridos, por nacionalidade.....	109
Tabela 18 - Informação acerca do vinho do Porto, por nacionalidade .....	110
Tabela 19 - O vinho do Porto como influência na escolha do destino, por nacionalidade .....	111
Tabela 20 - Alojamento em unidades hoteleiras relacionadas com a vinicultura, por nacionalidade.....	112

Tabela 21 - Qual a tipologia de vinho do Porto que acha mais significativa, por nacionalidade.....	113
Tabela 22 - Desejo de voltar ao destino somente por causa do vinho do Porto, por nacionalidade.....	114
Tabela 23 - Acha que o vinho do Porto tem potencial para competir com outros vinhos, por nacionalidade.....	115
Tabela 24 - Qual a marca de vinho do Porto que acha que tem mais significância, por nacionalidade.....	116
Tabela 25 - Qual a marca de vinho do Porto que acha que tem mais significância, por nacionalidade.....	117
Tabela 26 - Quanto estaria disposto a pagar por uma experiência relacionada com o vinho do Porto .....	118
Tabela 27 - Informação sobre o Alto Douro Vinhateiro como património da humanidade, por nacionalidade.....	119
Tabela 28 - Visitas ao Alto Douro Vinhateiro, por nacionalidade .....	120

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Exportação de Vinho (em milhões de Euros) .....	29
Gráfico 2 - Estada média na cidade do Porto por nacionalidade.....	36
Gráfico 3 - Principais atributos para as visitas à cidade do Porto.....	37
Gráfico 4 - Fonte de informação para as visitas às caves de vinho do Porto.....	38
Gráfico 5 - Atributos exclusivos do Porto.....	38
Gráfico 6 - Chegadas de passageiros ao aeroporto do Porto, entre 2014 e 2016.....	52
Gráfico 7 - Unidades de alojamento e empreendimentos turísticos em Portugal.....	53
Gráfico 8 - RevPar por NUTS II.....	54
Gráfico 9 - Average Room Rate por NUTS II.....	55
Gráfico 10 - Taxa de Ocupação por NUTS II.....	56
Gráfico 11 - Oferta Hotelaria por NUTS II.....	57
Gráfico 12 - Proveitos de Aposento por NUTS II.....	58
Gráfico 13 - Município algarvio com maiores proveitos de aposento.....	58
Gráfico 14 - Dormidas por NUTS II .....	59
Gráfico 15 - Hóspedes por NUT II.....	60
Gráfico 16 - Estada Média por NUTS II.....	61
Gráfico 17 - Rendimento mensal dos inquiridos, por nacionalidade.....	75
Gráfico 18 - Com quem os inquiridos viajam.....	76
Gráfico 19 - Influência da escolha do destino, por nacionalidade.....	78
Gráfico 20 - Desejo de voltar ao destino por causa do vinho do Porto, por nacionalidade .....	80
Gráfico 21 - A marca de vinho do Porto com mais impacto.....	82

## Lista de Fórmulas

Fórmula 1 - RevPar.....	54
Fórmula 2 - Average Room Rate .....	55
Fórmula 3 - Taxa de Ocupação.....	56
Fórmula 4 - Equação para a obtenção da amostragem.....	65

## Lista de Siglas

ADV – Alto Douro Vinhateiro

CEO – Chief Executive Officer

F&B – *Food & Beverage*

I.P. – Instituto público

IPDT – Instituto de Planeamento e do Desenvolvimento do Turismo

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e Porto

PIB – Produto Interno Bruto

TCA - Tricloroanisole

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SPA – *Salus Per Aquam*

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

## Glossário

**Amenities:** Atrativos, confortos e comodidades de um hotel (i.e. SPA, Restaurante). Diferente de produtos higiénicos dispensados pelos hotéis (i.e. gel de banho, champô, escova de dentes).

**City Break:** os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estadia, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis.

**Duty Manager:** representa a direção quando o diretor geral não pode estar presente; normalmente, existe um *duty manager* devidamente escalonado.

**Filoxera:** *Phylloxera vastatrix*, praga mais devastadora da viticultura mundial, alterando profundamente a distribuição geográfica da produção vinícola e provocando uma crise global na produção e comércio dos vinhos que durou quase meio século.

**Licor:** Bebida alcoólica doce composta principalmente por álcool com a adição de frutas, ervas, temperos, flores, sementes, raízes, cremes, etc.

**Terroir:** termo de origem francesa que significa uma extensão limitada de terra com boa aptidão para a agricultura.

**Tricloroanisol:** é o fungo responsável pelo mau odor e degradação do vinho. Ocorre a partir da rolha de cortiça.

**Vinho Licoroso:** vinho obtido através da fermentação dos bagos de uvas brancas ou tintas, mas diferente do licor que é obtido através da não fermentação.

## 0 - INTRODUÇÃO

Faz parte da cultura nacional a paixão pelo produto que caracteriza o nosso país: o vinho em geral e o vinho do Porto em particular. Segundo Martins (1988) o vinho do Porto constitui, sem dúvida, o mais importante produto da história económica portuguesa dos últimos três séculos. Hoje em dia podemos encontrar esta bebida em novos mercados como o Japão, a China, a Austrália e os Estados Unidos da América. A importância estratégica do vinho do Porto na economia nacional fomentou a criação de legislação específica, políticas reguladoras e certificação para salvaguardar esta produção.

Para Barreto (1988) a exportação do vinho do Porto constitui um dos casos mais importantes da vida económica do país. Potencia o seu consumo, mas será que funciona como atração turística? Sabemos que a indústria do vinho do Porto alavanca o PIB em cerca de 420 milhões de euros por ano, sendo que estes dados são relativos somente aos países com mais importação.

Face aos estudos já existentes, considera-se que se deve reforçar a documentação e estudos relativamente ao vinho do Porto, uma vez que segundo Pereira (2002) as atividades de produção, transporte, armazenamento, comércio e fiscalização dos vinhos do Douro produziram durante anos uma vasta documentação, mas a maioria foi destruída no séc. XIX. No entanto, recentemente, têm vindo a aumentar a pesquisa e desenvolvimento nesta área, através não só de profissionais mas também intervenção de organizações governamentais e não-governamentais, como é o caso do IVDP (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto).

Por outro lado, o vinho do Porto deixou de ser apenas um produto para exportação, para passar a ser um produto consumido internamente. Segundo o Jornal Expresso (2016) as vendas em Portugal aceleraram a partir de 2011, enquanto as exportações para França registam um gradual e persistente declínio - em oito anos a receita reduziu-se em 13 milhões de euros.

A criação do vinho remonta, segundo evidências arqueológicas, a 5000 anos a.C. e 8000 anos a.C. na Pérsia (atual Irão), mas também podem ser detetados vestígios da domesticação da videira em locais como a China, a Suméria e o Egipto. Ao longo dos anos foram descobertos sinais da produção e consumo de vinho nos impérios grego e

romano; estes últimos foram os mais proeminentes e os que deram mais ênfase ao consumo desta bebida. O deus *Bacchus*, em ambas as culturas, era o representante religioso desta bebida, o consumo de vinho era de tal maneira importante que eram realizados festejos em honra da bebida divina. Ainda hoje em dia o vinho é utilizado em celebrações religiosas um pouco por todo o mundo.

Segundo Magalhães (2005), o vinho é a extração do sumo da uva que, ao ser fermentado, se torna numa bebida alcoólica muito apreciada pela sua versatilidade, dependendo da região e tipo de uva usada. Segundo Elisabete Fernandes, *head sommelier* do hotel vínico *The Yeatman*, existem os países produtores mais conhecidos e que já têm renome na produção e comercialização como a França e a Itália, e depois existem os mais recentes produtores, que têm vindo a destronar estas nações no que toca à capacidade da produção de um produto melhor, como são os casos de Portugal, Espanha, Estados Unidos e Austrália.

A ideia, preparação, criação e produção do vinho do Porto conta já com séculos de existência, mas de acordo com Gaspar Martins Pereira, Professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no que concerne à sua utilização como um produto turístico, divulgação e preservação, não tem vindo a ser usufruído da melhor forma, de tal maneira que só nos anos mais recentes é que se notou um crescimento acentuado nas suas vendas e exportações internacionais, começando lentamente a ser impulsionado, por outros produtores de vinhos estrangeiros, como um potencial sinal de que fará frente à indústria vínica atual em que o vinho branco e tinto são reis. Este afirma ainda que o património arquivístico ligado à região demarcada do Douro e ao vinho do Porto possui, certamente, uma importância mundial, pela vanguarda das políticas de regulação e de intervenção do estado na área vínica. Relativamente à indústria hoteleira, tem, recentemente, demonstrado um maior cuidado aquando a venda/comercialização de vinhos portugueses e consequentemente vinhos do Porto.

Atualmente existem várias infraestruturas espalhadas não só pelas cidades de Porto e Vila Nova de Gaia, como também ao longo do trajeto aquífero do rio Douro: existem centros de visitas para acolher turistas e elucidá-los sobre o vinho do Porto, como também as quintas responsáveis pela produção deste vinho onde são feitas visitas e provas. Quinta de Vargellas, a mais conhecida quinta da famosa marca

produtora de vinho do Porto, a Taylor's, oferece atualmente visitas e provas únicas num cenário vínico nas encostas da região demarcada do Douro.

## Parte 1 – Enquadramento teórico

### Capítulo Um – Vinho do Porto

#### 1 – Introdução ao Vinho do Porto

De acordo com o IVDP (Instituto dos Vinhos do Douro e Porto), o vinho do Porto é um vinho licoroso e fortificado, obtido através da paragem da fermentação do mosto, quando é adicionada aguardente vínica para lhe dar o sabor que nós conhecemos. É um vinho particular, produzido na região demarcada do Douro, onde os atributos humanos e da natureza se agregam para obter um produto de qualidade, que só é possível naquela zona.

É um vinho versátil e com características especiais, como a riqueza e intensidade do aroma, normalmente com um teor alcoólico alto (entre 19 e os 22% vol.), que se estende por uma vasta série de doçuras e cores.

Ainda segundo o Instituto de Vinhos do Douro e Porto (IVDP), são 4 as principais categorias de vinho do Porto, o estilo *Ruby*, o estilo *Tawny*, o Branco e o Rosé.

O estilo *Ruby* é um tipo de vinho em que se procura sustentar o desenvolvimento da cor tinta e, conseqüentemente, o aroma frutado dos vinhos jovens. Nesta categoria podemos encontrar os vinhos Reserva, *Late Bottled Vintage* (LBV) e os *Vintage*, em que estes dois últimos podem ser guardados e envelhecidos em garrafa, pois têm as características necessárias para esse mesmo processo. Devem ser, antes do consumo, decantados pois são vinhos que podem acumular sedimentos.

O estilo *Tawny* deriva da variação de graus de maturação através do envelhecimento em cascos (técnica antiga) ou tonéis (técnica mais recente). O nome *Tawny* tem origem na coruja *Tawny* pois esta apresenta uma cor muito semelhante à cor do vinho *Tawny*. Os seus aromas ementam a madeira e os frutos secos, quanta mais idade tem o vinho, mais acentuados serão os aromas atribuídos. Dentro dos *Tawny* podemos encontrar os *Tawny* Reserva, indicação de ano e colheita. Depois de engarrafados, estão prontos para consumo que deve ser feito à temperatura de 7 graus centígrados.

O Vinho do Porto Branco é um vinho com vários estilos associados aos seus períodos de envelhecimento e ao seu grau de doçura. Têm, normalmente, um aroma

floral e teor alcoólico reduzido quando comparado com um *Tawny* ou *Ruby* (na casa dos 16% vol.). São caracterizados como vinho do Porto Branco leve e seco.

Por fim temos os Rosé com uma cor, como o nome indica, rosada obtida pela baixa maceração da uva tinta em que o objetivo não é a sua oxidação nem a sua conservação a médio e longo prazo. Relembrem frutos vermelhos e são para consumo imediato. Atualmente são cada vez mais apreciados com gelo e em diferentes cocktails.

A par destas categorias mais conhecidas podemos ainda encontrar outras especiais, como é o caso do Porto Single Quinta Vintage (vinhos de altíssima qualidade) e o Porto Colheita (envelhecidos em cascos por um período superior a 7 anos). (IVDP)

**Curiosidade:** De acordo com a empresa *The Fladgate Partnership*, em 2008 foram adquiridas, pelo enólogo responsável pela *Taylor's*, umas amostras de um raríssimo vinho do Porto *Tawny* com mais de 150 anos de idade. Apesar da idade avançada do vinho, este apresentou características especiais que despertariam o interesse na comercialização de um produto com edição limitada, o Vinho do Porto *Scion*. É atualmente comercializado pelas caves de Porto *Taylor's*, sob a alçada da *Fladgate Partnership* (empresa britânica detentora de hotéis como o Infante de Sagres no Porto, o *Vintage House* no Pinhão e o hotel *The Yeatman* em Vila Nova de Gaia, e também uma série de quintas produtoras deste tipo de vinho), pelo exorbitante preço de 2.500,00€ por garrafa. (Taylor's)



Ilustração 1 - Vinho do Porto Scion

Fonte: (Taylor's)



Ilustração 2 - Casco do vinho do Porto Scion

Fonte: (Taylor's)

## 1.1. Origem, História e Evolução do Vinho do Porto

De acordo com a página web da *Taylor's*, a história do vinho do Porto começa no século XVII quando, segundo historiadores da *Taylor's*, o primeiro ministro de Luís XIV criou medidas para limitar a importação de bens de Inglaterra para França, o que forçou Charles II, na altura o Rei de Inglaterra, Escócia e Irlanda a aumentar os impostos sobre vinhos franceses e, posteriormente, a proibir a entrada destes no seu reino, o que obrigou os comerciantes de vinho a descobrir fontes de abastecimento alternativas. Surgiu então a oportunidade para os produtores ingleses em Viana do Castelo de desenvolverem as suas capacidades víquicas e optarem por produtos mais encorpados e robustos, visto que os vinhos leves não eram do agrado do público inglês. Voltaram então a atenção para a região do Alto Douro onde, particularidades únicas, impunham características especiais ao vinho, região essa onde atualmente é produzido o vinho do Porto.

Para José Alves Ribeiro (Ribeiro, 2000), visto o Alto Douro Vinhateiro ser uma zona muito rochosa e íngreme, a produção do vinho teria que ser feita noutra local, pelo que se desenvolveram embarcações especiais, os barcos rabelos, capazes de transportar os cascos do vinho até à cidade invicta, onde este viria a ganhar o nome de vinho do Porto, embora sendo originário da região alta.

A documentação existente em arquivos históricos demonstra que as primeiras exportações registadas deste produto datam do ano de 1678. Com o intuito de proteger o vinho durante as longas viagens no mar, era adicionada água ardente víquica antes do embarque, o que tornava o vinho mais fortificado e, conseqüentemente, aumentava o seu teor alcoólico. No entanto, esta técnica não pode ser confundida com a adição de água ardente aquando a fermentação do vinho, que, atualmente, é o aspeto essencial na sua produção. (Taylor's)

O Instituto de Vinhos do Douro e Porto conta ainda que já em finais do século XVII as vendas de vinho do Porto para o exterior estagnaram: os ingleses decidem não comprar mais Porto, culpando os lavradores por estes promoverem adulterações no vinho. Então, sob grande pressão dos interesses dos grandes produtores, a Companhia Geral

da Agricultura das Vinhas do Alto Douro vê, a 10 de Setembro de 1756, por parte do governo do futuro Marquês do Pombal, a criação da primeira demarcação das serras, onde a região produtora foi rodeada por 335 marcos de pedra designando a área de feitoria.

Em 1865 foi instaurado o regime de liberdade comercial, em que foi aumentada a linha da demarcação, o que permitiu a franca expansão do vinhedo. Esta linha foi aumentada devido ao impacto profundo da bactéria filoxera que destruiu grande parte dos vinhais, provocando um profundo impacto na comercialização do vinho do Porto durante muito tempo.

No entanto, foi apenas alguns anos mais tarde, em 1924/25, que as exportações surpreenderam os produtores, um nível que só seria ultrapassado 50 anos mais tarde, no final dos anos 70, embora alguns historiadores argumentem que a comercialização começou mais cedo.

A 28 de Maio de 1926, com a instauração do novo regime político nascido do levantamento militar, foi criado, em Vila Nova de Gaia, um Entreposto que funcionaria como extensão da região produtora à região comercializadora, acabando com a prática de venda direta a partir do Douro.

De acordo com Gaspar Pereira, do IPVD, entre os anos de 1935 e 1995 surgiram várias associações em torno do vinho do Porto, desde associações sindicalistas a organismos com o intuito de disciplinar e controlar a comercialização do vinho do Porto. Atualmente é o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto que tem como missão “promover o controlo da qualidade e quantidade dos vinhos do Porto, regulamentando o processo produtivo, bem como a proteção e defesa das denominações de origem Douro e Porto e indicação geográfica Duriense”. (IVDP)

## 1.2. Principais Produtores de Vinho do Porto

Atualmente existem muitas caves de vinho do Porto para visitar na cidade de Vila Nova de Gaia. Estas oferecem deste material informativo até visitas às caves, provas de vinhos e ainda jantares com uma temática em comum, o Vinho do Porto.

A AEVP – Associação de Empresas de Vinho do Porto, instituição sem fins lucrativos criada em 1975, tem como objetivo a proteção e representação dos interesses dos associados. Entre estes associados estão os maiores e mais conhecidos empreendedores de vinho do Porto, como é o caso da *Cálem* que tem história anterior a 1859, a Ramos Pinto com mais de 130 anos, a *Churchill's*, fundada em 1981, a Ferreira, provavelmente das mais conhecidas caves familiares, com 250 de existência. Nesta associação é ainda possível visitar o centro de multimédia do vinho do Porto e também o Espaço Porto Cruz, onde é possível estar “a par de conteúdos permanentes, um programa sazonal dinamiza a oferta cultural e artística (...) onde é obrigatório viver o vinho”. (AEVP). Mas no que iremos refletir em mais detalhe é na história de sucesso das caves da produtora *Taylor's*, uma vez que se trata da empresa relacionada com turismo e vinho do Porto que mais sucesso tem tido nos últimos anos, impulsionando o consumo do produto e a visita à região por causa do mesmo.

### 1.2.1 Caves *Taylor's*

De acordo com o *website* da *Taylor's*, esta foi criada em 1692 pelas mãos de aquele que viria a ser o primeiro comerciante de vinho do Porto Britânico, *Job Bearsley*. *Bearsley* era um homem de negócios já ligados ao turismo pois detinha, em Londres, uma estalagem “*The Ram In*” e a sua família era proprietária de terras em *Warwickshire*.

Posteriormente a família começou a explorar novos negócios, passando desde o comércio têxtil até ao recente, ainda que já com muita história, exploração oferta vínica duriense (*Taylor's*).

### 1.2.1.1. Volume de Negócios

*Adrien Bridge* afirma que no de 2012 a Taylor's aumentou 12% nas suas vendas relativas a todas as áreas de negócio de vinho do Porto. Um aumento de faturação superior a 90 milhões de euros de um ano para o outro. “Apesar dos centros de visita às caves também começarem a ser um “negócio interessante”, incluindo para as vendas de vinho que realizam no final, continua a ser o hotel *vínico Yeatman*, em Gaia, o grande responsável pelo aumento de 46% das receitas do Turismo, para 8,5 milhões de euros.” (Larguesa, 2013).

Ainda na mesma entrevista, Bridge afirma que o “*core business*” do vinho do Porto, a *The Fladgate Partnership*, tem apenas uma exposição de 9% no mercado nacional, vendendo os seus produtos para quase 80 países. Mas mesmo assim, cerca de 60% dos compradores de vinho falam inglês como a primeira língua, sendo que o Reino Unido é o melhor mercado (32%), seguido dos Estados Unidos (17%) e Canadá (10%).

A Taylor's está na posição que está graças à qualidade dos produtos produzidos, não só com o vinho do Porto mas também com a oferta hoteleira que representa. (Larguesa, Fladgate "saca" 100 milhões para fazer WoW no centro histórico de Gaia, 2017).

## 2. Exportação do vinho para o mundo

O turismo é cada vez mais um forte fenómeno de impacto a nível social e económico (Alves, 2015), representando uma enorme fonte de receitas e benefícios económicos e onde é importante salientar o emprego que proporciona a uma grande parte da população. Segundo Nunes (2017) para o periódico Dinheiro Vivo, nunca a hotelaria e restauração tiveram tantas pessoas empregadas, cerca de 338.700 são os trabalhadores deste setor atualmente. Uma variação positiva de 19,7% do período homólogo anterior.

Consequentemente, o vinho do Porto faculta uma alavanca de receitas, produzida nacional ou internacionalmente, agregadas ao sector do turismo, como sendo uma fonte de animação turística e ao mesmo tempo um produto que por si só reflete a cultura portuense. O autor vai ainda mais além afirmando que num mundo que está cada vez mais interligado, as oportunidades de negócio são maiores.

O vinho do Porto deve ter um posicionamento voltado para o mercado internacional, que é onde está o grosso das suas vendas e onde é mais valorizado como um produto de qualidade (Loureiro & Fernandes, 2011). A posição líder que assume nos mercados estrangeiros serve de medida preventiva e combativa ao excesso de oferta e evita a baixas acentuadas de preços.

Atualmente é possível afirmar que a exportação do vinho português é um sucesso, o que constitui um exemplo para outras empresas, atividades e produtos que querem entrar na comercialização externa (exportação). Os mercados que consomem mais vinho português são: França, Holanda, Portugal, Bélgica, Estados Unidos da América, Alemanha, Espanha, Canadá e Dinamarca (IVDP).

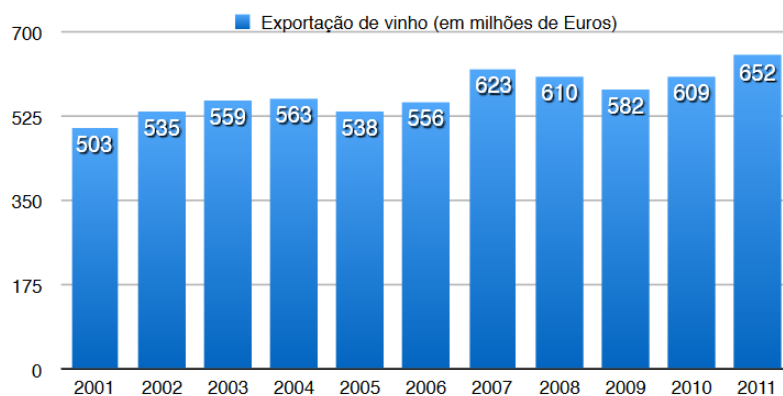


Gráfico 1 - Exportação de Vinho (em milhões de Euros)

Fonte: (Quem é quem nos vinhos em Portugal, 2012)

## 2.1. Principais mercados e volume

O negócio de vinho do Porto em Portugal tem vindo a crescer, não só em quantidade produzida mas também em preço médio e volume de negócio, que atinge os milhões de euros.

Vendas de vinho do Porto em Portugal									
Período	2014			2015			2016		
	Litros	€	€/l	Litros	€	€/l	Litros	€	€/l
Portugal	35.690.107	137.139.220	3,8	37.549.223	150.852.696	4	41.841.042	171.583.645	4,1
TOTAIS	35.690.107	137.139.220	3,8	37.549.223	150.852.696	4	41.841.042	171.583.645	4,1

Tabela 1 - Vendas de vinho do Porto em Portugal, 2014 a 2016

Fonte: Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)

As vendas, em litros, cresceram de 35.690.107 milhões em 2014 para 41.841.042 em 2016, um crescimento de 6.150.935 milhões. O preço médio passou de 3,80€/litro em 2014 para 4,10€/litro em 2016, um acréscimo de 0,30€/litro, resultando numa receita total de 171.583.645 milhões de euros no ano de 2016.

Vendas de vinho do Porto nos principais mercados									
Período	2014			2015			2016		
	Litros	€	€/l	Litros	€	€/l	Litros	€	€/l
Alemanha	3.976.888	16.145.893	4,1	3.775.376	15.717.290	4,2	4.006.403	17.064.458	4,3
Bélgica	9.356.664	36.696.887	3,9	9.332.886	35.972.382	3,9	8.316.043	32.919.816	4
Canadá	2.966.818	18.532.177	6,3	3.254.684	19.858.666	6,1	3.538.690	21.243.016	6
Dinamarca	1.638.906	10.725.404	6,5	1.703.264	12.235.704	7,2	1.675.063	13.253.207	7,9
Espanha	1.369.029	6.201.387	4,5	1.111.236	4.799.847	4,3	1.160.836	4.921.483	4,2
EUA	4.921.800	36.453.393	7,4	4.853.411	37.670.178	7,8	4.876.150	39.676.038	8,1
França	21.659.722	78.312.736	3,6	21.050.943	77.243.984	3,7	20.790.231	76.196.170	3,7
Holanda	11.115.829	43.161.509	3,9	11.000.300	42.367.480	3,9	11.358.218	44.268.821	3,9
Portugal	35.690.107	137.139.220	3,8	37.549.223	150.852.696	4	41.841.042	171.583.645	4,1
TOTAIS	92.695.763	383.368.605	4,1	93.631.323	396.718.228	4,2	97.562.677	421.126.654	4,3

Tabela 2 - Vendas de vinho do Porto nos principais mercados, 2014 a 2016

Fonte: Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)

Tal como Portugal, os países que fazem parte dos principais mercados demonstram um crescimento transversal na quantidade, preço médio e vendas.

Ao contrário dos restantes países, o Canadá tem vindo a baixar o preço médio gradualmente. Este decréscimo, de apenas 0,10€ por litro, pode querer dizer que há excesso de oferta, o que faz com que o preço reduza, e não um excesso de procura ou o preço reduziria. Outro vetorial que podemos analisar é o crescimento do consumo de vinho, que tem aumentado também. Em Espanha o preço do vinho oscilou negativamente em 0,30€/litro e ao olharmos para a quantidade de litros exportada podemos verificar que aqui se trata de um excesso de oferta, o que levou a que, em 2015, o volume de litros em Espanha tenha baixado e onde o maior consumo foi em 2014. Em 2016, no entanto, teve um aumento relativamente a 2015 mas não superior ao do ano de 2014.

## 2.1.1. Quantidade

PRINCIPAIS MERCADOS	MERCADOS %	ENGARRAFADO		S/ DES. ESP.		CAT. ESPECIAIS		
		caixas	Δ %	caixas	Δ %	caixas	Δ %	%
7º ALEMANHA	3,1	87.277	-12,2	73.711	-12,7	13.566	-9,5	15,5
20º AUSTRIA	0,2	5.141	-30,6	4.239	-33,7	902	-10,7	17,6
4º BÉLGICA	11,3	314.963	-0,6	297.536	-0,6	17.426	-0,3	5,5
12º BRASIL	0,8	23.058	-1,4	19.987	-4,9	3.071	29,4	13,3
9º CANADÁ	1,5	40.437	-13,1	15.188	-7,1	25.249	-16,4	62,4
10º DINAMARCA	1,4	39.484	-14,6	22.903	-25,0	16.581	5,7	42,0
6º E.U.A.	4,6	127.848	4,7	61.908	7,4	65.940	2,4	51,6
8º ESPANHA	1,5	41.007	-9,5	37.523	-11,3	3.484	15,6	8,5
25º FINLÂNDIA	0,1	3.162	-40,8	1.459	-48,4	1.703	-32,1	53,8
1º FRANÇA	31,2	846.864	-2,3	777.633	-3,3	69.231	9,3	8,0
2º HOLANDA	16,3	453.132	2,5	423.148	5,1	29.984	-24,3	6,6
22º IRLANDA	0,1	3.390	-49,2	2.529	-47,4	862	-53,8	25,4
13º ITÁLIA	0,7	20.832	-7,4	18.978	-7,9	1.854	-2,3	8,9
19º JAPÃO	0,2	5.257	-36,0	4.776	-40,1	481	96,5	9,2
17º LUXEMBURGO	0,4	10.099	2,6	8.852	2,8	1.248	1,2	12,4
24º MÉXICO	0,1	3.219	14,6	2.305	9,8	915	28,8	28,4
21º NORUEGA	0,1	3.805	-28,1	1.193	-18,5	2.612	-31,7	68,7
23º NOVA ZELÂNDIA	0,1	3.357	-8,9	2.486	0,2	871	-27,8	25,9
11º POLÓNIA	1,1	29.921	29,5	22.269	-1,5	7.652	###	25,6
3º PORTUGAL	14,3	397.433	0,7	321.571	-0,8	75.862	7,4	19,1
5º REINO UNIDO	6,7	183.863	5,3	106.885	-3,4	76.978	20,3	41,1
18º REP. CHECA	0,3	7.588	-17,4	6.492	-23,7	1.097	61,2	14,5
15º RÚSSIA	0,6	15.441	39,8	11.557	27,3	3.885	97,4	25,2
16º SUÉCIA	0,4	10.497	-12,4	7.359	-15,0	3.138	-5,5	29,9
14º SUÍÇA	0,7	19.465	-8,3	16.664	-12,1	2.801	23,6	14,4
RESTANTES	2,2	60.996	10,6	39.774	6,1	21.222	20,0	34,8
TOTAIS	100,0	2.757.537	-0,9	2.308.924	-2,0	448.613	5,1	16,1

Tabela 3 - Representação dos países que mais compram vinho do Porto de Janeiro a Maio de 2017, em caixas de 9 litros

Fonte: Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)

Como podemos observar, o país que mais procurou, entre janeiro e maio de 2017, o vinho do Porto foi a França. O mercado internacional do Porto na França assume 31,2%, seguido da Holanda (16,3%) e Portugal (14,3%). Em contrapartida, existem muitos países que representam 0,1% de toda a comercialização internacional, como a Nova Zelândia, a Noruega, o México e ainda a Finlândia. Podemos ainda ver que a produção, em caixas de 9 litros, no período homólogo do ano anterior, para França, teve uma variação negativa de -2,3%, ou seja, o consumo este ano foi menor em 2,3%, ainda que em caixas de 9 litros, foram vendidos 846.864. Por oposição, a Holanda, no mesmo período de tempo, teve uma variação positiva de 2,5% (5453.132 caixas de 9 litros), o que significa que este mercado está a crescer e que nos próximos 6 meses talvez consiga mesmo atingir uma variação positiva de 6%.

Quanto a Portugal, houve uma subida de apenas 0,7% (397.433 caixas de 9 litros).

Mas, quando falamos em categorias especiais, França perde a liderança para o Reino Unido com 76.978 caixas de 9 litros exportadas, e a França passa para a terceira

posição com apenas 69.231, uma diferença de 7.747 de caixas de 9 litros. Portugal está na segunda posição com 75.862 caixas de 9 litros, uma diferença de apenas 1.116.

A Rússia, que assume a décima quinta posição, representado 0,6% da quantidade exportada, é o país que mais tem capacidade para crescer, uma vez que, na categoria de engarrafados, teve uma variação do ano anterior para este ano de 39,8%, quando falamos de categorias especiais teve uma variação percentual de 97,4 pontos.

Esta tabela ajuda a perceber quais os países que têm vindo a aumentar a sua importação de vinho e qual o consumo por tipologia mais apreciado. Sabendo que existe um aumento do consumo ano após ano, podemos deduzir que o interesse por esta cultura também comece a crescer no seio do desejo de viajar do visitante e, provavelmente, poderá chegar a visitar o destino com o intuito de saber mais.

## 2.1.2. Volume de Negócios

PRINCIPAIS MERCADOS	MERCADOS %	ENGARRAFADO		S/ DES. ESP.		CAT. ESPECIAIS		
		euros	Δ %	euros	Δ %	euros	Δ %	%
7º ALEMANHA	2,9	3.475.859	-11,1	2.280.234	-11,2	1.195.625	-10,9	34,4
20º AUSTRIA	0,2	278.132	-31,0	175.165	-34,9	102.967	-23,3	37,0
4º BÉLGICA	9,2	10.851.163	0,8	9.467.584	0,5	1.383.579	2,8	12,8
13º BRASIL	0,8	973.509	4,6	674.784	-5,5	298.725	37,6	30,7
8º CANADÁ	2,7	3.137.435	-8,0	728.055	0,0	2.409.381	-10,2	76,8
9º DINAMARCA	2,5	2.979.934	8,9	971.222	-3,7	2.008.712	16,3	67,4
5º E.U.A.	8,8	10.363.520	11,7	2.945.469	16,0	7.418.051	10,1	71,6
10º ESPANHA	1,4	1.642.857	-4,2	1.362.514	-6,8	280.342	11,1	17,1
25º FINLÂNDIA	0,2	187.975	-45,5	65.617	-44,3	122.358	-46,1	65,1
1º FRANÇA	24,7	28.607.940	1,2	23.510.686	-2,1	5.097.254	19,8	17,5
3º HOLANDA	12,4	14.663.031	-2,1	12.268.226	2,8	2.394.804	-21,0	16,3
24º IRLANDA	0,2	188.385	-48,8	126.275	-48,7	62.109	-49,1	33,0
12º ITÁLIA	0,8	990.403	-4,2	761.289	-7,7	229.114	9,5	23,1
19º JAPÃO	0,2	293.312	-51,5	231.219	-57,2	62.093	-4,6	21,2
17º LUXEMBURGO	0,4	479.453	7,6	337.212	5,0	142.242	14,1	29,7
22º MÉXICO	0,2	253.846	22,2	102.386	9,3	151.460	32,9	59,7
21º NORUEGA	0,2	268.073	-31,5	69.128	-19,9	198.945	-34,8	74,2
23º NOVA ZELÂNDIA	0,2	231.206	-12,4	124.302	2,6	106.904	-25,1	46,2
14º POLÓNIA	0,8	972.827	44,7	613.431	1,1	359.396	###	36,9
2º PORTUGAL	17,5	20.618.503	8,1	12.208.262	4,4	8.410.242	14,1	40,8
6º REINO UNIDO	7,4	8.660.202	9,6	3.283.025	-4,3	5.377.177	20,4	61,4
18º REP. CHECA	0,3	327.513	-4,4	201.288	-23,4	126.225	58,3	38,5
15º RÚSSIA	0,7	820.622	55,4	420.367	34,4	400.255	85,8	48,8
16º SUÉCIA	0,5	557.352	-9,8	278.894	-16,5	278.458	-1,9	50,0
11º SUÍÇA	1,0	1.147.346	-10,3	735.421	-11,4	411.926	-8,4	35,9
RESTANTES	3,7	4.387.875	12,2	1.743.909	9,5	2.643.967	14,1	60,3
TOTAIS	100,0	117.358.273	2,6	75.685.963	-0,5	41.672.311	8,8	35,3

Tabela 4 - Representação dos países com mais volume de negócio de vinho do Porto de Janeiro a Maio de 2017, em milhões de euros

Fonte: Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)

Quando falamos em valores monetários do mesmo ranking de países, França está na liderança com 28.607.940,00€, seguida de Portugal com 20.618.503,00€ e finalmente a Holanda com 14.663.031,00€: tudo isto num espaço de apenas 5 meses. Quem teve maior crescimento foi Portugal com 8,1%. A Rússia, na mesma categoria,

teve uma variação positiva de 55,4%. Tendo em conta que representa somente 0,7% do mercado, podemos afirmar que o gasto dos compradores russos aumentou significativamente neste primeiro semestre de 2017.

Nas categorias especiais, quem ocupa o pódio é Portugal (8.410.242,00€), deixando o Reino Unido em segundo lugar com apenas 5.377.177,00€, uma diferença de 3.033.065,00€. Ainda nesta categoria, a França ocupa a terceira posição (5.097.254,00€) e em último lugar, na vigésima quinta posição, está a Finlândia, com apenas um volume de negócio na casa das centenas (122.358,00€).

### 2.1.3. Preço

PRINCIPAIS MERCADOS	ENGARRAFADO		S/ DES. ESP.		CAT. ESPECIAIS	
	euros/litro	Δ %	euros/litro	Δ %	euros/litro	Δ %
ALEMANHA	4,43	1,3	3,44	1,7	9,79	-1,5
AUSTRIA	6,01	-0,6	4,59	-1,7	12,68	-14,1
BÉLGICA	3,83	1,4	3,54	1,1	8,82	3,1
BRASIL	4,69	6,0	3,75	-0,6	10,81	6,4
CANADÁ	8,62	5,9	5,33	7,6	10,60	7,5
DINAMARCA	8,39	27,5	4,71	28,3	13,46	10,0
E.U.A.	9,01	6,6	5,29	8,0	12,50	7,5
ESPAÑA	4,45	5,9	4,03	5,0	8,94	-3,9
FINLÂNDIA	6,61	-7,9	5,00	8,0	7,98	-20,5
FRANÇA	3,75	3,6	3,36	1,2	8,18	9,6
HOLANDA	3,60	-4,4	3,22	-2,2	8,87	4,3
IRLANDA	6,17	0,8	5,55	-2,4	8,01	10,3
ITÁLIA	5,28	3,5	4,46	0,2	13,73	12,1
JAPÃO	6,20	-24,3	5,38	-28,6	14,34	-51,4
LUXEMBURGO	5,27	4,9	4,23	2,2	12,67	12,8
MÉXICO	8,76	6,6	4,94	-0,5	18,40	3,2
NORUEGA	7,83	-4,8	6,44	-1,7	8,46	-4,5
NOVA ZELÂNDIA	7,65	-3,8	5,56	2,3	13,64	3,7
POLÓNIA	3,61	11,8	3,06	2,6	5,22	-62,9
PORTUGAL	5,76	7,4	4,22	5,2	12,32	6,2
REINO UNIDO	5,23	4,2	3,41	-0,9	7,76	0,1
REP. CHECA	4,80	15,7	3,45	0,3	12,79	-1,8
RÚSSIA	5,91	11,1	4,04	5,5	11,45	-5,9
SUÉCIA	5,90	3,0	4,21	-1,8	9,86	3,9
SUÍÇA	6,55	-2,3	4,90	0,8	16,34	-25,9
RESTANTES	7,99	1,5	4,87	3,2	13,84	-4,9
TOTAIS	4,73	3,5	3,64	1,5	10,32	3,5

Tabela 5 - Representação do preço do vinho do Porto, por país, de Janeiro a Maio de 2017, em euros por litro

Fonte: Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP)

Quando falamos em categorias especiais, no topo da tabela temos o México, vendendo o vinho a 18,40€/litro; em contrapartida, a Polónia tem o preço mais baixo vendendo-o apenas por 5,22€/litro. É neste país também que encontramos o vinho do

Porto com o preço mais baixo por litro, em qualquer categoria. Em Portugal o preço médio de um litro de vinho do Porto com categoria especial é de 12,32€.

A Dinamarca é quem representa uma variação mais acentuada na categoria de engarrafados, rondando os 27,5%. Por sua vez, o Japão revela uma variação negativa transversal às demais categorias, chegando aos -51,4%, o que quer dizer que o preço do vinho do Porto desceu este ano relativamente ao anterior ou a procura não é suficiente.

A Dinamarca é quem representa uma variação mais acentuada na categoria de engarrafados, rondando os 27,5%. Por sua vez o Japão revela uma variação negativa transversal às demais categorias, chegando aos -51,4%, o que quer dizer que o preço do vinho do Porto desceu deste ano para o anterior ou a procura não é suficiente.

## Capítulo Dois – O Vinho do Porto como atração turística

### 3. Caracterização da animação turística vínica no Porto e Douro

A animação turística é um fenómeno e um produto suplementar à estada dos hóspedes em qualquer região. Foi por imposição do turista que se estabeleceu este novo conceito, entreter os turistas/hóspedes de modo a garantir um serviço de excelência ocupando os períodos de tempo livre destes e, conseqüentemente, aumentar a despesa realizada (Almeida, 2003).

Uma das mais importantes motivações aquando da viagem é o conhecimento e contacto com outros povos bem como civilizações passadas, e tentar perceber como é que a civilização de hoje se rege pelos valores culturais e artísticos das suas civilizações antigas (Fuster, 1967, citado por Cunha).

Assim, para manter os clientes/hóspedes ocupados, existe atualmente várias infraestruturas destinadas à informação sobre o vinho do Porto, desde visitas às caves, passando por salas de provas, até a centros de informação multimédia.

Pedro Quelhas Brito conduziu, em 2011, para a Faculdade de Economia da Universidade do Porto e para a Associação das Empresas de Vinho do Porto, um estudo em que demonstrava o papel, a significância e a atratividade turística das caves para a cidade do Porto.

O estudo foi feito a 600 pessoas, com as seguintes nacionalidades: brasileira, alemã, inglesa, italiana, francesa e espanhola e concluiu que:

- ▼ Cerca de 50% dos inquiridos já visitaram uma cave de vinho do Porto durante a sua estadia, e os restantes planeiam visitar durante a estadia, mas a probabilidade aumenta com a idade e é mais aplicável aos homens.
- ▼ 63,5% Dos inquiridos já visitou uma cave de vinho do Porto e os restantes 36,5% não o planeiam fazer.
- ▼ 40,3% Desconheciam ou ignoravam a existência das caves na preparação das suas viagens, o que nos leva a crer que ou não existe promoção suficiente ou a que existe falha o seu público-alvo em quase 60%.

Quando falamos no grau de satisfação da visita a uma cave os resultados são muito bons. Pedro Brito (2011) afirma que 95% das pessoas recomendariam a visita a um

familiar ou amigo, afirmando que eram excelentes e muito boas. No entanto quando perguntado se se tornaria um consumidor regular de vinho do Porto apenas 1/3 da amostragem respondeu positivamente. Em contrapartida, os aspetos negativos realçados foram os seguintes:

- ▼ Tempos de espera;
- ▼ Falta de informação na cidade sobre as caves;
- ▼ Pouco domínio de determinadas línguas (lado recetor);
- ▼ Quantidade, qualidade e variabilidade da degustação.

*“O serviço, o ambiente típico e a cultura são os principais pontos positivos à pergunta: o que o surpreendeu mais na visita às caves de vinho do Porto”.* (Brito, 2011).

Quanto aos tempos médios de estada, quem tem mais oscilação é a nacionalidade brasileira passando entre 1,5 e 10 dias. A nacionalidade alemã é a que mais tempo está na cidade, com uma estadia mínima média de 2,1 dias. Segundo este estudo, a estada média é de **4,9** dias para quem **visita** as caves e **3,5** para quem **não visita** as caves.

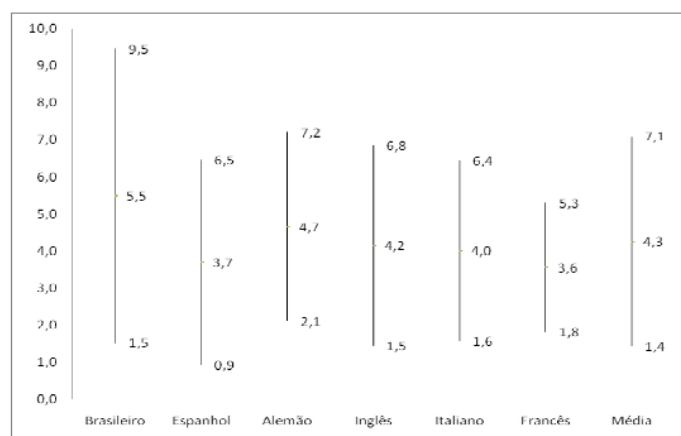


Gráfico 2 - Estada média na cidade do Porto por nacionalidade

Fonte: Brito (Brito, 2011)

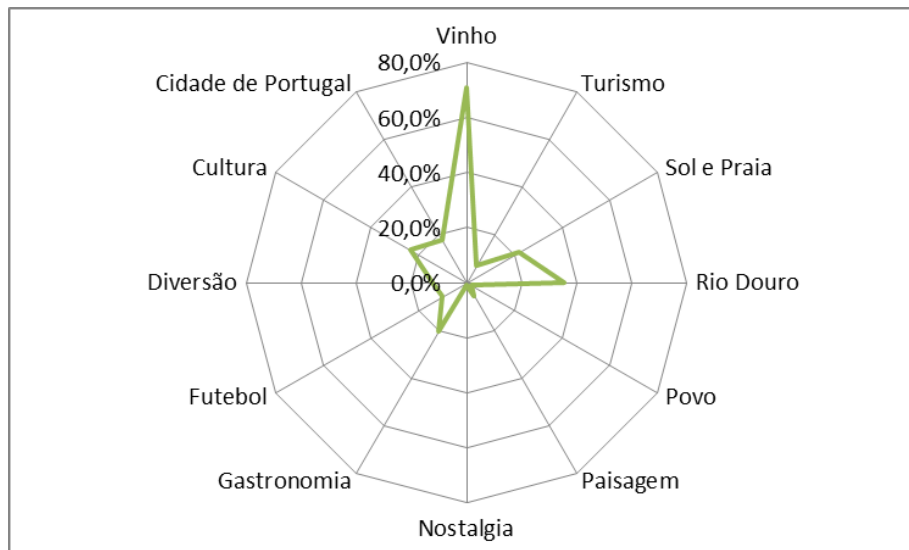


Gráfico 3 - Principais atributos para as visitas à cidade do Porto

Fonte: Adaptado de Brito (Brito, 2011)

O principal atributo para quando os visitantes procuram a cidade do Porto para destino de férias é o vinho do Porto e as suas caves, segundo Brito (2011) este atributo é válido para 70,7% das respostas aos inquiridos. Seguido do Rio Douro (35,2%) e a cultura portuense (23,5%). Em último lugar aparece o atributo povo hospitaleiro (2,2%), o que devia estar numa posição mais elevada, uma vez que o Turismo é o principal motor económico em Portugal, e nos últimos anos a principal fonte de remuneração para a cidade Invicta.

Segundo o INE, em 2017 a hotelaria e restauração representa 72% da população empregada em Portugal (HARDMUSICA, 2017).

*“O Canal HORECA – Hotelaria e Restauração, que representa cerca de 71,9% do emprego no Turismo, registou no primeiro trimestre deste ano um aumento homólogo no emprego de +15,6%, o equivalente a mais 39.700 postos de trabalho, o maior crescimento desde 2011. Só o Canal HORECA representou 27,4% do total do crescimento de emprego a nível nacional, no primeiro trimestre 2017.”* (Teixeira, 2017)

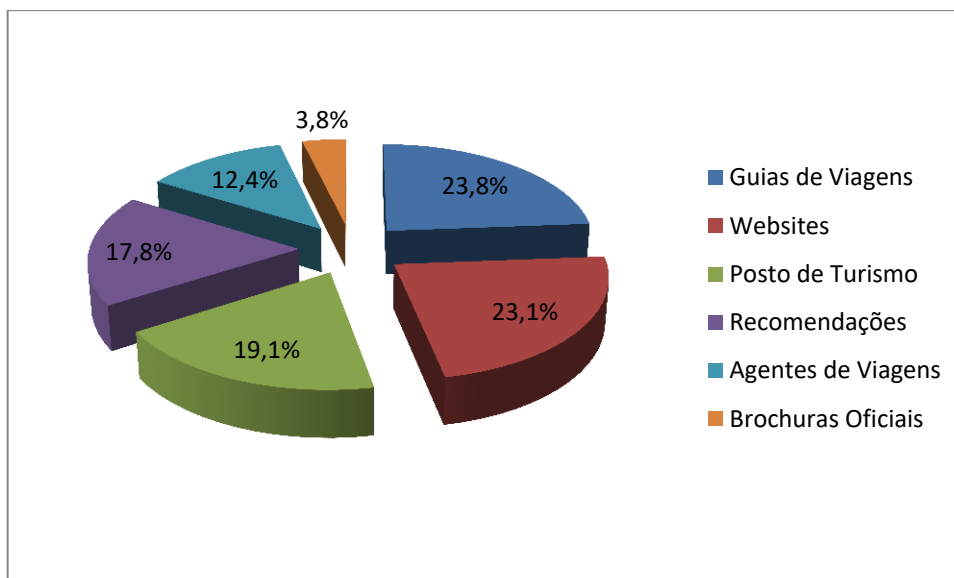


Gráfico 4 - Fonte de informação para as visitas às caves de vinho do Porto

Fonte: Adaptado de Brito (Brito, 2011)

No que concerne as fontes de informação utilizadas pelos visitantes nas suas deslocações às caves, a principal fonte são os guias de viagens, com uma significância de quase  $\frac{1}{4}$  (23,8%), enquanto as brochuras oficiais (com 3,8%) não atingem o objetivo necessário, até porque são mais facilmente encontradas já no destino e não na preparação da viagem. Os *websites* surgem em segunda posição e o posto de turismo em terceiro lugar, com 23,1% e 19,1% respetivamente.

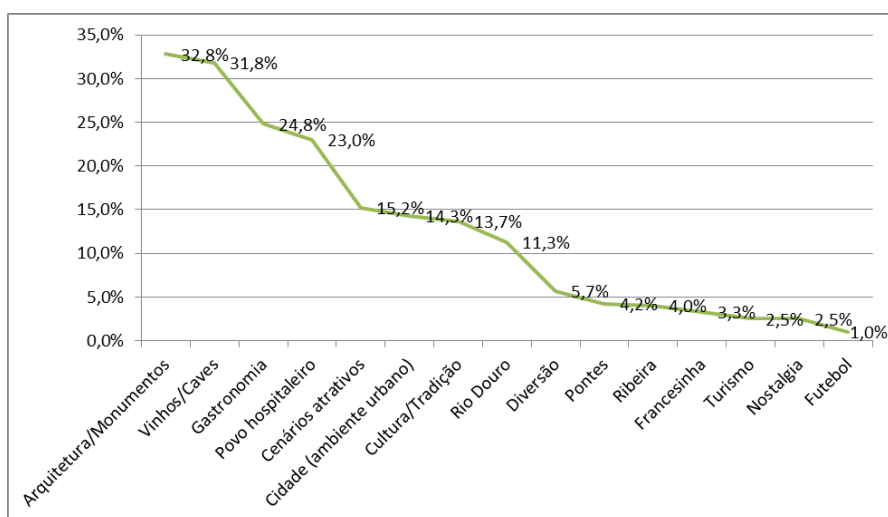


Gráfico 5 - Atributos exclusivos do Porto

Fonte: Adaptado de Brito (Brito, 2011)

De acordo com o Jornal Porto Net da Universidade do Porto, as visitas ao Porto e Norte tem um ritmo de crescimento de ano para ano de cerca de 9%, o que leva a pensar nos principais atributos exclusivos da cidade do Porto e no que leva os visitantes a deslocarem-se à cidade.

Ainda de acordo com Brito (2011), o primeiro atributo exclusivo refere-se à arquitetura, monumentos e museus da cidade: 32,8% dos inquiridos referiram que estes atributos fazem parte da exclusividade que a cidade demonstra. O vinho e as suas caves aparecem na segunda posição em termos da importância que representam para o turismo no distrito do Porto, com 31,8%. Em último lugar aparece o futebol, que só teria mais impacto se este questionário fosse dirigido a outro público-alvo (i.e. adeptos de futebol).

Assim podemos afirmar que o vinho do Porto tem, de facto, um peso enorme quando falamos de atributos intrínsecos da região. Seguido da gastronomia, povo hospitaleiro e cenários atrativos, ou seja, tudo que é cultura portuense. Em suma, o turismo é um dos, ou o maior, pilar de sustento dos portuenses, sendo que a hotelaria e turismo tem vindo a crescer a um ritmo muito acelerado relativamente às restantes cidades portuguesas líderes no turismo (Lisboa e Algarve). O Porto tem vindo a demonstrar ser capaz de competir e angariar turistas provenientes de diversos países.

*“Lisbon has established itself as Europe's hippest city-trip. (...) Porto, is giving the capital a run for its money as the place to go for a unique blend of history, balmy weather, culture, cooking and nightlife.”* (Ames, 2017).

### 3.1. Levantamento de infraestruturas na região Porto e Douro

#### 3.1.1. Caves

- ▼ A *Cálem* oferece, para além de visitas, provas de vinho do Porto, salas interativas, museu, noites de fado, estando presentemente a trabalhar em experiências gastronómicas. (Cálem)
- ▼ A *Ramos Pinto*, “*a Ramos Pinto tem um vasto património. Parte dele pode ser visitado, ícones da história que deixara legado na marca, espaços museológicos, vitivinicultura, visitas guiadas e outros programas.*” (Pinto)
- ▼ A *Burmester*, para além de visitas, oferece também um vasto leque de experiências de enoturismo. (Burmester)
- ▼ Na *Churchill's* é possível visitar o seu espetacular *visitor's centre* repleto de história. (Churchill's)
- ▼ *Cockburn's Port* “*lodge is the largest wooden Port cellar in the historic area of Vila Nova de Gaia. Holding one of the greatest collections of oak barrels and wooden vats of any Port cellar, this is where we age all our Port and it's the home of Cockburn's Special Reserve.*” (Cockburn's Port)
- ▼ A *Ferreira* oferece uma diferente tipologia de visitas guiadas com diversos e variados *amenities*. (Ferreira)
- ▼ *Offley Forrester* oferece a mesma tipologia de visitas que as caves Ferreira. (Offley Forrester)
- ▼ A *Real Companhia Velha* promove eventos nas suas caves. (Real Companhia Velha)
- ▼ *Rozès* faz eventos e conta também com um restaurante, harmonizando assim a sua ementa com os seus vinhos. (Rozès)
- ▼ A *Sandeman* conta com visitas e salas de provas. (Sandeman)
- ▼ *W. & J. Graham's* aceitam reservas para visitas individuais ou em grupos. (W. & J. Graham's)
- ▼ A *Quinta do Noval* realiza provas e visitas às suas quintas. (Quinta do Noval)
- ▼ *Taylor's* “*as caves (...) situam-se no coração da zona histórica de Vila Nova de Gaia, atravessando o rio desde o centro histórico da cidade do Porto. As caves albergam a maior parte das nossas reservas de vinho do Porto envelhecidos em*

*madeira da empresa, bem como as suas garrafeiras de vinho do Porto Vintage*".  
(Taylor's)

### 3.1.2. Quintas

- ▼ O Centro de Multimédia da Associação de Empresas de Vinho do Porto (AEVP) é um centro interativo que conta a história e cultura do vinho do Porto e da região demarcada do Douro. (Associação de Empresas de Vinho do Porto)
- ▼ No Museu do Vinho do Porto, localizado na Rua de Monchique no Porto, é possível encontrar peças de arqueologia, etnografia, faiança e porcelana com ligação ao vinho. Encontram-se ainda muitos objetos mobiliários, têxteis e outros elementos de interesse. (Câmara Municipal do Porto)
- ▼ O Museu do Douro, no Peso da Régua, em plena região demarcada do Douro, representa todo o património cultural e natural da região. Para além de ser um museu, tem ainda um restaurante/*wine bar* que também pode ser visitado e onde os clientes podem provar vários tipos de vinho do Douro. (Museu do Douro)
- ▼ O Solar de Lisboa, localizado na rua S. Pedro de Alcântara, no Bairro Alto em Lisboa, celebra na capital de Portugal o vinho do Porto, com salas típicas para provas deste vinho e também para eventos. (IVDP)

### 3.1.3. Centros de Informação e animação

- ▼ Centro de Multimédia da Associação de Empresas de Vinho do Porto (AEVP), é um centro interativo que conta a história e cultura do vinho do Porto e da região demarcada do Douro. (Associação de Empresas de Vinho do Porto)
- ▼ Museu do Vinho do Porto, localizado na Rua de Monchique no Porto, neste museu é possível encontrar peças de arqueologia, etnografia, faiança e porcelana com ligação ao vinho. Encontram-se ainda muitos objetos mobiliários, têxteis e outros elementos de interesse. (Câmara Municipal do Porto)

- ✦ Museu do Douro, no Peso da Régua, em plena região demarcada do Douro, representa todo o património cultural e natural da região. Para além de ser um museu tem ainda um restaurante/wine bar que também pode ser visitado e onde os clientes podem provar vários tipos de vinho do Douro. (Museu do Douro)
- ✦ Solar de Lisboa, localizado na rua S. Pedro de Alcântara, no bairro alto de Lisboa, celebra na capital de Portugal o vinho do Porto, com salas típicas para provas deste vinho e também para eventos. (IVDP)

### 3.2. Rotas vinícolas nacionais

A história das rotas vinícolas nacionais começou em 1993 quando Portugal participou, juntamente com mais 8 regiões europeias (*Languedoc-Rossillon, Borgogbe, Córsega e Poitou Charentes* em França; Andaluzia e Catalunha em Espanha; Sicília e Lombardia em Itália), no Programa de cooperação inter-regional *Dyonísios*, promovido pela União Europeia. Mas as rotas portuguesas só viram o seu completo funcionamento em 1995: nessa altura e até ao início do século XXI estavam apenas a funcionar 11 rotas. (Novais & Antunes, ano desconhecido).

Atualmente, segundo o *website* das rotas do vinho de Portugal, existem 13 rotas vinícolas definidas geograficamente pelas regiões onde se encontram, algumas receberam novos nomes identificativos e outras duas foram acrescentadas, nomeadamente as da Madeira e dos Açores.

Hoje em dia é possível visitar as seguintes rotas:

- ✦ Rota dos Vinhos Verdes;
- ✦ Rota dos Vinhos do Douro e Porto;
- ✦ Rota dos Vinho do Dão;
- ✦ Rota dos Vinhos da Beira Interior;
- ✦ Rota dos Vinhos da Bairrada;
- ✦ Rota dos Vinhos do Tejo;
- ✦ Rota dos Vinhos de Lisboa;
- ✦ Rota dos Vinhos Bucelas, Carcavelos e Colares;

- ✦ Rota dos Vinhos da Península de Setúbal;
- ✦ Rota dos Vinhos do Alentejo;
- ✦ Rota dos Vinhos do Algarve;
- ✦ Rota dos Vinhos da Região dos Açores;
- ✦ Rota dos Vinhos da região da Madeira.

Rota	Sede	Principais Castas	Organismo Coordenador	Identificação
Vinhos Verdes	Porto	Alvarinho, Monção e Melgaço, Arinto	Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	
Douro e Porto	Pésos da Régua	Touriga Nacional, Touriga Franca, Tinta Roriz	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto	
Dão	Viseu	Touriga Nacional, Alfrocheiro, Argonez	Rota dos Vinhos do Dão	
Beira Interior	Guarda	Síria, Fonte Cal, Malvasia, Arinto, Rufete, Touriga Nacional	Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior	
Bairrada	Anadia	Maria Gomes, Bical, Arinto, Cercial, Baga Touriga Nacional	Rota da Bairrada (Casa Mãe)	
Tejo	Almeirim	Fernão Pires, Arinto, Sauvignon Blanc, Trincadeira, Castelão	Associação da Rota dos Vinhos do Tejo	
Lisboa	Alenquer	Alicante Branco, Arinto, Fernão Pires, Malvasia, Alicante Bouschet	Associação da Rota dos Vinhos de Lisboa	
Bucelas, Carcavelos e Colares	Cascais, Loures, Oeiras e Sintra	Fernão Pires, Arinto, Malvasia	Câmaras Municipais de: Cascais, Loures, Oeiras e Sintra	
Setúbal	Palmela	Arinto, Fernão Pires, Alfrocheiro, Trincadeira	Rota dos Vinhos da Península de Setúbal (Casa Mãe)	
Alentejo	Évora	Antão Vaz, Arinto, Fernão Pires, Syrah, Touriga Nacional, Castelão, Trincadeira	Rota dos Vinhos do Alentejo, Comissão vitivinícola Regional Alentejana	
Algarve	Lagoa	Negra Mole, Arinto, Síria, Touriga Nacional, Syrah	Comissão Vitivinícola do Algarve	
Açores	Madalena	Arinto, Terrantez, Verdelho, Arinto, Boal, Fernão Pires	Comissão Vitivinícola Regional dos Açores	
Madeira	Funchal	Sercial, Verdelho, Boal, Malvasia, Terrantez, Tinta Negra	Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira	

Tabela 6 - Principais características das rotas

Fonte: Adaptado de RVT (Rota dos Vinhos de Portugal)

## Capítulo Três - Enoturismo

### 4. Enoturismo

Para Smith (2002), o enoturismo é uma das subcategorias do turismo em cujo principal objetivo das deslocações são o prazer e a sensação de saciedade através da bebida/comida. Outros autores como Hall (2000) vão ainda mais longe, afirmando que a realização de visitas a adegas e cooperativas, bem como a festivais e espetáculos de vinho, onde há a possibilidade de provas de vinhos e produtos de determinada região, são também uma forte motivação para a visita. Por outro lado, Hall e Macions (1996) explicam que o principal foco para estas visitas é a experiência por inteiro, ou seja, não só a prova, mas também o conjunto de sistemas agregados a esta, desde a colheita, cultivo, produção, etc.

Embora o enoturismo recaia principalmente sobre o vinho, as experiências gastronómicas completam toda a experiência assumida. Dowling e Getz (2000) autores destas afirmações, exemplificam estas asserções com o facto que os patrimónios culturais e arquitetónicos fazem parte desta experiência.

Tassiopulos e Haydam (2006) asseguram que a promoção da oferta enoturística deve conter pacotes que garantam não só alojamento e F&B, como também parte integrante na produção vínica.

Por outro lado, existem os visitantes mais contemporâneos, com maior grau de educação e mais sofisticados que procuram experiencias personalizadas com um toque de autenticidade, aprendizagem e exclusividade. (Hall e Weiler 1992).

De acordo com Hall (2000) o enoturismo é analisado através de 6 componentes-chave:



Ilustração 3 - Componentes Chave

Fonte: Adaptado de Hall (Hall M. , Wine tourism Around the world, 2000)

A **oferta** é a constituição dos recursos que os turistas usam e todas as entidades que transformam esses recursos em produtos de enoturismo. A **Indústria do vinho** inclui toda a componente vínica, desde vinhas, adegas, festivais, etc. (Mitchel, Hall, & Mcintosh, 2000). A **indústria do turismo** são todas as rotas vínicas, infraestruturas de apoio como alojamento, restaurantes, centros de visita e equipamentos. Os **recursos humanos** incluem não somente as unidades de hotelaria e restauração, mas também os produtores e as agências de viagem. A **envolvente** encontra-se na paisagem natural, cultura, componentes sociais culturais e artísticas, e finalmente, os **organismos sociais** responsáveis por toda a legislação, planeamento, estratégia financeira e contabilística, quer privados quer públicos.

## 4.1 Perfil do Consumidor

O perfil do consumidor tem, como qualquer outro conceito, uma definição variada para cada autor. São encontradas citações deste muito cedo, citações como as de Spawton (1986), citado por (Macionis & Cambourne, 1998), caracterizando-os como *mobile drunks*, ou seja, em termo pejorativo, qualificando-os como pessoas sem propósito maior que a bebida alcoólica.

Pouco tempo depois, Mckinna também citado por (Macionis & Cambourne, 1998) refere-se ao enoturista como uma pessoa que pensa que viajar com o intuito de beber vinho constitui férias. Dois anos mais tarde, os mesmos autores mudam a sua forma de pensar, passando a tratar os enoturistas como *wine connoisseurs*, afirmando que são indivíduos mais educados e qualificados que podem, eventualmente, praticar enoturismo.

Já mais recentemente, Marzo-Navarro & Pedraga-Iglesias (2010) consideraram que o enoturista é toda e qualquer pessoa para quem a viagem tem como principal propósito a apreciação dos elementos que estão relacionados com o vinho, enquanto visitam uma determinada região vinícola.

Assim, e de acordo com Reyes (2012) existem 6 características que os enoturistas têm em comum:

- ▼ Níveis superiores de educação e formação;
- ▼ Alto interesse pelo turismo rural;
- ▼ Interesse por gastronomia local;
- ▼ Autenticidade;
- ▼ Necessidade por destinos com bastante paz e tranquilidade;
- ▼ Atividades ao ar livre que se relacionam com a melhoria do estado de saúde.

No entanto, e não obstante, existem ainda autores que afirmam que não existem características comuns suficientes de modo a obter uma maior assertividade na descrição do perfil. Enoturistas “*represented a diversity of age groups, occupations, educational and economic backgrounds*”. (Sparks, 2007).

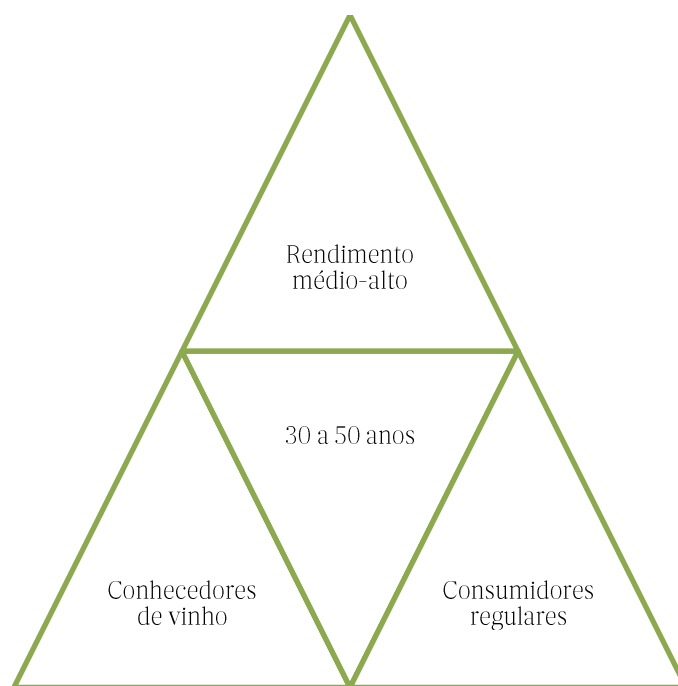


Ilustração 4 - Perfil do enoturista

Fonte: Adaptado de Mitchel et al. (Mitchel, Hall, & McIntosh, 2000)

#### 4.1.1. Motivações do Turista

*“O produto vitivinícola engloba não só a percepção do visitante sobre o serviço oferecido nas adegas mas também pelos demais aspetos relacionados com o vinho”.* (Pastor, 2006)

Este mesmo autor refere que a adega é, normalmente, o começo e o fim de uma visita, um espaço com diferentes características onde, através de processos químicos e físicos, se obtém o produto final e que culmina com a compra deste. No entanto, Shor & Mansfeld (2010) dizem que a principal motivação é a intelectual e o domínio de uma capacidade que permita que o visitante participe nas atividades (visitas a adegas, provas, entre outras).

Os viajantes/turistas optam por determinado destino turístico de modo a satisfazer as suas necessidades, quer sejam sociais ou culturais, onde a motivação é tida como uma necessidade ou tensão induzida que provoca impulsos que levam os visitantes a experienciarem determinados comportamentos propensos ao alívio dessa

mesma tensão e que satisfaça de outras várias formas. (Schiffman, Bednall, O'Case, Paladino, Ward, & Kanuk, 2008).

Maslow afere que as necessidades não satisfeitas são a principal causa para a motivação de um indivíduo e, quando não satisfeitas, não há estimulação suficiente para passar ao próximo nível, pois quando um nível se “encontra preenchido” surgem necessidades de nível superior.



Ilustração 5 - Pirâmide de Maslow

Fonte: Adaptado de Maslow (Maslow, 1943)

O principal fator de padrões específicos de procura turística é a motivação, sendo igualmente o comportamento turístico um dos principais determinantes. (Bogari, Crowther, & Marr, 2003). Assim sendo, apesar da demografia, psicografia e o destino, terem normalmente o papel mais importante no comportamento do consumidor, existe ainda, segundo Alant & Bruwer (2004), um quadro motivacional que inclui 3 dimensões que se acabam por relacionar entre si:

❖ **Perfil do visitante:** demografia, psicografia, estilo de vida.

- ❖ **Perfil da região:** onde está centrado o destino, oferta turística, estado de desenvolvimento.
- ❖ **Visita dinâmica:** primeira visita? Ou está a repetir?

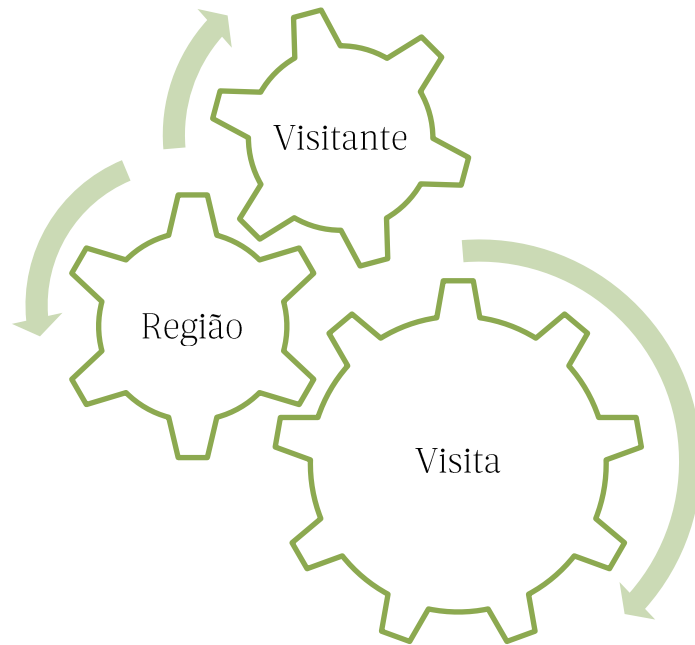


Ilustração 6 - As três dimensões motivacionais

Fonte: Adaptado de Alant & Bruwer (Alant & Bruwer, 2004)

## Capítulo Quatro - Turismo

### 5. Classificação

É difícil conseguir uma definição exata e delimitada para aquilo que entendemos por turismo. Vários autores referem que o turismo é a deslocação de pessoas, independentemente da motivação, que obriguem a prestação de serviços de alojamento e comidas, quando as permanências são temporárias e fora da sua área de residência (Cunha, Economia e Política do Turismo, 1997).

O turismo é a deslocação e movimento provisório de pessoas por um espaço de tempo inferior a 1 ano, para destinos fora do local de residência trabalho e em que as atividades desenvolvidas durante a estada têm como finalidade a satisfação das necessidades dos turistas (Mathienson & Wall, 1982).

Ainda de acordo com a declaração de Manila (1980), citado por Quevedo (1999), o turismo é *“uma atividade essencial na vida das nações, pelas suas consequências diretas para os sectores sociais, culturais, educativos e económicos das sociedades nacionais e para as suas relações internacionais em todo o mundo.”*

Finalmente, a definição fornecida pela OMT (Organização Mundial do Turismo), e que é a mais utilizada, que estabelece que o turismo compreende as atividades realizadas pelos visitantes/turistas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu local de habitação, por um período consecutivo superior a 24 horas e inferior a 1 ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras. (Organização Mundial do Turismo, 1996).

#### 5.1. Vertentes do Turismo

Ainda dentro do turismo encontramos várias classificações que têm como base as causas e influências, considerando as condições que intervêm no movimento de pessoas. (Viegas, 1997)

Assim, a OMT, adotou as seguintes classificações:

- ▼ **Turismo interno/doméstico:** deslocações de residentes de determinado país, que viajam dentro das fronteiras na sua nacionalidade.
- ▼ **Turismo recetor:** turismo praticado num país recetor de turistas estrangeiros.
- ▼ **Turismo emissor:** visitas de residentes de um país a outros países.

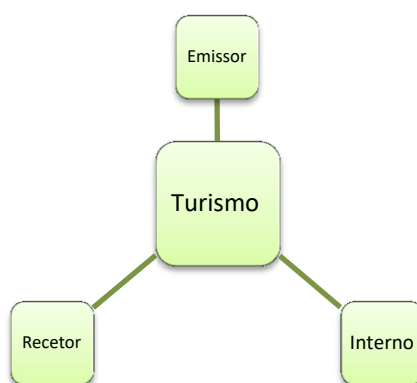


Ilustração 7 – Diferentes vertentes do turismo

Fonte: Adaptado de (Viegas, 1997)

## 5.2. Turismo do Norte de Portugal

<b>Chegadas de Passageiros ao Aeroporto do Porto</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Var. (%) 2015 - 2016</b>
<b>1º Quadrimestre</b>	1891421,00	2204344,00	2534123,00	14,96%
<b>2º Quadrimestre</b>	2763336,00	3198691,00	3628073,00	13,42%
<b>3º Quadrimestre</b>	2278059,00	2685773,00	3215931,00	19,74%
<b>Total</b>	6932816,00	8088808,00	9378127,00	15,94%

Tabela 7 - Chegadas de passageiros ao aeroporto do Porto, entre 2014 e 2016

Fonte: (ANA Aeroportos de Portugal, 2017)

As chegadas de passageiros ao aeroporto do Porto têm vindo a aumentar ao ritmo de um a dois milhões de passageiros por ano. Segundo estatísticas *online* do aeroporto do Porto, em 2014, foram 6.938.816 as chegadas, em 2015, 8.088.623 e em 2016 um total de 9.378.127 milhões de passageiros.

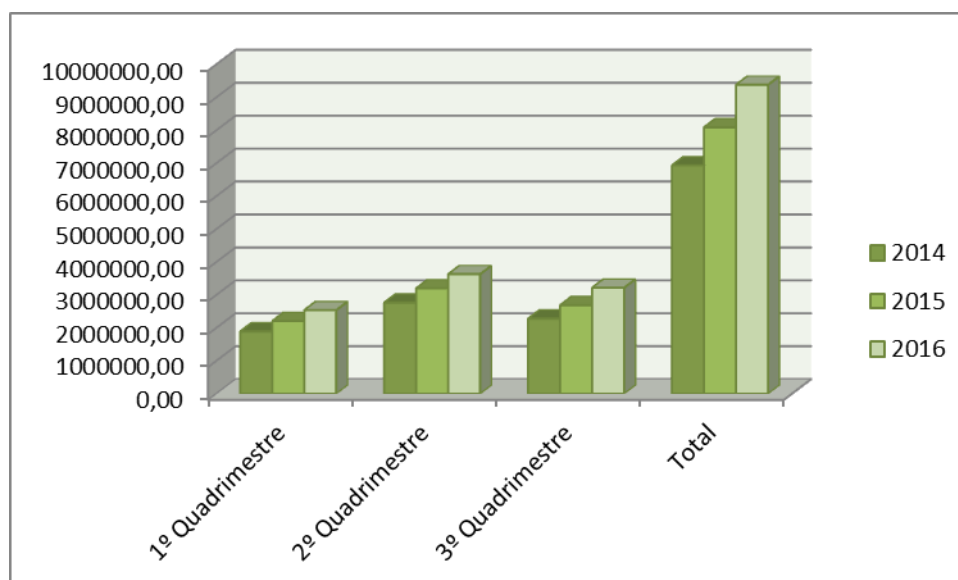


Gráfico 6 - Chegadas de passageiros ao aeroporto do Porto, entre 2014 e 2016

Fonte: (ANA Aeroportos de Portugal, 2017)

Verificamos que há uma variação homóloga positiva, entre 2015 e 2016, relativa às chegadas ao aeroporto, sempre acima dos 13%. Estes números devem-se ao facto da pessoas terem uma maior aceitação e fazerem maior utilização das companhias *low cost*. Este número cresce de ano para ano, o que revela que a cidade do Porto, e outras cidades nas proximidades, estão presentemente a receber mais turistas do que nos anos anteriores, aumentando visitas, deslocações e estadas, o que resulta numa maior movimentação de fluxo de capital na região Norte. Este número tende a aumentar, mas como qualquer produto turístico (neste exemplo, uma cidade) tenderá a entrar em estagnação e declínio.

## 5.2.1. Análise Comparativa por NUTS II

Análise comparativa por NUTS II							
	Lisboa	R. A. Madeira	Algarve	Norte	R. A. Açores	Alentejo	Centro
RevPar	59,18 €	47,85 €	46,69 €	35,05 €	32,26 €	26,83 €	21,15 €
Average Room Rate	80,65 €	59,67 €	63,31 €	55,69 €	52,52 €	54,32 €	46,25 €
Taxa de Ocupação	72,5%	77,5%	64,9%	60,8%	58,4%	47,1%	43,5%
Oferta Hoteleira	30.646	14.280	44.466	21.762	4.615	6.283	21.112
Proveitos de Aposento	654.482,00 €	241.147,00 €	666.404,00 €	269.071,00 €	51.702,00 €	58.623,00 €	155.060,00 €
Dormidas	13.146	7.307	18.110	6.884	1.544	1.584	4.942
Hóspedes	5.643	1.355	4.035	3.806	509	875	2.835
Estada Média	2,33	5,39	4,49	1,81	3,03	1,81	1,74

Tabela 8 - Análise comparativa por NUTS II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

Como podemos observar, o Norte de Portugal ainda se encontra abaixo de algumas regiões no que concerne aos diferentes tópicos. Estas regiões já estão mais cimentadas nos que toca à indústria turística e hoteleira. Lisboa, Região Autónoma da Madeira e Algarve são grandes epicentros de deslocação/movimentação e estadas de turistas em Portugal.

Em Portugal existem 1.945 empreendimentos turísticos e 139.739 unidades de alojamento, a região Norte representa apenas 22% e 15% respectivamente do total existente.

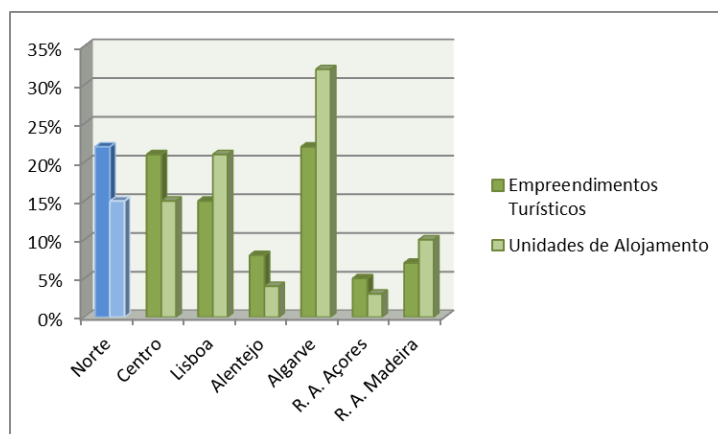


Gráfico 7 - Unidades de alojamento e empreendimentos turísticos em Portugal

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

### 5.2.1.1. RevPar

*Revenue per available room* ou receita por quarto disponível é um índice utilizado para comparar as receitas dos hotéis, e neste caso das regiões. Calcula-se através de:

$$RevPar = \frac{RoomsRevenue}{AvailableRooms}$$

Fórmula 1 - RevPar

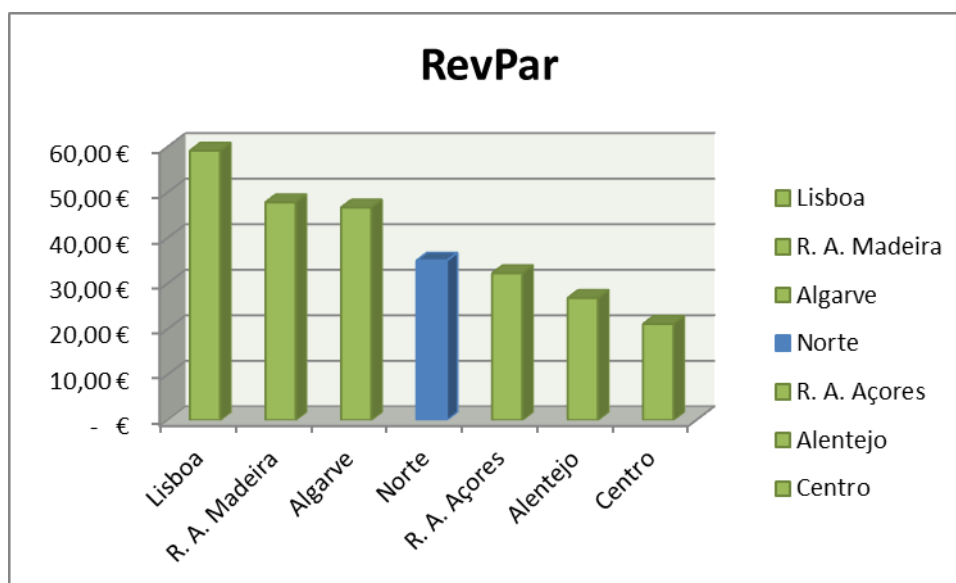


Gráfico 8 - RevPar por NUTS II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

A região Norte tem o quarto maior *RevPar* nacional, com 35,05€. Mais uma vez as regiões com maior índice de turistas são Lisboa, com 59,18€, a Região Autónoma da Madeira com 47,85€ e o Algarve com 46,69. Isto quer dizer que, em média, há uma receita de 35,05€ por quarto ocupado.

### 5.2.1.2. Average Room Rate

A *average room rate* ou preço médio de quarto representa qual a tarifa média praticada por quarto num determinado hotel, ou tipologia de quarto, ou mesmo numa região como é neste caso.

Calcula-se através de:

$$ARR = \frac{\text{TotalRoomRevenue}}{\text{TotalRoomsOccupied}}$$

Fórmula 2 - Average Room Rate

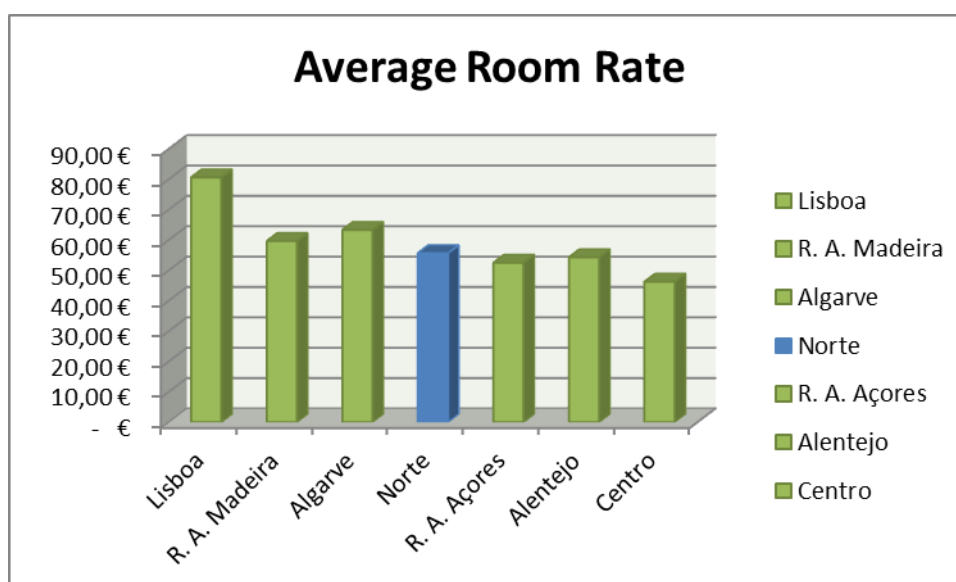


Gráfico 9 - Average Room Rate por NUTS II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

A região Norte aparece uma vez mais na quarta posição com o quarto valor mais alto por tarifa de quarto em Portugal (55,69€). A região que está a praticar a tarifa média mais elevada é Lisboa, cobrando cerca de 80,65€ por quarto, seguida do Algarve com 63,31€ e da Madeira, com 59,67€. A região que pratica a menor tarifa média é a região centro (excluído Lisboa) ao cobrar apenas 46,25€ por noite/quarto.

### 5.2.1.3. Taxa de Ocupação

A taxa de ocupação, como o nome indica, é um índice de cálculo que permite saber qual a quantidade de quartos ocupados no hotel em pontos percentuais. Serve também para calcular a taxa de ocupação de cadeia, região, cidade ou país. Calcula-se através de:

$$TaxaOcupação = \frac{N^{\circ}QuartosOcupados}{N^{\circ}QuartosDisponíveis} * 100$$

Fórmula 3 - Taxa de Ocupação

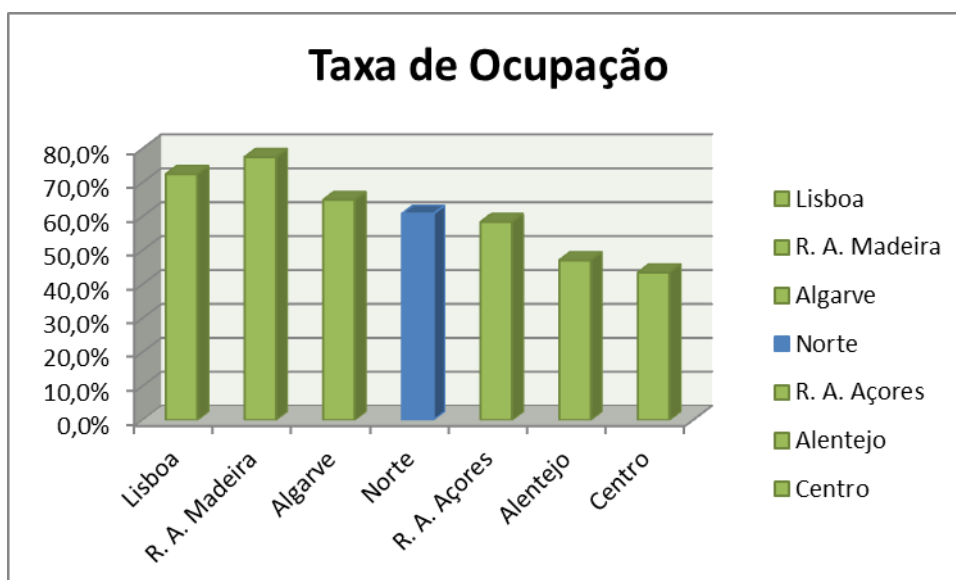


Gráfico 10 - Taxa de Ocupação por NUTS II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

A taxa de ocupação na região Norte, está situada atualmente nos 60,8%, à frente de regiões como os Açores, o Alentejo e o Centro com 58,4%, 47,1% e 43,5%, respetivamente. Na liderança está a Região Autónoma da Madeira com 77,5%, à frente de Lisboa (72,5%). O Algarve está acima da região Norte apenas por 4,1 pontos percentuais.

#### 5.2.1.4. Oferta Hoteleira

Atualmente existem em Portugal 143.164 unidades de alojamento, em diferentes tipologias e categorias (Deloitte, 2017).

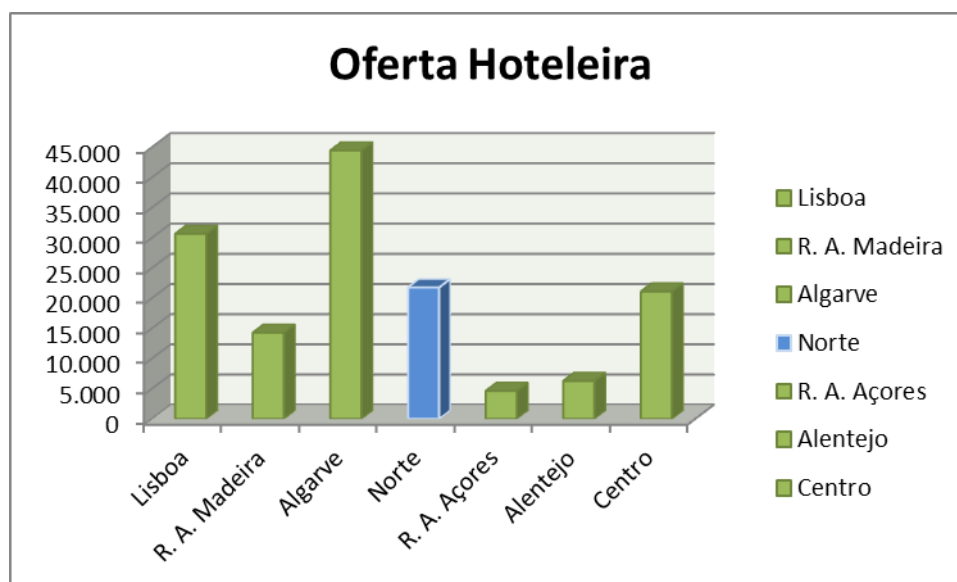


Gráfico 11 - Oferta Hotelaria por NUTS II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

Hoje em dia, o Norte conta com 21.762 unidades de alojamento, ocupando a terceira posição das regiões com mais unidades de alojamento. O Algarve segue na liderança com 44.466 unidades, sendo que os Açores são a região menos demarcada, com apenas 4.615 unidades, o que não deixa de ser um número substancial para a área que a Região Autónoma dos Açores representa (2.346km<sup>2</sup>). O Alentejo, apesar de ser uma região com algum impacto a nível de área (31.551km<sup>2</sup>), conta apenas com 6.283 unidades.

#### 5.2.1.5. Proveitos de Aposento

O proveito de aposento é o rendimento obtido por hóspede, hotel, região, cidade ou país durante a estada, contando com todos os serviços fornecidos.

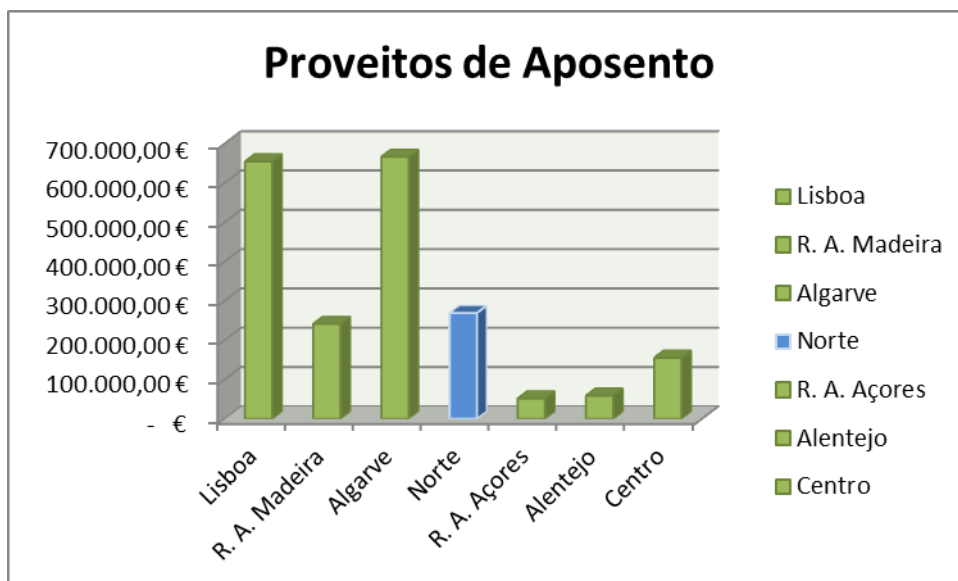


Gráfico 12 - Proveitos de Aposento por NUTS II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

No Norte os proveitos de aposento foram (até à data) de 269.071,00€, continuando na terceira posição à frente da ilha da Madeira (241.147,00€). Algarve é quem está na primeira posição com proveitos de 666.404,00€. Sendo que o município com maior proveito é Lagoa com uma despesa média de 244,60€.

Os Açores continuam na última posição do gráfico com proveitos de apenas 51.702,00€ (até à data).

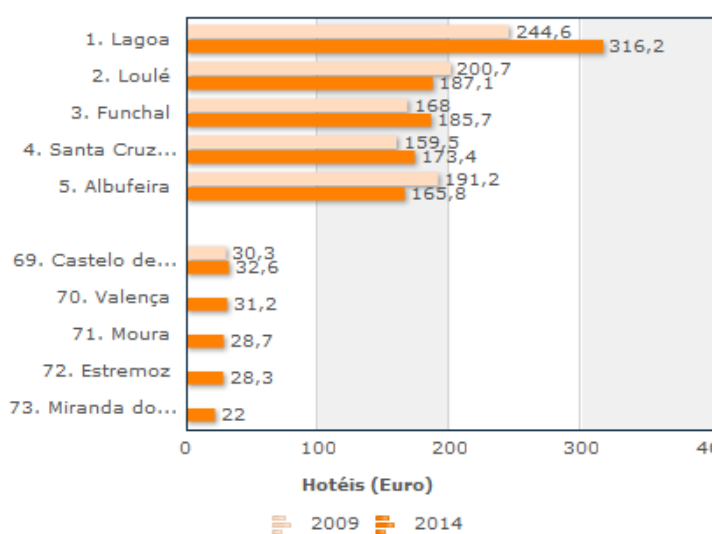


Gráfico 13 - Município algarvio com maiores proveitos de aposento

Fonte: INE, PORDATA (PORDATA)

### 5.2.1.6. Dormidas

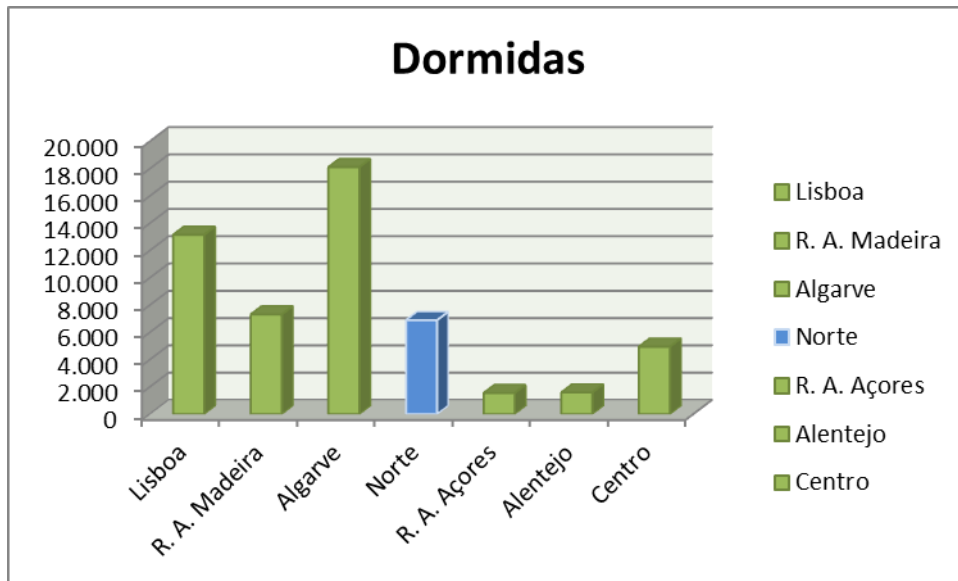


Gráfico 14 - Dormidas por NUTS II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

Nesta categoria, o Norte desce para a quarta posição, com dormidas a atingirem apenas 6.884. Em primeiro lugar está o Algarve (18.110), seguido da região de Lisboa (13.146). Os Açores continuam no fim da tabela com apenas 1.544 dormidas (até à data). A região da Madeira está quase ao mesmo nível que o Norte, com 7.307 dormidas, uma diferença de apenas 423 dormidas.

### 5.2.1.7. Hóspedes

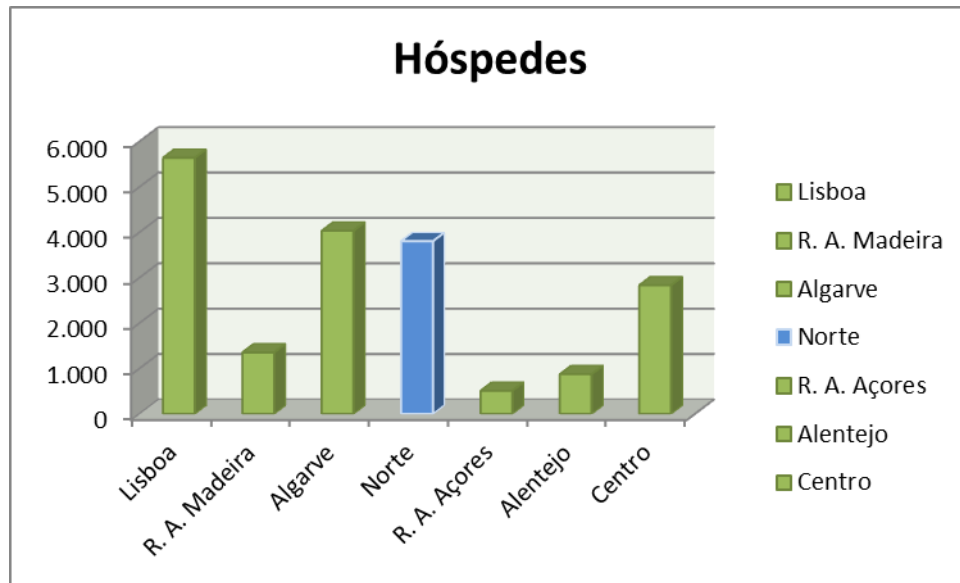


Gráfico 15 - Hóspedes por NUT II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

Quando falamos em hóspedes o Norte sobe para a terceira posição com 3.806, mantendo-se em primeiro lugar Lisboa com 5.643 hóspedes. No fim da tabela mantém-se a região dos Açores com apenas 509 hóspedes. O Algarve encontra-se mais uma vez ao mesmo nível que o Norte com 5.643 hóspedes, uma diferença de apenas 1.837 pessoas hospedadas.

### 5.2.1.8. Estada Média

A estada média é um índice que nos diz qual a quantidade de dias (aproximadamente) que cada turista passa no hotel, cidade, região ou país.

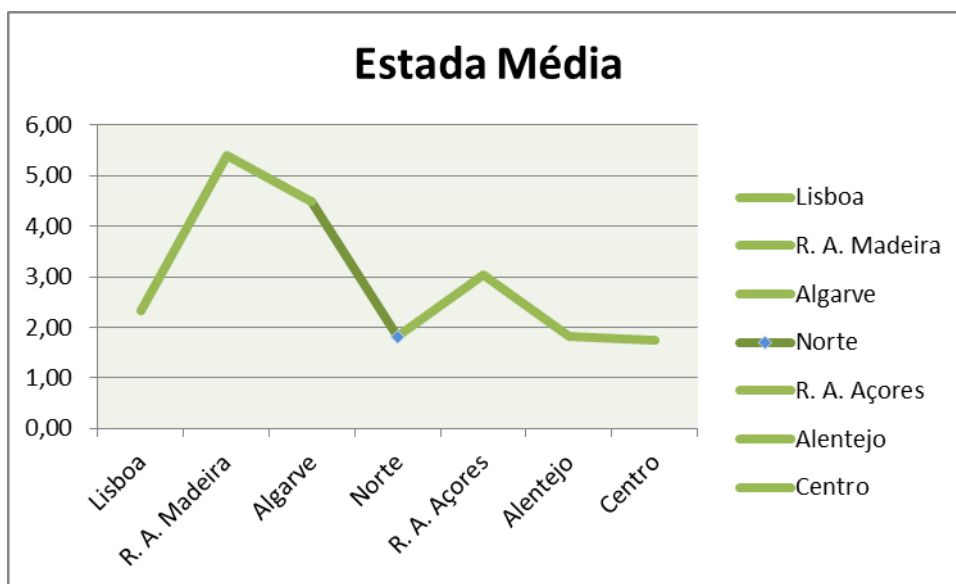


Gráfico 16 - Estada Média por NUTS II

Fonte: Atlas da Hotelaria (Deloitte, 2017)

Até à data, quem regista a maior estada média é a Região Autónoma da Madeira, contando com 5,39 dias, seguida pelo Algarve com 4,49 dias e pela Região Autónoma dos Açores com 3,03 dias. A região Norte regista apenas estadas de 1,81 dias e Lisboa 2,33 dias. Estes números baixos devem-se ao facto de Lisboa e Porto serem ainda destinos *city break*, onde os hóspedes fazem uma escapada para a cidade durante as folgas de trabalho ou aos fins de semana, ao contrário dos Açores, Madeira e Algarve que são os principais destinos de férias presentemente em Portugal.

## Parte Dois – Enquadramento Prático

### Capítulo Um – Metodologia e Demonstração de Resultados

#### 1. Metodologia

##### 1.1. Hipóteses do estudo

Uma investigação tem que se focar nas hipóteses de modo a tentar perceber para onde queremos levar o estudo, ou seja, um fio conduto à funcionalidade das perguntas a serem escolhidas. Ao percebermos as questões mais importantes que devemos abordar no estudo, a redação do inquérito torna-se mais objetivo e funcional ao que realmente se pretende descobrir.

Assim, pretendemos confirmar ou desmentir uma hipótese:

- ▼ H<sub>1</sub> Não existe relação entre quem visita o Porto, Vila Nova de Gaia e Alto Douro Vinhateiro, bem como as suas caves de vinho, e a sua proveniência/nacionalidade.
- ▼ H<sub>1</sub> O vinho do Porto desempenhou algum papel na escolha deste destino turístico.
  
- ▼ H<sub>2</sub> O vinho do Porto e os seus produtos não afetam a decisão de voltar ao Porto e Vila Nova de Gaia.
- ▼ H<sub>2</sub> Existe ligação entre voltar ao Porto, Vila Nova de Gaia e Alto Douro Vinhateiro, tendo o vinho do Porto como influência.

##### 1.2. Técnica de amostragem

De acordo com Thompson (2012) uma técnica de amostragem consiste na seleção de uma parte da população, com a finalidade de observar e analisar comportamentos e, de uma forma dedutível, estimar e transportar os resultados da

amostragem para a população em geral. Existem então passos específicos para obter a maior realidade possível:

- ▼ Definir os objetivos, conceitos e recursos;
- ▼ Obter e avaliar o cadastro populacional (ex.: bases de dados);
- ▼ Planejar, selecionar e controlar a amostra;
- ▼ Fazer uma estimativa das quantidades necessárias para tornar a amostra fidedigna;
- ▼ Avaliar a qualidade e a precisão das estimativas para a restante população.

Segundo Barnett (1984), para que não existam falhas na avaliação dos conceitos, todas as amostragens devem especificar, obrigatoriamente, o seguinte:

- ▼ População alvo: Quem queremos atingir com este estudo;
- ▼ Unidades de amostragem: se é um único indivíduo, ou objeto, a ser observado ou medido;
- ▼ Tamanho da amostra: que varia de acordo com a população real.

Uma amostra é definida e delineada como um subgrupo da população especialmente selecionada para a participação de um determinado estudo, as suas características são posteriormente designadas por estatísticas, onde são usadas para retirar conclusões, de acordo com as respostas dadas, e aplicá-las ao público em geral (Malhotra & Birks, 2006).

Então para este estudo, a população alvo a atingir são os turistas internacionais para que possamos perceber a importância deste produto para o paradigma nacional. Neste caso são indivíduos que vão contar para a amostragem, de forma a ser possível transferi-los para a realidade em questão. Finalmente, o tamanho da amostra. Neste caso selecionámos 111 indivíduos.

Foi ainda definida uma técnica de amostragem por conveniência, onde os tipos de amostragem, unidades amostrais, entre outros, são selecionados pela conveniência do investigador (Malhotra & Birks, 2006).

As vantagens deste tipo de amostragem são, segundo os mesmos autores,:

- ▼ Menos dispendiosa: não requer demasiados recursos humanos e sem necessidade de adquirir bases de dados, pois a amostragem é feita aleatoriamente num determinado sitio.
- ▼ Menos demorada: capacidade de adquirir os dados num curto espaço de tempo.
- ▼ Fácil de medir: através da introdução dos dados recolhidos em *softwares* adequados.
- ▼ Cooperativa: existe maior empatia por parte dos inquiridos quando são feitas as perguntas pessoalmente.

No entanto, também existem alguns reveses:

- ▼ Demasiadas fontes: dados podem não ser tão específicos para a natureza do estudo.
- ▼ Autosseleção dos indivíduos: impossibilidade de prever quem e como são os inquiridos.
- ▼ Não é representativa de uma população definida: erros de perceção que podem, eventualmente, serem generalizados para a população real

### 1.2.1. Público-alvo

De acordo com o Atlas da Hotelaria de 2017, da Deloitte, as dormidas na região Norte de Portugal foram na ordem das 6.884, se a este número juntarmos cerca de 566 visitantes, média de visitantes das caves por dia. É então nessas dormidas/visitantes que queremos fazer a extrapolação de motivações para resultados. Apenas teremos como alvo o público com mais de 18 anos (idade legal para consumo de álcool em Portugal). As nacionalidades prioritárias para a aquisição de dados são: portuguesa, espanhola, francesa, brasileira, canadiana, norte-americana, dinamarquesa, holandesa e belga. Uma vez que são os países mais importantes no consumo e importação do vinho do Porto.

Relembramos que estas respostas podem variar ao longo do ano, uma vez que existem alturas do ano em que é possível perceber a quantidade de turistas de nacionalidades diferentes. Por exemplo, no verão notamos uma acentuada subida nas nacionalidades francesa e espanhola, enquanto que no inverno, notamos um número maior de visitantes brasileiros.

### 1.2.2. Cálculo da amostragem

Quando em causa estão pesquisas de teor conclusivo, devem ser usadas amostragens maiores, nas quais são aplicados questionários descritivos (Malhotra & Birks, 2006).

Para determinarmos o número ideal de questionários a serem aplicados, usaram-se os seguintes cálculos devidamente legendados (Malhotra & Birks, 2006):

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)z^2}{D^2}$$

Fórmula 4 - Equação para a obtenção da amostragem

Fonte: Malhotra & Birks (2006)

Onde:

$n$  = Tamanho da amostra

$z$  = Erro padrão associado ao nível de confiança escolhido

$\pi$  = Proporção da população

$D$  = Erro de amostra aceitável, que é definido pelos autores como 5% para uma proporção da população de 50%.

Pressupostos:

- O intervalo de confiança é 95%
- Esta última assume o valor de 50% com o objetivo de considerar a variação máxima possível na amostra, a qual ocorre quando o produto  $\pi(1 - \pi)$  é máximo, ou seja,  $\pi = 0,5$  (Malhotra & Birks, 2006)

Então:

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)0,74^2}{0,05^2} \Leftrightarrow n = \frac{0,2738}{0,0025} \Leftrightarrow n = 109,52$$

Ou seja: cerca de 110 inquéritos

Os inquéritos foram aplicados na zona da ribeira de Vila Nova de Gaia, mais precisamente na Rua do Choupelo e na Avenida Diogo Leite, durante o período compreendido entre 30 de Maio de 2017 e 20 de Junho de 2017, de modo a obter o parecer dos visitantes das caves. A escolha da amostragem foi ao encontro da natureza do estudo, uma vez que pretendemos perceber os motivos dos visitantes, assim, os inquéritos foram entregues aos mesmos e não à população local.

Este inquérito é de elaboração própria e a sua estrutura não pretende favorecer nenhum dos comércios de vinho do Porto. (ver apêndice A).

Esta amostra vai de encontro a uma percentagem do número de visitantes de um determinado centro de visitas. Ao serem recolhidos os inquéritos nas zonas onde estão inseridos estes centros, permite-nos uma maior fiabilidade quando procuramos, essencialmente, turistas e visitantes interessados na cultura do vinho do Porto.

Sendo que um centro de visitas recebe centenas de visitantes por dia, o número definido é representante apenas de uma pequena proporção daquilo que é o número real. Segundo a organização do Turismo do Porto e Norte de Portugal, o número de visitantes das caves tem aumentado em cerca de 3,7% a cada ano. Só no ano de 2012, quando a cidade do Porto começava a assistir a um aumento da procura de turistas, as caves registaram 710.353 visitantes. Isoladamente as caves 676.545 visitantes enquanto as lojas receberam 33.808 visitantes.

No ranking de nacionalidades destes dados recolhidos, em primeiro lugar surge a França com 17,5% do total de visitantes, seguido de Portugal com 15%, Espanha com 14,1%, Brasil com 7,7%. No que concerne às nacionalidades não identificadas a percentagem foi de 14,4%.

No entanto existem também limitações quando aplicados inquéritos ao público em geral. É possível que sejam recolhidos inquéritos de pessoas que não tenham interesse e conhecimento nenhum na área, uma vez que não podemos determinar o intuito de cada indivíduo.

Algumas das limitações que encontramos quando recolhemos as respostas aos inquéritos aplicados foram:

- Dificuldades na comunicação oral quando os visitantes não nativos não falavam português e/ou inglês;
- Dificuldade de conseguir encontrar visitantes que estivessem dispostos a preencher o inquérito;
- O questionário é um pouco extenso pelo que existiram visitantes que não terminaram de responder às perguntas. Sendo que estes dados posteriormente foram marcados como respostas omissas;
- Visitantes que se encontravam pela primeira vez na cidade de Vila Nova de Gaia e que não tinham informação nenhuma acerca da cultura do vinho do Porto, o que resultava numa limitação das respostas;

- Devido a este tipo de recolha de dados não ser identificativo, existiu alguma dificuldade em perceber quais dos visitantes já tinham preenchido ou se estavam dispostos a preencher.
- Alguns dos inquiridos referiram o facto de que no país de origem, quando se tratavam de visitantes internacionais, o vinho do Porto ser tido como um produto que tivesse muita relevância e importância para a região Norte de Portugal.

Existiram, no entanto, alguns visitantes que se mostravam aptos para ajudar na realização do inquérito e que se apresentavam como pessoas que queriam saber mais informação sobre este produto.

Quando os inquéritos foram analisados subsistiram algumas dificuldades ao perceber o porquê de algumas das respostas dos visitantes, no sentido em que por vezes alguns destes inquiridos assinalavam aleatoriamente uma resposta, levando a que não existisse um senso e uma confiança naquilo que era apresentado. Tentamos que os inquéritos fossem realizados dentro do perímetro de algumas caves de vinho do Porto, mas a administração destas recusou o nosso pedido, anulando ainda mais a credibilidade das respostas, ou seja, se os inquéritos fossem distribuídos somente dentro dos centros de visitas, teríamos a certeza que os visitantes estariam, de alguma forma, interessados no vinho do Porto e nos seus demais produtos associados.

Para a aplicação do questionário, dirigíamo-nos aos visitantes que eventualmente poderiam ir às caves ou centros de visita, perguntando-lhes se estariam dispostos a responder a um questionário sobre a informação que tinham sobre o vinho do Porto e de que modo estaria esta indústria ligada ao turismo. Se a resposta fosse positiva entregávamos um questionário, em inglês e português, e uma esferográfica, pedindo gentilmente que preenchesse e se tivesse dúvidas para não hesitar em perguntar. No final agradecíamos o tempo disponibilizado e dávamos informações relevantes acerca do que poderiam visitar e como fazê-lo. Se a resposta fosse negativa agradecíamos na mesma o tempo disponibilizado e oferecíamos-nos para dar informações acerca do que poderiam visitar e como fazê-lo.

Tivemos a ajuda ainda de duas colegas do curso para facilitar a entrega de questionários e conseguir dar resposta aos inquiridos.

De modo a conseguir esclarecer um pouco daquilo que representava o questionário, foi adicionado um pequeno parágrafo ao mesmo com a explicação do que este representava, bem como o seu intuito:

*“Este questionário enquadra-se na investigação realizada no âmbito de uma tese do Mestrado em Direção Hoteleira da Escola de Hotelarias e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado), salientando-se que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Na maioria das questões terá apenas de assinalar com uma cruz a sua opção de resposta.*

*Muito obrigado pela sua colaboração.”*

### 1.3. Objetivos

Pretende-se com este estudo perceber qual o impacto que o vinho do Porto tem para o turismo e hotelaria, não só nas cidades do Porto e Vila Nova de Gaia como também na região do Alto Douro Vinhateiro. Através de questionários aplicados à população em geral, aspiramos saber qual é a informação que os visitantes/turistas têm acerca do vinho do Porto, o que consomem, o que pretendem com esta nova aprendizagem e com quem a vão partilhar.

De modo a tentar perceber as necessidades do mercado turístico vínico do Porto, foi utilizado um processo inquisitório, com perguntas fechadas e controladas, de modo a obter a mais fidedigna das respostas. Foram inquiridas 111 pessoas, turistas e visitantes, de várias nacionalidades e maiores de 18 anos, de modo a perceber o que é para elas o vinho do Porto. Dois dos inquéritos foram anulados por falta de informação considerada de teor científico. Este inquérito foi elaborado de modo a obter factos mensuráveis para posteriormente serem tratados estatisticamente e, ao mesmo tempo, prever uma probabilidade de acontecimentos, visto tratar-se de um estudo sem regularidade.

Para chegar ao racional do tema foi necessário, através de procedimentos metódicos, introduzir factos dedutíveis, com o intuito de proporcionar uma abordagem mais abrangente dos assuntos em questão, uma vez que o método indutivo nos leva da realidade (mundo dos factos) até à ciência (mundo da teoria). A condução desta investigação válida irá levar ao conhecimento científico deste objeto.

Os dados seguem então um modelo linear no processo da investigação que começa na teoria (origem do problema), passa para a criação de hipóteses, segue para a operacionalização (redação do método de recolha de dados), amostra (para quem se destina esta recolha de dados). Seguidamente é aplicada recolha de dados para se poder chegar à sua interpretação e finalmente é feita a validação dos mesmos.

A escolha da recolha de dados através de inquéritos remete-nos para o facto de que uma recolha de métodos qualitativos nos ajuda a perceber o significado da

experiência que os inquiridos têm sobre este tema, para além de proporcionar um maior envolvimento pessoal entre os inquisidores e os inquiridos.

Posteriormente os dados foram introduzidos e analisados através do sistema de *software* SPSS *Statistics* v.23, criado pela empresa tecnológica IBM. Este programa tem como principais objetivos correlacionar as variáveis de questionários e torna-los assim em tabelas de fácil perceção para conclusões científicas de estatística.

## 2. Classificação da amostragem

Estatísticas Gerais						
		Idade do participante	Sexo do participante	País de origem	Habilitações académicas	Rendimento mensal
N	Válido	109	110	111	111	97
	Omisso	2	1	0	0	14

Tabela 9 - Estatísticas Gerais

Fonte: Elaboração própria

Idade		
		Valor
Atributos padrão	Rótulo	Idade do participante
N	Válido	109
	Omisso	2
Dispersão e tendência central	Média	37,53
	Desvio padrão	10,049
	Percentil 25	29,00
	Percentil 50	37,00
	Percentil 75	45,00

Tabela 10 - Idade dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Dos 111 inquiridos, dois decidiram não tornar pública a sua idade, para isso foi criado um valor para atribuição no programa de valores omissos, 999. Ou seja, foram

validados apenas 109 questionários, em que a média das idades foi de aproximadamente 37 anos e meio, sendo a idade mais avançada de 64 anos.

Quanto aos percentis, o percentil 25 mostra-nos uma idade média de 29 anos e o percentil 75, uma idade média de 45 anos, sendo que o primeiro percentil representa a média de idade até aos 37 anos e o terceiro percentil apresenta a média de idade após os 37 anos. Podemos então afirmar que esta idade vai ao encontro do que nos é apresentado no perfil do turista de gastronomia e vinhos, descrito em capítulos anteriores desta dissertação. São pessoas de uma faixa etária em que tanto o poder de decisão como o poder de compra são de nível mais alto quando comparados com outras faixas etárias.

		<b>Sexo</b>		
		Valor	Contagem	Percentagem
Atributos padrão	Rótulo	Sexo do participante		
Valores válidos	0	Feminino	43	38,7%
	1	Masculino	67	60,4%
Valores omissos	999		1	0,9%

Tabela 11 - Sexo dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Dos 111 inquiridos apenas 1 se mostrou relutante em responder à pergunta sexo. 43 inquiridos eram do sexo feminino, representando 38,7%, e 67 do sexo masculino, representando 60,4%.

<b>Nacionalidade</b>				
		Valor	Contagem	Porcentagem
Atributos padrão	Rótulo	País de origem		
Valores válidos	1	Portugal	38	34,2%
	2	Espanha	10	9,0%
	3	França	19	17,1%
	4	Brasil	6	5,4%
	5	Canadá	4	3,6%
	6	E.U.A	7	6,3%
	7	Dinamarca	2	1,8%
	8	Holanda	4	3,6%
	9	Bélgica	1	0,9%
	10	Outro	20	18,0%

Tabela 12 - Nacionalidade dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à nacionalidade dos visitantes/turistas, podemos afirmar que quem visita as caves são maioritariamente portugueses, representando 34,2% dos inquiridos, seguidos dos franceses (17,1%) e espanhóis (9%). Neste caso temos ainda a opção de resposta: Outra, que representa 18%, ou seja, 20 pessoas são de outras nacionalidades que não as apresentadas inicialmente.

<b>Habilitações académicas</b>				
		Valor	Contagem	Porcentagem
Atributos padrão	Rótulo	Habilitações académicas		
Valores válidos	1	12º Ano	32	28,8%
	2	CET	21	18,9%
	3	Licenciatura	44	39,6%
	4	Mestrado	8	7,2%
	5	Doutoramento	6	5,4%
	6	Não aplicável	0	0,0%

Tabela 13 - Habilitações académicas dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Quando falamos de habilitações académicas, tentamos perceber qual o nível educacional que mais procura o vinho do Porto e produtos relacionados com vinho do Porto.

## 2.1. Dados correlacionados

Nota-se que os licenciados e/ou cursos equivalentes aos licenciados (no caso dos visitantes internacionais), representam a maior percentagem dos respondentes, 39,6% (44 inquiridos), seguidos do 12<sup>o</sup> ano 28,8% (32 pessoas), no que toca ao nível mais alto de habilitações académicas, o doutoramento, apenas 6 pessoas o assinalaram, sendo que representa 5,4% do total dos inquiridos.

Por último, o rendimento líquido mensal dos turistas/visitantes (ver tabela i do apêndice B), 28 portugueses afirmam ter um salário inferior a 2.000,00€/mês e apenas 6 afirmaram ter um salário entre os 2.001,00€ e os 3.000,00€. Nenhum respondente de nacional portuguesa referiu ter um salário superior a 4.000,00€.

Os inquiridos franceses foram os que afirmaram auferir maior salário mensal líquido, com 15 pessoas a receberem entre 2.001,00€ e 4.000,00€/mês. Catorze dos inquiridos de outras nacionalidades que não aqui descritas, auferem salários mensais líquidos de uma forma com um valor mais ou menos igual entre si. Sendo que é preciso entender que podem existir diferenças entre rendimentos salariais nos países de nacionalidades não descritas, uma vez que não sabemos quais são.

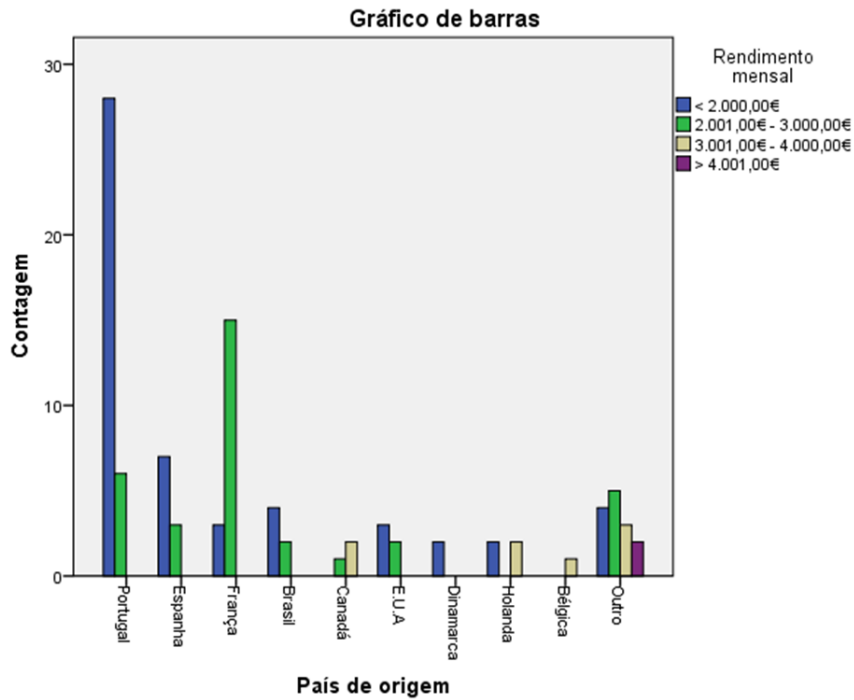


Gráfico 17 - Rendimento mensal dos inquiridos, por nacionalidade

Fonte: Elaboração Própria

Quando confrontadas as variáveis idade do participante e com quem viaja, nota-se que a maioria está situada entre os 35 e os 45 anos e que viajam com o cônjuge, sendo que é possível perceber que são então famílias que viajam mais ao encontro do vinho do Porto. Os inquiridos mais novos, com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos, viajam maioritariamente com amigos. É possível ainda perceber que os inquiridos com idade superior a 45 anos viajam com família.

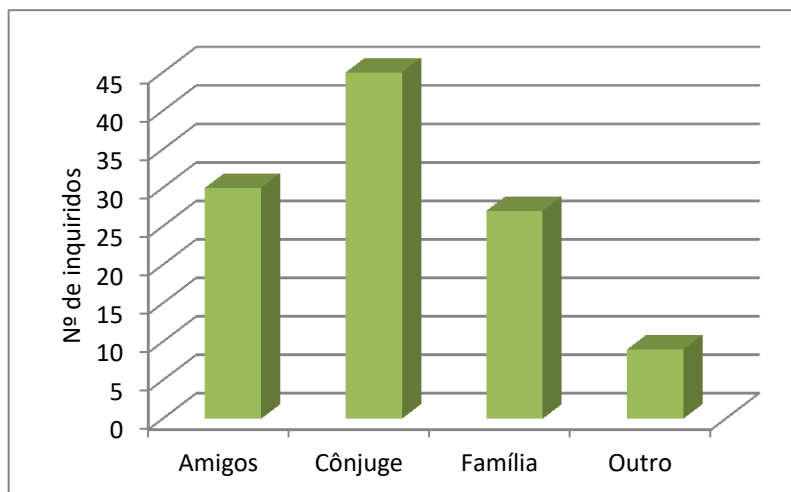


Gráfico 18 - Com quem os inquiridos viajam

Fonte: Elaboração própria

Quando falamos em conhecimentos que os inquiridos têm acerca do vinho do Porto devemos remeter-nos para a tabela ii) do apêndice B.

O caso português não nos apresenta respostas dadas como *sem informação*: por muito escassa que seja essa informação, é difícil encontrar algum natural português que não tenha ouvido falar em vinho do Porto. Dezoito inquiridos afirmam ter um bom conhecimento quando se fala de vinho do Porto e 12 pessoas dizem que tem muito bom conhecimento.

Os espanhóis são, a seguir aos portugueses, os que mais sabem sobre vinho do porto, no entanto nenhuma outra nacionalidade mostrou ter muito bom nível de conhecimento sobre vinho do Porto. Dezassete Franceses, dos 19, afirmaram já ter ouvido falar do vinho do Porto.

## 2.2. Internacionalização do vinho do Porto

Neste segmento, decidimos abordar a temática de como o vinho do Porto se comporta nos países mais consumidores deste tipo de bebida. Então, por nacionalidades, correlacionamos as diferentes variáveis para obter informação mais precisa e desvendar quem é e quem é que consome, ou sabe, acerca do vinho do Porto.

### 2.2.1. Importância do vinho para a hotelaria

Neste inquérito, quis-se também saber o que o vinho do Porto representa para o distrito, aos olhos dos visitantes/turistas que aqui chegam. Quando remetidos para a tabela iii do apêndice B, vemos que quando perguntado aos inquiridos se o vinho do Porto tinha tido impacto na decisão, apenas 12 pessoas o afirmaram positivamente. Nota-se que existe falta de informação, e mesmo de conhecimento da existência deste vinho. De facto, só uma pessoa de nacionalidade indefinida revelou que o vinho tinha tido algum tipo de impacto na escolha.

Noventa e oito dos 111 inquiridos afirmaram que o vinho não tinha sido tomado em consideração para visitar o Porto.

No gráfico abaixo apresentam-se de forma mais clara as respostas dos participantes.



Gráfico 19 - Influência da escolha do destino, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

Quando perguntado se estavam alojados em unidades de alojamento local ou unidades hoteleiras relacionados com a cultura vínica, 22 pessoas afirmaram que sim, enquanto os restantes 87 inquiridos disseram que não. (ver tabela iv do apêndice B).

O caso português foi o que revelou mais inquiridos alojados, mas pode dever-se também ao facto do que 11 portugueses afirmaram no tópico anterior, que o vinho do Porto teve de facto influência na escolha do destino.

Os franceses são, a seguir aos portugueses, os que mais ficam em hotéis com esta temática e ainda 6 inquiridos de nacionalidade não especificada dizem pernoitar nestas unidades.

### 2.2.2. Posição do vinho do Porto no mundo

Mas como é visto o vinho do Porto lá fora? (ver tabela v) do apêndice B).

As tipologias mais comerciais são de facto as que mais aparecem como primeira resposta, o *Tawny* e o *Ruby* apresentam 23 e 8 respostas respetivamente, como os tipos mais populares entre as diferentes nacionalidades.

Também ficou claro que tanto o Branco como o Rosé têm vindo, ultimamente, a afirmar-se mais na comunidade vínica licorosa. Estes dois produtos são apogeu de empresas de vinho do Porto distintas que lutam por maior afirmação no mercado.

Segundo uma notícia recente do Jornal de Notícias, o “*P&T*” (Porto e tónica) têm vindo a destronar o *Gin & Tonic*, como bebida de aperitivo ou para um fim de tarde mais relaxante, que tem sido muito bem recebido principalmente por turistas britânicos:

*“Com um nível de doçura semelhante ao nosso adorado gin, o Vinho do Porto branco faculta o sabor e textura perfeitos para criar uma bebida refrescante”* (Jornal de Notícias, 2017).

O vinho do Porto branco é o menos selecionado pelos inquiridos, com apenas 11 respostas.

O desejo de voltar a este destino somente por causa do vinho do Porto foi expresso por idade, de modo a entender o que mais atrai, no sentido de cultura turística, nas diferentes faixas etárias. Podemos então afirmar que, das idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos de idade, mais de metade da amostra diz querer voltar ao destino, enquanto as classes mais jovens, dos 27 para baixo, afirmam não voltar somente por causa do vinho. O desejo de voltar ao destino vai também de encontra ao esperado. (ver tabela vi do apêndice B).

Em termos de nacionalidade, os portugueses voltam a liderar a tabela no desejo de voltar pelo vinho do Porto, com 20 respostas afirmativas dos 38 inquiridos, seguida da categoria de outras nacionalidades não especificadas, com 13 respostas afirmativas dos 20 inquiridos. No entanto, 13 dos 19 franceses inquiridos afirmaram que não voltariam ao destino somente por causa do vinho.

No que concerne às restantes nacionalidades especificadas, o desejo de voltar e não voltar equilibra-se.

No geral existe uma vontade de voltar mais alta, com 62 (55,8%) respostas positivas, contra a não vontade de voltar com 49 (49%) respostas negativas.

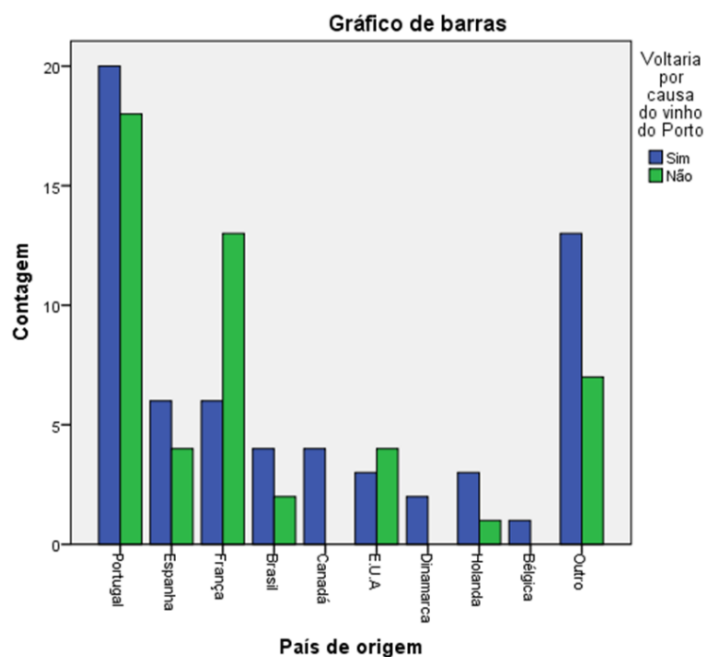


Gráfico 20 - Desejo de voltar ao destino por causa do vinho do Porto, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

### 2.2.3. Potencial do vinho do Porto

**Resumo de processamento de casos**

	Casos					
	Válidos		Omissos		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
País de origem * Potencial do vinho do Porto	105	94,6%	6	5,4%	111	100,0%

Tabela 14 - Valores válidos e omissos do potencial do vinho do Porto

Fonte: Elaboração própria

Ao remetermo-nos para a tabela vii do apêndice B, podemos observar o potencial que os inquiridos acham que o vinho do Porto pode ter.

Quando perguntado aos participantes se achavam que o vinho do Porto tinha potencial para estar ao nível de outros vinhos internacionais (*Champagne, Xerez, Prosecco*, entre outros), a resposta afirmativa foi quase transversal a todas as nacionalidades. Os portugueses, os norte-americanos e os espanhóis foram os que mais respostas afirmativas deram, por outro lado, os franceses responderam quase 50/50, entre afirmativo e negativo, 9 responderam que não e 8 responderam que sim. As nacionalidades não especificadas foram as que deram mais respostas negativas.

Quando perguntado qual a marca de vinho do Porto com mais potencial, com mais reconhecimento, marketing publicitário, (ver tabela ix do apêndice B) com um crescimento mais notável quando comparada com as restantes, a marca *Taylor's* aparece em primeiro lugar, sem qualquer tipo de dúvida. Trinta e nove inquiridos (35,1%) seleccionaram a *Taylor's* como a mais presente no mercado e aquela que mais tem inovado, enquanto a segunda marca mais assinalada foi a *Croft* com apenas 11 pessoas (9,9%).

Foram as respostas de 20 portugueses para a *Taylor's* que alavancaram este número tão grande. No entanto, 19 indivíduos das outras nacionalidades também responderam com esta marca, um número muito superior às demais respostas por nacionalidade, em que em segundo lugar se encontra as Caves Ferreira, com apenas 6 respostas dadas pelos turistas internacionais.

Tanto a *Croft*, como a *Cálem*, *Fonseca* e *Ferreira* também apresentaram resultados significativos com 7 (9,9%), 11 (6,3%), 7 (8,1%), 9 (6,3%) respostas assinaladas, respetivamente.

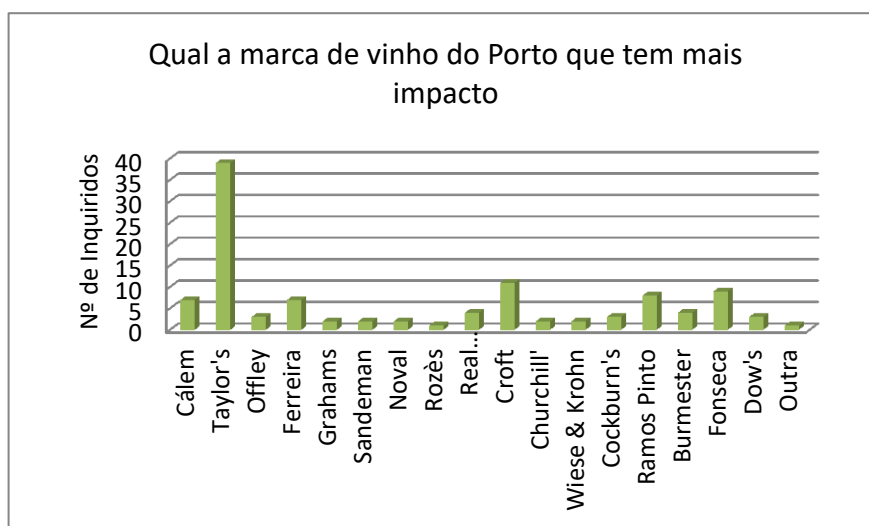


Gráfico 21 - A marca de vinho do Porto com mais impacto

Fonte: Elaboração própria

#### 2.2.4. Experiências relacionadas com vinho do Porto

Ao olharmos para a tabela x do apêndice B podemos avaliar bastantes dados pertinentes, relativos aos gastos com experiências relacionadas com o vinho do Porto, por idades, sejam elas as vindimas ou os *tours* ou passeios de barco.

De imediato, assinalamos a diferença dos gastos das classes mais jovens para as mais avançadas: quanto menor for o perfil etário do participante, menor é o gasto que este teria com qualquer iniciativa. A partir dos 42 anos começa a parecer que o valor disponível para estas experiências tende a aumentar, na medida em que o rendimento desta classe etária é também mais alto.

No entanto 56 inquiridos afirmaram pagar entre 51,00€ e 100,00€. Em contrapartida cerca de 1/4 da amostra quer pagar até 50,00€ e cerca de outro 1/4 da amostra quer pagar entre 101,00€ a 200,00€.

### 2.2.5. O Alto Douro Vinhateiro como Património

O Alto Douro Vinhateiro foi classificado, pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) em 2001 como património da humanidade. Desde então, a região tem vindo a receber muitos visitantes nacionais e internacionais, o que levou a uma maior massificação do turismo e da hotelaria na zona. Abaixo podemos verificar alguns dados recolhidos junto dos visitantes das caves de vinho do Porto, sobre o seu conhecimento do Alto Douro Vinhateiro.

Este caso em particular despertou-nos imenso a atenção, pois tratando-se de um grande reconhecimento pela comunidade global, queríamos saber se os inquiridos estavam a par da sua importância (ver tabela xi do apêndice B). Dos 111 inquiridos, 108 responderam e 3 mantiveram a sua resposta omissa.

Os visitantes portugueses são os que mais informações têm acerca deste assunto, contando com 26 respostas afirmativas; no entanto 12 inquiridos nacionais não sabiam desta distinção.

O Canadá aparece de seguida, com 3 das 4 respostas afirmativas. Existem também respostas de 20 nacionalidades não especificadas, das quais 12 são positivas e 8 são negativas, o que nos leva a crer que a informação não está disponível em muitos locais, ou então que não chega à comunidade internacional.

Quando perguntado se já tinham visitado a região do Alto Douro Vinhateiro (ver tabela xii do apêndice B), os portugueses surpreenderam, com 13 inquiridos afirmando que nunca visitaram a região; no entanto 6 inquiridos portugueses dizem que a visita à região é o propósito da viagem que estão a realizar.

Os franceses são, a seguir aos portugueses, a nacionalidade que mais procura fazer *tours* à zona do Alto Douro Vinhateiro, no entanto a resposta “Nunca” é transversal a todas as nacionalidades.

### 3. Conclusões do Estudo

Após aplicação e demonstração dos resultados deste estudo, concluímos que o mercado do vinho do Porto nacional tem, nestes últimos anos, mantido um crescimento pouco acelerado, como em todo o ciclo do produto acaba por haver estagnação e posteriormente, se o caso se aplicar, deterioração da procura.

É visível que cada vez mais jovens, de ambos os sexos, compram e consomem mais vinho do Porto, deixando para trás o estigma de que o vinho do Porto se aplica somente às classes etárias mais avançadas. Ainda relativamente à classificação da amostragem, é possível verificar que o consumo de vinho do Porto e a sua procura está mais centralizado em indivíduos com educação superior e com rendimentos mais altos do que as classes sem educação superior.

No entanto, quando falamos de nacionalidades, esta tendência, vista em cima, tende a mudar, pois o consumo e compra de produtos ligados ao vinho do Porto tende a ser maior nas classes etárias mais avançadas, sendo que os jovens não o procuram tanto. Os rendimentos mensais também são mais altos, transversalmente às restantes nacionalidades que não a portuguesa, e às idades. Isto porque a Europa e o resto do mundo que compra o vinho do Porto e os seus produtos são de facto países cujos estilos de vida conseguem suportar gostos mais exigentes.

No que concerne às hipóteses apresentadas:

- **Hipótese 1: Não Validada.** No que concerne a esta hipótese não é possível afirmarmos que o vinho do Porto desperta interesse suficiente para ser motivo de deslocação do visitante por si só. Concluímos que no estudo apenas a nacionalidade portuguesa referiu que o vinho do Porto influenciou em alguma parte o motivo da sua deslocação à região do Porto e/ou Douro. 98 dos 111 inquiridos afirma que não é o propósito da sua visita.

No entanto, com o crescente aumento de visitantes registados, é possível que esta hipótese venha a ser aprovada. É importante referir que muitos dos inquiridos, após obterem informação sobre o vinho do Porto, afirmaram que se soubessem que este produto era tão subjacente no turismo, tinham ponderado como principal fator para a visita.

A cidade do Porto e o vinho do Porto estão estruturalmente ligados. São produtos e serviços que devem ser vendidos em conjunto: vender o vinho do Porto implica vender a cidade do Porto e vender a cidade do Porto implica vender o vinho do Porto.

Falha a falta de informação no país de origem do visitante, sendo que é um erro que pode ser colmatado facilmente.

Creemos que se a informação chegar ao destino irá alavancar as deslocações às cidades do Porto e Vila Nova de Gaia com o intuito de se relacionar com a cultura do vinho.

As visitas à região do Alto Douro Vinhateiro ficam aquém do esperado, 42,3% dos inquiridos afirmam nunca se terem deslocado à região, no entanto já estiveram, ou é a primeira vez, que estão na cidade do Porto ou Vila Nova de Gaia, o que nos leva a crer que a ocupação hoteleira dentro destas cidades é maior quanto mais próximos estiverem das caves de vinho do Porto. No entanto 46 inquiridos afirmam já terem visitado a região do Alto Douro, indicando-nos que o propósito da deslocação pode não ser só pelo vinho do Porto e dos seus demais produtos mas também a cultura paisagística, gastronómica e arquitetónica existente na região. Neste sentido conseguimos deslocar alguns dos visitantes para esta zona, alavancando-a a nível económico e social.

É importante referir que existem turistas que apreciam somente a paisagem e a sua cultura, deixando de parte aquilo que é um produto endógeno.

- **Hipótese 2:** Validada. 62 dos 111 inquiridos afirmam que voltariam ao destino por causa do vinho do Porto (ver tabela vi) do apêndice B), sendo que os portugueses foram os que mais afirmaram positivamente, seguidos das nacionalidades não especificadas. Ou seja, mais de 50% da amostra. No entanto esclarecemos também que a resposta afirmativa vai crescendo consoante a informação que os visitantes têm. Notamos, durante a aplicação dos questionários que, os visitantes que já tinham experimentado o vinho do Porto ou os seus produtos foram os que responderam que gostariam de voltar ao destino com o principal propósito de aprender e recolher mais informação sobre esta tipologia de vinho. Isto porque o vinho do Porto, para já, não é tido como o

principal fator na decisão da escolha do destino a visitar (exceto turistas/visitantes nacionais).

Podemos ver ainda, no gráfico vii) do apêndice B, que o potencial que o vinho do Porto tem junto dos visitantes é positivo. 61 dos inquiridos afirmam que o vinho do Porto tem potencial para competir com grandes mercados v\u00ednicos, nomeadamente Fran\u00e7a, It\u00e1lia, Calif\u00f3rnia e Nova Zel\u00e2ndia, enquanto 44 afirmam o contr\u00e1rio. Se o vinho do Porto, nos anos que v\u00eam, conseguir ter a capacidade de se mostrar como um produto chamariz \u00e0 regi\u00e3o, o turismo, conseq\u00fcentemente, ir\u00e1 aumentar, a ocupa\u00e7\u00e3o m\u00e9dia anual das unidades hoteleiras da regi\u00e3o poder\u00e3o aumentar, massificando a procura tur\u00edstica na regi\u00e3o.

Ao olharmos para a tabula\u00e7\u00e3o cruzada x) do ap\u00eandice B constatamos que a m\u00e9dia de gastos que os turistas/visitantes planeiam \u00e9 de 51,00\u20ac a 100,00\u20ac, por uma experi\u00eancia relacionada com o vinho do Porto, o que indica que, atualmente, as pessoas est\u00e3o mais dispostas a pagar por servi\u00e7os e produtos de qualidade.

A tend\u00eancia desta resposta validade \u00e9 de crescer, conseguimos afirmar seguramente que o vinho do Porto tr\u00e1s muito neg\u00f3cio \u00e0 ind\u00fas\u00e9ria hoteleira. Se os turistas voltam, os turistas precisam onde pernoitar, havendo necessidade de compra de alojamento. Se pernoitam precisam de se alimentar, criando a necessidade de aumento do n\u00famero de restaurantes e similares para poder haver resposta ao n\u00famero de pedidos. Ao ficarem hospedados em Portugal haver\u00e1 a necessidade de criar anima\u00e7\u00e3o tur\u00edstica, necessidade em manter os visitantes ocupados nos tempos mortos, e a\u00ed entra o vinho do Porto como produto auxiliar do servi\u00e7o.

Segundo a C\u00e2mara Municipal de Gaia, citada pelo jornal P\u00fablico, em 2016 as visitas \u00e0s caves de vinho do Porto ultrapassaram a barreira de um milh\u00e3o de pessoas e estimam que em 2017 aumente mais 50%, podendo ultrapassar o milh\u00e3o e meio de visitantes. Esta afirma ainda que o gasto m\u00e9dio de cada turista do vinho do Porto \u00e9 de 10\u20ac.

De acordo com o Atlas da Hotelaria da *Deloitte*, em 2017 haviam dispon\u00edveis 21.762 quartos para uma ocupa\u00e7\u00e3o m\u00e9dia anual de 60%, perfazendo uma ocupa\u00e7\u00e3o di\u00e1ria de cerca de 13.057 quartos e com um proveito de aposentos no valor de 269.071.000,00\u20ac. \u00c9 seguro dizer que se 50% voltar \u00e0s cidades com o intuito de se

informar sobre a cultura do vinho do Porto, esta deslocação originará milhões de euros em faturação, não só para os hotéis mas também para a restauração e empresas de animação turística.

*“A escolha da região do Porto e Norte em detrimento de outros destinos deve-se principalmente à presença de familiares/amigos, à gastronomia e vinhos, à sua localização e beleza natural e à cultura e património.”* É o resultado de um estudo feito pelo IPDT (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo) em conjunto com o Aeroporto do Porto em 2017, citado pela rádio Renascença (Rádio Renascença, 2017).

O estudo foi aplicado a visitantes da cidade, concluindo que entre as muitas atividades que a região oferece a nível de animação turística e atributos intrínsecos, 70% dos inquiridos apontam a gastronomia e vinhos como a principal preferência. O rio Douro, a Ribeira e a zona histórica do Porto foram os locais que os inquiridos afirmam que mais gostaram de visitar, tendo merecido principal destaque, a gastronomia, o vinho do Porto e as suas Caves.

À semelhança do que acontece com o estudo realizado, podemos afirmar que de facto a região beneficia muito deste produto, bem como este produto beneficia da região.

A indústria do vinho do Porto e a indústria hoteleira relacionam-se com o acomodar e o entreter nos visitantes e turistas, fomentando ainda mais a conclusão que estas duas indústrias complementam-se tornando o vinho do Porto num dos principais produtos tipicamente portugueses que são reconhecidos a nível nacional e internacionalmente.

### 3.1. Recomendações do Estudo

Não podemos deixar de referir que existem dados que poderão não ser passíveis de extrapolar para a realidade em geral, uma vez que não representam aquilo que é esperado num determinado comportamento de grupo.

No entanto há que ter em atenção, de forma a melhorar, os seguintes pontos:

- Diminuir os tempos de espera dos *shuttles*/autocarros e também aproximar a informação destes juntos dos organismos do turismo;
- Facilitar a entrada e saída de turistas junto das caves e centros de visita;
- Melhorar a informação na cidade e nas caves, bem como a sinalética nas ruas adjacentes e próprias caves;
- Abranger a informação turística em conjunto: Douro, caves e cidade;
- Melhorar os canais de distribuição e apostar na venda *online*, de modo a conseguir chegar a todos os mercados possíveis para a comercialização;
- Diminuir o “estigma” de que vinho do Porto é só para ocasiões especiais e classes etárias superiores;
- Apostar na comercialização de todos os serviços em volta do vinho do Porto, como os *tours*, as quintas produtoras, passeios de barco no rio Douro, participação ativa em todo o processo da criação de vinho do Porto, entre outros;
- Dar formação aos intervenientes diretos para melhorarem as partilhas com os visitantes, uma vez que a comunicação oral continua ser um problema;
- Aumentar a quantidade, qualidade e variabilidade das provas de degustação nas caves e lojas;
- Aumentar os fundos necessários para a continuação do ciclo da vida do vinho do Porto;
- Disponibilizar fundos europeus para a criação de infraestruturas de apoio na região do Alto Douro Vinhateiro;
- Mobilizar o turismo massificado para toda a região do Douro, descentralizando o que está atualmente concentrado nas cidades do Porto e Vila Nova de Gaia;

Cumpridos estes processos, conseguiremos chegar a uma maior disponibilização de meios de investigação e apoio ao comércio em toda a área adjudicada à indústria, desde o comércio nas cidades, até à produção e acompanhamento na região do Alto Douro Vinhateiro.

O Vinho do Porto é um produto que, se explorado conscienciosa e metodicamente, prolongará a sua existência, criando mais história, cultura e educação, permitindo às gerações futuras fazer parte de um produto *ex libiris* do nosso país, que neste momento têm um impacto enorme no mundo, principalmente no hemisfério norte.

## CONCLUSÃO

O vinho do Porto atua como um veículo do desenvolvimento da região norte do País. Portugal, atualmente, vive sob uma das maiores recessões económicas já alguma vez vistas e, tem vindo a mostrar resultados positivos, com um crescimento saudável que lhe poderá permitir sair em deste buraco financeiro.

Para isso contamos com uma indústria que tem vindo a crescer, ao contrário das restantes, a indústria turística e hoteleira. Esta indústria é a que mostra mais resultados positivos, trazendo lucros aos cofres portugueses.

De facto, Portugal é um país de maravilhas no que concerne o turismo: atualmente a cidade do Porto é considerada o melhor destino europeu para se visitar, e isso tem alavancado a região a nível monetário para o comércio local e, conseqüentemente, ajudado no combate à recessão económica. Tanto Lisboa como o Porto e o Algarve têm recebido aclamações por parte de agentes e operadores turísticos e têm corrido sido falados no mundo inteiro, através dos média internacionais. Segundo o periódico de turismo *Ambitur* (2015), estas cidades estão no *top* dos destinos mais procurados de verão. (Ambitur, 2015).

E é aí que conseguimos ver que o vinho do Porto e todos os seus produtos representam um papel fulcral no turismo e hotelaria nortenha. Com o crescimento hoteleiro que as cidades do Porto e Vila Nova de Gaia têm visto, a criação de produtos de animação turística para o entretenimento estrangeiro está em elevada procura, logo é necessário preencher os horários de férias dos visitantes e aí podemos apresentá-los aos nossos produtos que tanto furor fazem, desde o artesanato até à gastronomia.

Eventualmente, o Porto deixará de ser uma procura de destino de férias preferido e passará a ser mais uma cidade repleta de excesso de oferta, mas podemos combater estas falhas através do comércio sustentável de produtos e serviços. Nesta altura tentaremos dar resposta, com a lealdade, às necessidades dos visitantes e turistas.

Para conseguirmos ainda alcançar mais sucesso é necessário a aposta em profissionais qualificados nas áreas envolvidas, para que possamos mostrar ao mundo que o nosso país não se encontra atrasado em relação ao turismo, como atualmente está. Segundo alguns autores, Portugal, sendo um país desenvolvido, mostra muitas

lacunas transversais às demais áreas profissionais, embora o turismo/hotelaria e a área da saúde tenham melhorado imenso. Estes profissionais estão cada vez mais a ser procurados pelos países vizinhos, devido ao simples facto de que a nossa profissionalização e ensino é superior, comparativamente com a de outros ao nível europeu.

Também de forma a combater a “fuga” da classe etária jovem para outros países, Portugal deverá oferecer melhores condições socioeconómicas. Desta forma conseguirá reter profissionais nas empresas portuguesas, aumentando o nível de conhecimentos e atualização de procedimentos relativos à indústria hoteleira e turística. Atualmente isto não acontece, levando a que os jovens profissionais portugueses procurem melhores condições profissionais e qualidade de vida noutros países e Portugal pode oferecer o mesmo se conseguir manter os trâmites aplicados para a recuperação económica.

Segundo Erika Nunes, em artigo no jornal Dinheiro Vivo, o segredo dos grupos hoteleiros portugueses que internacionalizam é que a qualidade “*é uma tradição associada à forma lusa de receber*” (Nunes, 2014). O mesmo artigo refere-se principalmente às cadeias hoteleiras portuguesas Pestana e Vila Galé, que são as que tem tido mais impacto na hotelaria global. Em qualquer lugar do mundo, a hotelaria portuguesa está acima da hotelaria média de outros países, afirma ainda a autora.

Não obstante, também os produtos portugueses são de igual modo visto como de qualidade excelente pela mesma autora no mesmo jornal. Destaca ainda as marcas com selo de qualidade portuguesa de produtos destinados à hotelaria nacional e internacional, como é o caso das peças Vista Alegre e Porcelanas Costa Verde. (Nunes, A louça das marcas de topo da hotelaria e do café mundiais é made in Portugal, 2016) Ambos casos de sucesso que vêm, como o vinho do Porto, complementar os produtos associados à hotelaria e turismo portugueses.

Podemos com sucesso afirmar que a internacionalização do vinho do Porto ajuda na procura dos destinos turísticos a ele associados, desde a Europa até aos continentes Americanos. A procura deste produto de momento está pouco acelerada mas não estagnada e poderá sofrer uma das duas situações: ou a procura inclina ou a procura declina.

O estudo foi bastante conclusivo, na medida em que nos ajudou a perceber a realidade aumentada à população geral, através da aplicação de um sistema de averiguação a uma amostra relativamente pequena.

Foi também possível aprovar apenas a hipótese 2 e verificar que o turismo portuense está em franco crescimento e sem sinais de abrandar, no entanto a hipótese 1 não foi aprovada pois verificou-se que o vinho do Porto por si só não tem o impacto suficiente para motivar a deslocação às cidades como pensamos que teria.

Reuniu-se também um conjunto de recomendações focadas somente na relação que o turismo tem com a indústria do vinho do Porto, de modo a colmatar falhas existentes que podem prejudicar o processo de consumo da cultura vínica. Este conjunto de recomendações não se foca somente em território nacional, indo também além fronteiras e atuando de forma visível no país proveniente do possível visitante.

Verificou-se que o visitante internacional mostra curiosidade em experiências vínicas portuguesas, em que atualmente pode-se encontrar em vários locais nas cidades. Estes mostram ainda uma maior capacidade de compra de produtos, derivado ao facto de terem maior poder de compra quando comparado com o público português.

Para isso contamos com a ajuda dos produtos associados à hotelaria, como é o caso do vinho do Porto, de forma a contemplar um serviço completo de qualidade e personalizado, com o intuito de alcançar o nível máximo de satisfação do hóspede/cliente.

Na esperança de podermos fazer mais e melhor, podemos aplicar ao produto, um princípio de *revenue management*, normalmente utilizado pelos hotéis para a máxima obtenção de lucro. Vender o melhor produto, ao cliente certo, no melhor momento e ao preço certo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEVP. - Caves de Vinho do Porto. (Consult. 8 Jun. 2017). Disponível em [www:  
www.cavesvinhodoporto.com](http://www.cavesvinhodoporto.com)
- ALANT, K., & BRUWER, J. - Wine tourism behaviour in the context of motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 2004.
- ALMEIDA, P. J. A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2003. Dissertação de Mestrado.
- ALVES, Â. Gestão de tempos em SAP na The Fladgate Partnership. *Milénio3*, 2017.
- ALVES, D. P. A influência do turismo na exportação. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2015. Dissertação de Mestrado.
- AMBITUR. - Lisboa, Porto e Algarve no top dos destinos portugueses mais procurados no verão. [Artigo de Periódico]. Portugal: ATM Edições e Publicidade, Lda. [Consult. 21 Fev. 2017]. Disponível em [www:  
http://www.ambitur.pt/lisboa-porto-e-algarve-no-top-dos-destinos-  
portugueses-mais-procurados-no-verao/](http://www.ambitur.pt/lisboa-porto-e-algarve-no-top-dos-destinos-portugueses-mais-procurados-no-verao/)
- AMES, P. - Porto vs. Lisbon: 8 reasons Porto is cooler. [Artigo de Jornal]. Lisboa: CNN Travel. [Consult. 16 Ago. 2017]. Disponível em [www:  
http://edition.cnn.com/travel/article/porto-vs-lisbon-portugal/index.html](http://edition.cnn.com/travel/article/porto-vs-lisbon-portugal/index.html)
- ANA. - Aeroportos de Portugal. (consult. 1 Set. 2017). Disponível em [www:  
www.ana.pt](http://www.ana.pt)
- AEVP - Associação de Empresas de Vinho do Porto. (Consult. 4 Ago. 2017). Disponível em [www:  
http://www.aevp.pt/CentroPedagogico](http://www.aevp.pt/CentroPedagogico)
- BARRETO, A. O Vinho do Porto e a Intervenção do Estado. *Análise Social*, 1988
- BOGARI, N. B., CROWTHER, G., & MARR, N. Motivation for domestic tourism: a case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 2003.

- BRITO, P. Q. **Estudo de mercado sobre a atratividade das caves do vinho do Porto**. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2011. Dissertação de Mestrado.
- BURMESTER - BURMESTER. (Consult. 3 Mai. 2017). Disponível em [www:  
www.burmester.pt](http://www.burmester.pt)
- CÁLEM - CÁLEM. (Consult. 3 Mai. 2017). Disponível em [www:  
www.calem.pt](http://www.calem.pt)
- CM PORTO - Câmara Municipal do Porto. (Consult. 10 Jul. 2017). Disponível em [www:  
http://balcaovirtual.cm-  
porto.pt/PT/cultura/museus/museudovinhodoporto/Paginas/museudovinhodo  
porto.aspx](http://balcaovirtual.cm-porto.pt/PT/cultura/museus/museudovinhodoporto/Paginas/museudovinhodoporto.aspx)
- CHURCHILL'S - CHURCHILL'S. (Consult. 3 Mai. 2017). Disponível em [www:  
www.churchills-port.com](http://www.churchills-port.com)
- COCKBURN'S PORT - COCKBURN'S PORT. (Consult. 3 Mai. 2017). Disponível em [www:  
www.cockburns.com](http://www.cockburns.com)
- CROFT - CROFT PORT. (Consult. 7 Mai. 2017). Disponível em [www:  
www.croftport.com/pt/visite-nos/quinta-da-roeda-douro/](http://www.croftport.com/pt/visite-nos/quinta-da-roeda-douro/)
- CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Portugal: McGraw-Hill de Portugal, Lda., 1997.
- CUNHA, L. **Introdução ao Turismo**. Lisboa: Verbo, 2001.
- DELOITTE. **A arte do crescimento: Atlas da hotelaria**. Lisboa: Deloitte Consultores S.A., 2017
- FERREIRA - FERREIRA. (Consult. 3 Mai. 2017). Disponível em [www:  
www.sograpevinhos.com](http://www.sograpevinhos.com)
- FONSECA - FONSECA PORTO. (Consult. 3. Mai. 2017) Disponível em [www:  
www.fonseca.pt/pt/visite-nos/](http://www.fonseca.pt/pt/visite-nos/)
- GETZ, D., & DOWLING, R. **Critical success factors for wine tourism**. [Artigo de Periódico]. International Journal of Wine Marketing. [Consult. 8 Ago. 2017].

Disponível em [www:  
https://www.researchgate.net/publication/292984528\\_International\\_Journal\\_o  
f\\_Wine\\_Marketing\\_Using\\_Involvement\\_and\\_Brand\\_Equity\\_to\\_Develop\\_a\\_Win  
e\\_Tourism\\_Strategy\\_Article\\_information.](https://www.researchgate.net/publication/292984528_International_Journal_of_Wine_Marketing_Using_Involvement_and_Brand_Equity_to_Develop_a_Wine_Tourism_Strategy_Article_information)

HALL, C., & MACIONS, N. *Wine tourism in New Zeland*. Wiley: Tourism and recreation in rural areas. 1996

Hall, M. *Wine tourism Around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000

HALL, M., & WEILER, B. *Introduction: what's sprecial about special interest tourism?* Londres: Belhaven Press, 1992

IVDP - INSTITUTO DOS VINHOS DO DOURO E PORTO. (Consult. 2 Mar. 2017).  
Disponível em [www:  
www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=8&codSeccao=1&idioma=0](http://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=8&codSeccao=1&idioma=0)

JORNAL DE NEGÓCIOS - Dona das caves do vinho do Porto Taylor's investe 5,5 milhões no hotel The Yeatman . (Consult. 28 Ago. 2017). Disponível em [www:  
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/dona-das-  
caves-do-vinho-do-porto-taylors-investe-55-milhoes-no-hotel-the-yeatman-](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/dona-das-caves-do-vinho-do-porto-taylors-investe-55-milhoes-no-hotel-the-yeatman-)

JORNAL DE NOTÍCIAS - Grupo vinícola adquire histórico hotel Infante Sagres. (Consult. 8 Abr. 2017). Disponível em [www:  
https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/grupo-vinicola-adquire-  
historico-hotel-infante-sagres-5117545.html](https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/grupo-vinicola-adquire-historico-hotel-infante-sagres-5117545.html)

JORNAL DE NOTÍCIAS - Vinho do Porto branco com água tônica conquista britânicos e destrona gin. (Consult. 12 Jul. 2017). Disponível em [www:  
https://www.jn.pt/mundo/interior/vinho-do-porto-branco-conquista-  
britanicos-em-cocktail-refrescante-8631865.html](https://www.jn.pt/mundo/interior/vinho-do-porto-branco-conquista-britanicos-em-cocktail-refrescante-8631865.html)

JORNAL PORTO NET - Turismo: Quase dois milhões visitam Porto e Norte no primeiro semestre. (Consult. 17 Ago. 2017). Disponível em [www:  
https://jpn.up.pt/2017/08/17/turismo-quase-dois-milhoes-visitam-porto-norte-  
no-primeiro-semester/](https://jpn.up.pt/2017/08/17/turismo-quase-dois-milhoes-visitam-porto-norte-no-primeiro-semester/)

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- LARGUESA, A. **Dona da Taylor's aumentou 12% as vendas em 2012.** (Consult. 18 Mai. 2017). Disponível em [www: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/dona\\_da\\_taylors\\_aumento\\_u\\_12\\_as\\_vendas\\_em\\_2012](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/dona_da_taylors_aumento_u_12_as_vendas_em_2012)
- LARGUESA, A. - **Fladgate "saca" 100 milhões para fazer WoW no centro histórico de Gaia.** (Consult. 18 Ago. 2017). Disponível em [www: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/fladgate-saca-100-milhoes-para-fazer-wow-no-centro-historico-de-gaia](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/fladgate-saca-100-milhoes-para-fazer-wow-no-centro-historico-de-gaia)
- LOUREIRO, N., & FERNANDES, P. **Gestão de Bens Comuns e Desenvolvimento Regional Sustentável.** Bragança-Zamora: 5º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, 2011.
- MACIONIS, N., & CAMBOURNE, B. **Wine tourism: just what is it all about?** Wine Industry Journal, 1998
- MAGALHÃES, D. M. **Dimensão simbólica de uma prática social: consumo de vinho em quotidianos portuenses.** Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2005. Dissertação de Mestrado
- MARTINS, D. A. **A memória do vinho do Porto.** Lisboa: Instituto das Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
- MARZO-NAVARRO, M., & PEDRAGA-IGLESIAS, M. **Wine tourism development from the perspective of the potencial tourist in Spain.** International Journal of Contemporany Hospitality, 2010
- MALHOTRA, N. K., & BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach.** London. Pearson Prentice Hall, 2006
- MASLOW, A. H. **A theory of human motivation.** 1943.
- MATHIENSON, A., & WALL, G. **Tourism: Economic, physical and social impacts.** Londres: Longman, 1982.
- MITCHEL, R., HALL, M., & MCINTOSH, A. **Wine tourism and consumer behavior.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

MUSEU DO DOURO - MUSEU DO DOURO. (Consult. 8 Jun. 2017). Disponível em [www:  
www.museudodouro.pt](http://www.museudodouro.pt)

NOVAIS, C. B., & ANTUNES, J. O contributo do enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das rotas do vinho. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu, (ano desconhecido).

NUNES, E. - Emprego em restauração e hotelaria está no máximo de sempre. (Consult. 28 Dez. 2017). Disponível em [www:  
https://www.dinheirovivo.pt/economia/emprego-restauracao-hotelaria-esta-no-maximo-sempre/](https://www.dinheirovivo.pt/economia/emprego-restauracao-hotelaria-esta-no-maximo-sempre/)

NUNES, E. - Alma portuguesa é o segredo dos hotéis portugueses lá fora. (Consult. 8 Abr. 2017). Disponível em [www:  
https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/alma-portuguesa-e-o-segredo-dos-hoteis-portugueses-la-fora/](https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/alma-portuguesa-e-o-segredo-dos-hoteis-portugueses-la-fora/)

NUNES, E. - A louça das marcas de topo da hotelaria e do café mundiais é made in Portugal. (Consult. 1 Out. 2017). Disponível em [www:  
https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/a-louca-das-marcas-de-topo-da-hotelaria-e-do-cafe-mundiais-e-made-in-portugal](https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/a-louca-das-marcas-de-topo-da-hotelaria-e-do-cafe-mundiais-e-made-in-portugal)

OFFLEY FORRESTER - OFFLEY FORRESTER. (Consult. 3 Mai. 2017). disponível em [www:  
www.sograpevinhos.com](http://www.sograpevinhos.com)

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Concepts, definitions and classifications for tourism statistics: a technical manual. Madrid, 1996.

PASTOR, E. L. El turismo del vino. Otra experiencia de ocio. Bilbao: Universidad de Deusto, 2006.

PAULO, I., & CARDOSO, M. - O Infante de Sagres vai renascer maior e mais luxuoso. (Consult. 4 Out. 2017). Disponível em [www:  
http://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-08-O-Infante-de-Sagres-vai-renascer-maior-e-mais-luxuoso](http://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-08-O-Infante-de-Sagres-vai-renascer-maior-e-mais-luxuoso)

PAULOS, S. J. Hotelaria - contribuições para o seu estudo e o caso do Porto. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2016. Dissertação de Mestrado

PEREIRA, G. M. - **Por Um Arquivo Histórico do Vinho do Porto**. Porto. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2002.

PINTO, R. - RAMOS PINTO. (Consult. 3 Mai. 2017). Disponível em [www: www.ramospinto.pt](http://www.ramospinto.pt)

PORDATA - BASE DE DADOS PORTUGAL CONTEMPORÂNEO. (Consult. 17 Jul. 2017). Disponível em [www: www.pordata.pt/Municipios/Proveitos+de+aposento+por+h%c3%b3spede+dos+estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-755-5036](http://www.pordata.pt/Municipios/Proveitos+de+aposento+por+h%c3%b3spede+dos+estabelecimentos+hoteleiros+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-755-5036)

PÚBLICO - **Enoturismo: Uma experiência de afectos**. (Consult. 14 Jan 2018). Disponível em [www: www.publico.pt/2017/10/31/conteudo-patrocinado/conteudo\\_patrocinado/enoturismo-uma-experiencia-de-afectos-1790803](http://www.publico.pt/2017/10/31/conteudo-patrocinado/conteudo_patrocinado/enoturismo-uma-experiencia-de-afectos-1790803)

QDIÁRIO ECONÓMICO - **Quem é quem nos vinhos em Portugal**.(Consult. 16 Ago. 2017). Disponível em [www: https://www.dn.pt/lusa/interior/vinhos-nacionais-recebem-341-medalhas-no-concurso-de-vinhos-de-portugal-8492032.html](https://www.dn.pt/lusa/interior/vinhos-nacionais-recebem-341-medalhas-no-concurso-de-vinhos-de-portugal-8492032.html)

QUEVEDO, J. **La Información Estadística para el Análisis del Turismo**. Estudios Turísticos, 1998.

NOVAL - QUINTA DO NOVAL. (Consult. 4 Mai. 2017). Disponível em [www: www.quintadonoval.com](http://www.quintadonoval.com)

RENASCENÇA, R. **Gastronomia, património e beleza atraem turistas ao Norte de Portugal**. (Consult. 27 Dez. 2017). Disponível em [www: http://rr.sapo.pt/noticia/83440/gastronomia\\_patrimonio\\_e\\_beleza\\_atraem\\_turistas\\_ao\\_norte\\_de\\_portugal](http://rr.sapo.pt/noticia/83440/gastronomia_patrimonio_e_beleza_atraem_turistas_ao_norte_de_portugal)

RCV. - REAL COMPANHIA VELHA. (Consult. 4 Mai. 2017). Disponível em [www: www.realcompanhiavelha.pt](http://www.realcompanhiavelha.pt)

ROBINSON, Jancis - **Guia de Castas: De A a Z, um livro único sobre as diversas castas e os vinhos que elas produzem**. Lisboa: Edições Cotovia, Lda., 2000.

- ROTA DOS VINHO DE PORTUGAL - ASSOCIAÇÃO DAS ROTAS DOS VINHOS DE PORTUGAL. (Consult. 25 Ago. 2017). Disponível em: [www.rotadosvinhosdeportugal.pt](http://www.rotadosvinhosdeportugal.pt)
- ROZÈS - ROZÈS. (Consult. 5 Mai. 2017). Disponível em [www: www.rozes.com.pt](http://www.rozes.com.pt)
- SANDEMAN - SANDEMAN. (Consult. 6 Mai. 2017). Disponível em [www: www.sograpevinhos.com](http://www.sograpevinhos.com)
- SCHIFFMAN, L. G., BEDNALL, D., O'CASS, A., PALADINO, A., WARD, S., & KANUK, L. L. **Consumer Behaviour**. Australia: Forest Press, 2008.
- SHOR, N., & MANSFELD, Y. (2010). **Between wine consumption and wine tourism: consumer and a spatial behavior of Israeli wine tourist**. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*.
- SMITH, V. **Hosts and Guests: The anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2002
- SPARKS, B. **Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions**. *Tourism Management*, 2007.
- TAYLOR'S - TAYLOR'S. (Consult. 17 Fev. 2017). Disponível em [www: www.taylor.pt](http://www.taylor.pt)
- TEIXEIRA, A. M. - **O INE revelou que Hotelaria e Restauração representam cerca de 72% do emprego**. (Consult. 15 Ago. 2017). Disponível em [www: https://www.hardmusica.pt/lazer/turismo/36358-o-ine-revelou-que-hotelaria-e-restauracao-representa-cerca-de-72-do-emprego.html](https://www.hardmusica.pt/lazer/turismo/36358-o-ine-revelou-que-hotelaria-e-restauracao-representa-cerca-de-72-do-emprego.html)
- THE FLADGATE PARTNERSHIP - TAYLOR'S. (Consult. 7 Mar. 2017). Disponível em [www: www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/historia/origens/](http://www.taylor.pt/pt/o-que-e-o-vinho-do-porto/historia/origens/)
- TRÊS SÉCULOS - REALIZAÇÕES HOTELEIRAS. (consult. 29 Ago. 2017). Disponível em [www: www.tresseculos.pt/pt/sobre-nos](http://www.tresseculos.pt/pt/sobre-nos)
- THOMPSON, S. K. - **Sampling**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (Consult. 23 Abr. 2017). Disponível em [www:  
www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/empreendi  
mentos-turisticos/Documents/FAQ-RJET-ago-2014.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/empreendimentos-turisticos/Documents/FAQ-RJET-ago-2014.pdf)

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL. (Consult. 13 Jane 2018). Disponível em  
[www:  
www.portoemnorte.pt/info](http://www.portoemnorte.pt/info)

VIEGAS, M. M. - As estatísticas do turismo e a uniformização de conceitos. Lisboa:  
INE, 1997.

W. & J. - GRAHAM'S. (Consult. 4 Mai. 2017). Disponível em [www:  
www.grahams-  
port.com](http://www.grahams-port.com)

## APÊNDICES

## Apêndice A – Questionário

### Vinho do Porto - Port Wine

Este questionário enquadra-se na investigação realizada no âmbito de uma tese do Mestrado em Direção Hoteleira da Escola de Hotelarias e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (tese de Mestrado), salientando-se que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Na maioria das questões terá apenas de assinalar com uma cruz a sua opção de resposta.

Muito obrigado pela sua colaboração.

This survey is part of a research carried out for a master's thesis in the School of Hospitality and Tourism of the Polytechnic Institute of Porto. The results obtained will be used for academic purposes (master's thesis) only and the answers of respondents are merely a reflection of their personal opinions. The survey is anonymous and, therefore, respondents should not write their names in any of the sheets or sign the survey. There are no right or wrong answers, which is why we ask you answer spontaneously and sincerely to all the questions. In most questions you will only have to answer by crossing your option. Thank you for your cooperation.

\*Obrigatório

Idade/Age \*

1.  18-30
2.  31-50

3.  51-70

4.  >71

Sexo/Gender

5.  Homem/Male

6.  Mulher/Female

País de origem/Country of birth

7.  Portugal

8.  Espanha

9.  França

10.  Brasil

11.  Canadá

12.  E.U.A.

13.  Dinamarca

14.  Holanda

15.  Bélgica

16.  Outra:

Habilitações literárias/Educational qualifications

17.  12ºano/High School

18.  Licenciatura/Bachelor of Arts

19.  Mestrado/Master's degree

20.  Doutoramento/Philosophiæ Doctor

21.  Outra:

Com quem está a viajar?/ Who are you traveling with?

- 22.  Amigos/Friends
- 23.  Conjûge/Spouse
- 24.  Família/Family
- 25.  Outra:

Qual é o seu rendimento líquido mensal?/ What is your montlhy net income?

- 26.  <2.000€
- 27.  2.001€ - 3.000€
- 28.  3.001€ - 4.000€
- 29.  >4.001€

Que tipo de informação tem acerca do Vinho do Porto?/ What information do you have regarding Port Wine?

- 30.  Sem informação/No information
- 31.  Já ouvi falar/I have heard of it
- 32.  Bom conhecimento/Good knowledge
- 33.  Muito bom conhecimento/Very good knowledge
- 34.  Expert

Já consumiu vinho do Porto?/Have you ever tried Port wine?

- 35.  Sim/Yes
- 36.  Não/No

Qual o tipo de vinho do Porto que melhor conhece?/ Which kind of Port wine variations do you know better??

- 37.  Porto Tawny
- 38.  Porto Ruby

39.  Branco/White

40.  Rosé/Roze

O Vinho do Porto influenciou a sua escolha por este destino turístico?/ Did Port Wine influence your choice for this particular tourist destination?

41.  Sim/Yes

42.  Não/No

Numa escala de 1 a 4 como classifica a sua experiência com o Vinho do Porto?/On a scale from 1 to 4 how do you classify your experience with Port Wine?

1    2    3    4

Nada                      satisfeito/Not                      Muito                      satisfeito/Very  
satisfied                                      satisfied

Está Atualmente alojado em algum hotel relacionado com a cultura vínica?/ Are you currently staying at a wine related hotel?

43.  Sim/Yes

44.  Não/No

Quanto estaria disposto(a) a gastar numa experiência relacionada com Vinho do Porto?/ How much would you be willing to pay for a Port Wine related experienced?

45.  0€ - 50€

46.  51€ - 100€

47.  101€ - 200€

48.  >200€

Existem experiências que envolvem turistas em todo o processo evolutivo da vindima. Gostaria de experienciar? There are experiences related to the whole process of making Port Wine. Would you like to try any of them?

- 49.  Apanha da uva/Harvest
- 50.  Pisar da uva/Treading grapes in the lagar
- 51.  Processo evolutivo do mosto/Wort boiling/cooling process
- 52.  Engarrafamento/Bottling
- 53.  Todas as anteriores/All of the above

Voltaria a este destino turístico por causa do Vinho do Porto?/ Would you come back to this tourist destination just for Port Wine?

- 54.  Sim/yes
- 55.  Não/No

Considera que o Vinho do Porto tem potencial para competir com vinhos mundialmente conhecidos?/ Do you think Port Wine has potential to compete with other world renowned wines?

- 56.  Sim/Yes
- 57.  Não/No

Na sua opinião o Vinho do Porto por si só é um produto turístico com impacto na hotelaria/turismo?/ In your opinion do you think Port Wine alone could cause an impact on the hotel industry/tourism?

- 58.  Sim/Yes
- 59.  Não/No

Sabia que a região do Alto Douro Vinhateiro foi distinguida, em 2001, pela UNESCO, como Património da Humanidade pela sua paisagem natural que lhe dá as características mesológicas e climáticas particulares importantes na produção do Vinho do Porto?/ Did you know that the Alto Douro Vinhateiro region was distinguished, in 2001, by UNESCO, as World Heritage for its unique landscape that gives perfect characteristics to the making of Porto Wine?

60.  Sim/Yes

61.  Não/No

Já alguma vez se deslocou ao Alto Douro Vinhateiro?/ Have you ever been to the Alto Douro Vinhateiro region?

62.  Nunca/Never

63.  1 a 3 vezes/1 to 3 times

64.  > 3 vezes/times

65.  Propósito da visita/Main reason for my visit

Inicialmente o Vinho do Porto era transportado desde o Douro até à cidade através de uma embarcação denominada de barco rabelo. Atualmente estas embarcações fazem deslocações de turistas no rio Douro. Gostaria de experimentar esta experiência?/ Initially Port Wine was transported from the Douro region to the city by a ship called rabelo. Nowadays these ships are used as an experience for tourists. Would you like to try it?

66.  Sim/Yes

67.  Não/No

Indique, dos seguintes produtores de Vinho do Porto, qual o que tem mais impacto, ou o que conhece melhor?/ Wich one of these Port Wine producers do you know best?

68.  Cálem

- 69.  Taylor's
- 70.  Offley
- 71.  Ferreira
- 72.  Grahams
- 73.  Sandeman
- 74.  Noval
- 75.  Niepoort
- 76.  Rozès
- 77.  Real Companhia Velha
- 78.  Croft
- 79.  Churchill's
- 80.  Wiese & Krohn
- 81.  Cockburn's
- 82.  Ramos Pinto
- 83.  Burmester
- 84.  Fonseca
- 85.  Dow's

## Apêndice B – Tabulações cruzadas do SPSS

i) Rendimento mensal dos inquiridos, por nacionalidade

i)

**Tabulação cruzada País de origem \* Rendimento mensal**

Contagem

		Rendimento mensal				Total
		< 2.000,00€	2.001,00€ - 3.000,00€	3.001,00€ - 4.000,00€	> 4.001,00€	
País de origem	Portugal	28	6	0	0	34
	Espanha	7	3	0	0	10
	França	3	15	0	0	18
	Brasil	4	2	0	0	6
	Canadá	0	1	2	0	3
	E.U.A	3	2	0	0	5
	Dinamarca	2	0	0	0	2
	Holanda	2	0	2	0	4
	Bélgica	0	0	1	0	1
	Outro	4	5	3	2	14
<b>Total</b>		<b>53</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>97</b>

i)

i)

Tabela 15 - Rendimento mensal dos inquiridos, por nacionalidade

i)

Fonte: Elaboração própria

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

i)

ii) Informação dos inquiridos acerca do vinho do Porto, por nacionalidade

**Tabulação cruzada País de origem \* Informação do vinho**

Contagem

		Informação do vinho				Total
		Sem informação	Já ouvi falar	Bom conhecimento	Muito bom conhecimento	
País de origem	Portugal	0	8	18	12	38
	Espanha	0	3	7	0	10
	França	2	17	0	0	19
	Brasil	0	6	0	0	6
	Canadá	0	2	2	0	4
	E.U.A	2	5	0	0	7
	Dinamarca	0	2	0	0	2
	Holanda	3	1	0	0	4
	Bélgica	1	0	0	0	1
	Outro	8	7	5	0	20
<b>Total</b>		16	51	32	12	111

Tabela 16 - Informação acerca do vinho do Porto, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

iii) Influência na escolha do destino, por nacionalidade

**Tabulação cruzada País de origem \* Vinho como influência na escolha do destino**

Contagem

		Vinho como influência na escolha do destino		Total
		Sim	Não	
País de origem	Portugal	11	26	37
	Espanha	0	10	10
	França	0	19	19
	Brasil	0	6	6
	Canadá	0	4	4
	E.U.A	0	7	7
	Dinamarca	0	2	2
	Holanda	0	4	4
	Bélgica	0	1	1
	Outro	1	19	20
<b>Total</b>		12	98	110

Tabela 17 - O vinho do Porto como influência na escolha do destino, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

iv) Alojamento em unidades relacionadas com a vinicultura, por nacionalidade

**Tabulação cruzada País de origem \* Está alojado num hotel vínico**

Contagem

		Está alojado num hotel vínico		Total
		Sim	Não	
País de origem	Portugal	6	32	38
	Espanha	0	10	10
	França	4	15	19
	Brasil	0	4	4
	Canadá	2	2	4
	E.U.A	0	7	7
	Dinamarca	2	0	2
	Holanda	2	2	4
	Bélgica	0	1	1
	Outro	6	14	20
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>87</b>	<b>109</b>

Tabela 18 - Alojamento em unidades hoteleiras relacionadas com a vinicultura, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

v) Qual a tipologia de vinho do Porto mais relevante, por nacionalidade

**Tabulação cruzada País de origem \* Tipologia mais significativa**

Contagem

		Tipologia mais significativa				Total
		Tawny	Ruby	Branco	Rosé	
País de origem	Portugal	23	8	3	4	38
	Espanha	4	4	0	1	9
	França	11	1	3	3	18
	Brasil	4	2	0	0	6
	Canadá	3	0	1	0	4
	E.U.A	0	1	3	1	5
	Dinamarca	2	0	0	0	2
	Holanda	2	1	0	1	4
	Bélgica	0	1	0	0	1
	Outro	15	2	1	2	20
<b>Total</b>		<b>64</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>107</b>

Tabela 19 - Qual a tipologia de vinho do Porto que acha mais significativa, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

vi) Desejo de voltar ao destino por causa do vinho do Porto, por nacionalidade

**Tabulação cruzada País de origem \* Voltaria por causa do vinho do Porto**

Contagem

		Voltaria por causa do vinho do Porto		Total
		Sim	Não	
País de origem	Portugal	20	18	38
	Espanha	6	4	10
	França	6	13	19
	Brasil	4	2	6
	Canadá	4	0	4
	E.U.A	3	4	7
	Dinamarca	2	0	2
	Holanda	3	1	4
	Bélgica	1	0	1
	Outro	13	7	20
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>49</b>	<b>111</b>	

Tabela 20 - Desejo de voltar ao destino somente por causa do vinho do Porto, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

vii) Potencial do vinho do Porto, por nacionalidade

**Tabulação cruzada País de origem \* Potencial do vinho do Porto**

Contagem

		Potencial do vinho do Porto		Total
		Sim	Não	
País de origem	Portugal	25	9	34
	Espanha	8	2	10
	França	8	9	17
	Brasil	2	4	6
	Canadá	2	2	4
	E.U.A	6	1	7
	Dinamarca	2	0	2
	Holanda	2	2	4
	Bélgica	0	1	1
	Outro	6	14	20
Total	61	44	105	

Tabela 21 - Acha que o vinho do Porto tem potencial para competir com outros vinhos, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

viii) A marca de vinho do Porto com mais impacto, por nacionalidade

	Qual a marca de vinho do Porto que tem mais impacto																		Total
	Cálem	Taylor's	Offley	Ferreira	Grahams	Sandeman	Noval	Rozès	Real Companhia Velha	Croft	Churchill's	Wiese & Krohn	Cockburn's	Ramos Pinto	Burmester	Fonseca	Dow's	Outra	
Portugal	5	20	1	0	0	2	0	0	1	2	1	2	0	1	0	2	0	0	37
Espanha	0	5	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	10
França	1	4	2	6	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	2	0	0	19
Brasil	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	6
País de origem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	4
E.U.A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	3	0	0	0	0	0	7
Dinamarca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Holanda	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4
Bélgica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Outro	0	9	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	6	0	2	0	0	20
Total	7	39	3	7	2	2	2	1	4	11	2	2	3	8	4	9	3	1	110

Tabela 22 - Qual a marca de vinho do Porto que acha que tem mais significância, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

ix) A marca de vinho do Porto com mais impacto, por percentagem

		Valor	Contagem	Percentagem
Atributos padrão	Rótulo	Qual a marca de vinho do Porto que tem mais impacto		
Valores válidos	1	Cálem	7	6,3%
	2	Taylor's	39	35,1%
	3	Offley	3	2,7%
	4	Ferreira	7	6,3%
	5	Grahams	2	1,8%
	6	Sandeman	2	1,8%
	7	Noval	2	1,8%
	8	Niepoort	0	0,0%
	9	Rozès	1	0,9%
	10	Real Companhia Velha	4	3,6%
	11	Croft	11	9,9%
	12	Churchill's	2	1,8%
	13	Wiese & Krohn	2	1,8%
	14	Cockburn's	3	2,7%
	15	Ramos Pinto	8	7,2%
	16	Burmester	4	3,6%
	17	Fonseca	9	8,1%
	18	Dow's	3	2,7%
	19	Outra	1	0,9%
Valores omissos	999		1	0,9%

Tabela 23 - Qual a marca de vinho do Porto que acha que tem mais significância, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

- x) Quanto estaria disposto a pagar por uma experiência relacionada com o vinho do Porto, por idades

**Tabulação cruzada Idade do participante \* Quanto estaria disposto a pagar**  
Contagem

	Quanto estaria disposto a pagar				Total
	0,00€ - 50,00€	51,00€ - 100,00€	101,00€ - 200,00€	> 201,00€	
18	2	0	0	0	2
22	1	1	0	0	2
23	1	0	0	0	1
24	3	1	0	0	4
25	1	3	0	0	4
26	2	1	3	0	6
27	1	3	0	0	4
28	1	0	0	0	1
29	1	2	1	0	4
30	2	1	0	0	3
31	0	0	1	0	1
32	1	2	2	0	5
34	0	1	1	0	2
35	1	2	2	0	5
36	4	2	0	1	7
37	1	1	0	0	2
38	2	0	0	0	2
39	1	3	0	0	4
40	0	5	2	0	7
41	1	1	0	0	2
42	0	5	3	0	8
43	0	1	0	0	1
44	0	0	1	0	1
45	0	4	0	0	4
46	0	1	2	0	3
47	0	1	0	1	2
48	0	0	1	1	2
49	0	1	0	0	1
50	0	3	0	0	3
51	0	2	0	0	2
52	1	4	0	0	5
54	0	1	0	0	1
55	0	2	1	0	3
56	0	1	1	0	2
64	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>56</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>107</b>

Tabela 24 - Quanto estaria disposto a pagar por uma experiência relacionada com o vinho do Porto

Fonte: Elaboração própria

- xi) Informação sobre o Alto Douro Vinhateiro como património da humanidade, por nacionalidade

**Tabulação cruzada País de origem \* Sabia que o ADV faz parte da UNESCO**

Contagem

		Sabia que o ADV faz parte da UNESCO		Total
		Sim	Não	
País de origem	Portugal	26	12	38
	Espanha	4	5	9
	França	2	15	17
	Brasil	3	3	6
	Canadá	3	1	4
	E.U.A	4	3	7
	Dinamarca	1	1	2
	Holanda	2	2	4
	Bélgica	0	1	1
	Outro	12	8	20
Total	57	51	108	

Tabela 25 - Informação sobre o Alto Douro Vinhateiro como património da humanidade, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

xii) Visitas ao Alto Douro Vinhateiro, por nacionalidade

**Tabulação cruzada País de origem \* Já visitou o ADV**

Contagem

		Já visitou o ADV			Propósito da visita	Total
		Nunca	1 a 3 vezes	> 3 vezes		
País de origem	Portugal	13	12	7	6	38
	Espanha	4	5	1	0	10
	França	9	8	2	0	19
	Brasil	1	4	1	0	6
	Canadá	2	2	0	0	4
	E.U.A	5	1	1	0	7
	Dinamarca	2	0	0	0	2
	Holanda	2	2	0	0	4
	Bélgica	0	1	0	0	1
	Outro	9	11	0	0	20
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>111</b>

Tabela 26 - Visitas ao Alto Douro Vinhateiro, por nacionalidade

Fonte: Elaboração própria