

ENOTURISMO



Melhor destino de Enoturismo



1º Lugar no mundo de **Melhores destinos para amantes de Enoturismo** da Wine Lover's Index 2024

Wine Lovers Index 2024

The best places to visit for wine connoisseurs



MERCADO

O crescimento é maioritariamente dos mercados internacionais (58%)

Principais Mercados : EUA 19%, Brasil 16%, Reino Unido 15%, Alemanha 10% e França 9%.

Enoturismo em pairing com: natureza (62%), gastronomia (60%), cultura (43%), saúde e bem estar (15%)

87,4% das empresas realizam venda direta e 46,9% utiliza plataformas digitais.

FOR A BETTER PLANET. A BETTER TOURISM



TENDÊNCIAS

EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS E IMERSIVAS



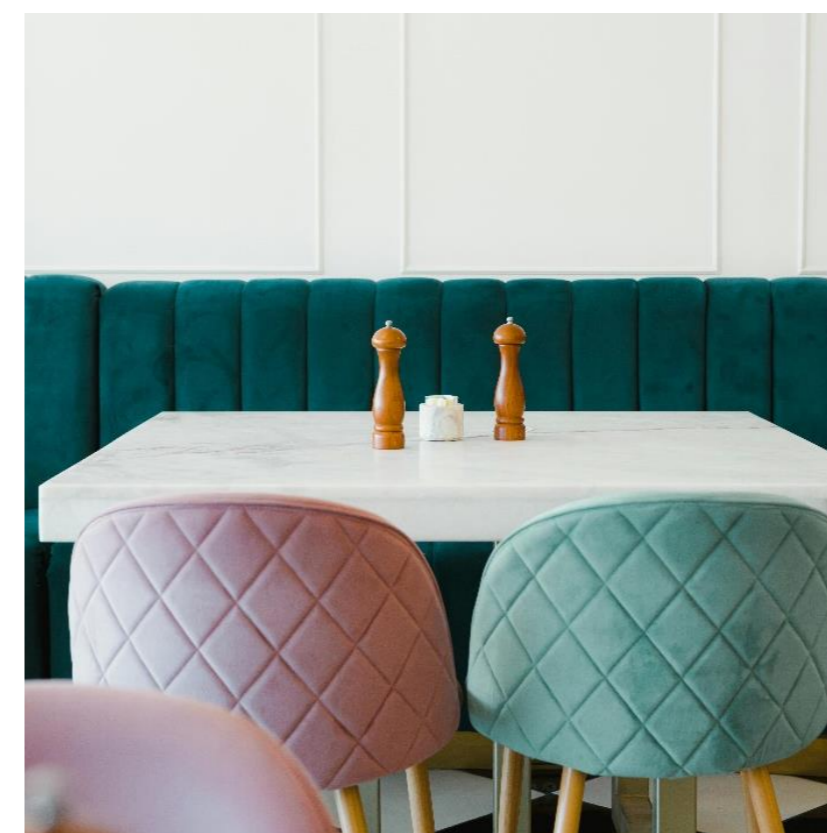
Os viajantes procuram cada vez mais experiências únicas e personalizadas (participação nas vindimas, jantares nas adegas, ..)

SUSTENTABILIDADE



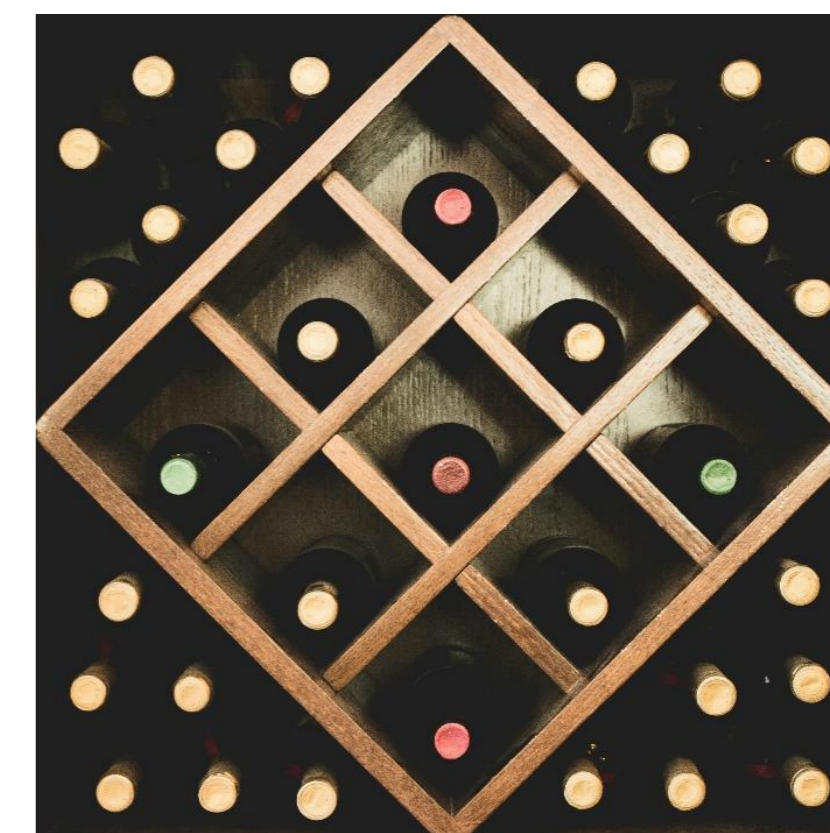
Práticas sustentáveis e ecológicas, escolha de vinhos orgânicos, produção biodinâmica, energias renováveis.

MERCADOS DIVERSIFICADOS



O enoturismo atrai um público cada vez mais diversificado, incluindo jovens, famílias e turistas internacionais.

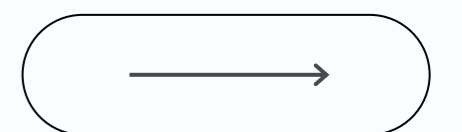
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO



O uso de tecnologias, como realidade aumentada, tours virtuais, aplicações e plataformas digitais facilitadoras de interação.

UMA NOVA VISÃO PARA O ENOTURISMO EM PORTUGAL

Tornar Portugal num destino de enoturismo sustentável e regenerativo.



VISÃO & METAS

QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA

Viajantes satisfeitos com a experiência turística

EMPRESAS (envolvimento e competitividade)

Crescimento das experiências de enoturismo

TERRITÓRIO

Conhecer o impacto do enoturismo no seu território e desenvolvem medidas conducentes à sua regeneração.

ALCANCE E VISIBILIDADE NACIONAL E INTERNACIONAL

Captação de viajantes e presença na media



DIMENSÕES E OBJETIVOS

TERRITÓRIO / CONHECIMENTO

O território é composto por um legado histórico-cultural, património natural e uma comunidade residente, que interagem em permanência e produzem uma maneira de viver – que lhe confere singularidade e autenticidade.

01

Gerar impacto positivo nos destinos / terroirs e potenciar a sua «maneira de viver».

PRODUTO / EXPERIÊNCIA

Product and communication tools that can be «Product» consist not only in qualification and structuring of the product and enotourism services, but also in the enotourism experience and in its entire value chain, as demonstrated.

02

Promover uma experiência enoturística qualificada e multifacetada que inclua o pairing com outros produtos.

PESSOAS / CULTURA

Abrange profissionais, comunidade residente e viajantes, que se conectam em torno de uma cultura de enoturismo e vinhos ao longo de toda a experiência turística.

03

Densificar uma cultura de conhecimento e savoir faire em torno do enoturismo nos diferentes agentes.

INTERNACIONALIZAÇÃO / BRANDING

Reputação e diferenciação das marcas enoturísticas no plano internacional, contribuindo para acrescentar valor ao turismo e às exportações de vinhos.

04

Reforçar a internacionalização do Destino de enoturismo e potenciar as marcas turísticas ligadas ao vinho.

ESTRATÉGIA

INTERNACIONALIZAÇÃO

Internacionalizar o negócio e as marcas turísticas como fator de penetração, consolidação e crescimento do turismo nacional a nível global.

O enoturismo é estratégico para a internacionalização do destino Portugal e presente em todos os mercados;

Permite diversificar mercados e alavancar o ativo Gastronomia;

Desenvolvimento de *pairing* com diferentes produtos.

COM VALOR

Atingir segmentos mais exigentes, qualificados e responsáveis, que permita crescer com autenticidade e em todo o território.

Permite atingir diferentes targets e segmentos com um perfil de maior poder de compra, que procuram diferenciação e experiências integradas, autênticas e exclusivas.

COM COESÃO

Reforçar o papel do turismo como fator de coesão territorial e social, através do reforço da diferenciação e promoção do interior e de destinos menos consolidados.

O enoturismo permite reduzir a sazonalidade e estar em territórios menos conhecidos.

NA DUPLA TRANSIÇÃO

Reforçar a tecnologia na atividade promocional para melhorar o ecossistema e atuar na criação de um turismo mais responsável, coeso, inclusivo e regenerativo.

O enoturismo pela sua relação intrínseca com o território, comunidade e cultura dos destinos induz a práticas conducentes à resiliência e regeneração dos territórios.





OBRIGADA

FOR A BETTER PLANET. A BETTER TOURISM

BALANÇO

Programa de Ação Enoturismo 2019 - 2021

Objetivos Estratégicos:

Qualificar o enoturismo nas diferentes vertentes (hotéis temáticos, museus, rotas, adegas, enotecas, quintas e eventos)

140 M€

investimento no enoturismo em Portugal

90 PROJETOS APOIADOS

60 M€ INCENTIVOS

BALANÇO

Programa de Ação Enoturismo 2019 - 2021

Objetivos Estratégicos:

Formar e capacitar agentes.

CURSO GERAL DE FORMAÇÃO EM ENOTURISMO

215 ações de formação
5.275 participantes

FORMAÇÃO TERRITORIAL TEMÁTICA

96H de Formação
345 Formandos

FORMAÇÃO INICIAÇÃO À PROVA DE VINHOS

6.000 participantes

BALANÇO

Programa de Ação Enoturismo 2019 - 2021

Objetivo Estratégico:

Promover a oferta e o negócio de enoturismo nos mercados interno e externo.

FOR A BETTER PLANET. A BETTER TOURISM

CAMPANHA *WINE PAIRS WITH PORTUGAL*

Alcance +79.5 Milhões de pessoas

CAMPANHA *TIME TO TASTE*

Alcance de +40 Milhões de pessoas

PORTUGUESEWINETOURISM.COM

Plataforma de experiências de enoturismo em 2 idiomas (PT e EN)

IMPRENSA INTERNACIONAL

+7.000 artigos publicados com um alcance estimado de 1.047 Milhões de pessoas

MISSÕES DE CAPACITAÇÃO OPERADORES E PARTICIPAÇÃO EM REDES INTERNACIONAIS

BALANÇO

Programa de Ação Enoturismo 2019 - 2021

Objetivo Estratégico:

Promover a oferta e o negócio de enoturismo nos mercados interno e externo.

WINE AND TRAVEL WEEK 2023 e 2024

Evento dedicado à promoção do enoturismo mundial

APOIO A EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS

Portugal Events:

16 projetos de Enogastronomia

+11,6 Milhões de euros investidos

2,21M€ de incentivo concedido