



Enoturismo na RRVS e sua integração
na
Quinta de Lourosa

Curso de Pós-Graduação “Marketing de Comunicação e Promoção do Turismo”

Trabalho Final

Realizado por: Joana Mota de Castro

Índice:

RESUMO.....	2
1. INTRODUÇÃO	3
2. ANÁLISE DO SECTOR	4
2.1. Rotas dos Vinhos	9
2.1.1. Rota dos Vinhos Verdes	11
2.2. Rotas Culturais	11
2.2.1. Rota do Românico do Vale do Sousa	13
3. ESTUDO DE CASO DA QUINTA DE LOUROSA	14
4. CONCLUSÕES.....	16
5. BIBLIOGRAFIA	18

Enoturismo na RRVS e sua integração na Quinta da Lourosa

Resumo

Portugal é, todo ele, uma mancha vitícola pelo que o **enoturismo** representa um veículo para que as pessoas que visitam uma região possam descobrir, através do vinho, todos os aspectos culturais da mesma. Promover o turismo vitivinícola é o principal objectivo de um dos grandes instrumentos ao serviço do enoturismo - **as Rotas do Vinho**.

A Rota do Românico do Vale do Sousa pretende ser um produto turístico atractivo, para um aumento do fluxo turístico no Vale do Sousa.

Entretanto a Quinta de Lourosa é uma Quinta de Turismo Rural, com produção de Vinhos Verdes e situa-se tanto na Rota do Românico como na Rota dos Vinhos Verdes.

È neste sentido que ao analisar as potencialidades de ambas as rotas, a Quinta de Lourosa é apresentada como um produto integrado.

No entanto e visto que se está a analisar um produto já existente, são levantados aspectos positivos e aspectos negativos inerentes à situação actual, pretendendo-se equacionar as devidas melhorias num futuro próximo com a colaboração das respectivas entidades competentes.

1. Introdução

A análise do sector enoturístico, em especial a Rota dos Vinhos Verdes, sua acção desenvolvida e a desenvolver, a crescente procura por este tipo de turismo com especial ênfase do PENT e a sua ligação à vertente histórico-cultural em foco na Rota do Românico, serão importantes na medida que este trabalho assenta num produto que apesar de estar já em funcionamento, não é estático e necessita de acompanhar as medidas que se fazem sentir nestas áreas. Assim, neste trabalho iremos ter uma primeira parte de análise do sector, evocando exemplos práticos e acompanhando com estudos efectuados pelas entidades reguladoras e promotoras. Depois será realizada a apresentação do projecto Quinta de Lourosa, desde a sua criação, aos dias de hoje sendo referidos os seus objectivos, bem como resultados até agora atingidos. No final será dada uma opinião, em forma de conclusão sobre o que haverá a melhorar para que a integração da Quinta de Lourosa nas rotas referidas possa ser um sucesso e que traga sucessos a muitas outras iniciativas na região do Vale do Sousa.

É portanto principal objectivo deste trabalho o estudo de caso da Quinta de Lourosa e aproveitá-lo para tentar expressar melhorias na dinamização da Rota do Românico.

2. Análise do Sector

No sector turístico a apresentação do PENT – plano estratégico do turismo, em 2006, reflecte a importância do sector de vinhos e gastronomia, sendo este considerado um dos 10 produtos seleccionados, bem como o Touring cultural e paisagístico em que se poderá inserir a rota do românico. Ainda referindo o produto vinhos e gastronomia, segundo o PENT, será um produto inovador e a implementar principalmente na regiões do Porto e Norte de Portugal, Centro e Alentejo. É um produto que tem baixa sazonalidade, uma procura sofisticada e exigente, uma taxa de crescimento de 7 a 12% ano e em que a despesa média por turista é elevada.

As medidas para o desenvolvimento do turismo em Portugal “Reinventando o Turismo em Portugal” é o nome do estudo conduzido pela Saer, sob a orientação de Êrnani Lopes, que a Confederação do Turismo Português promoveu. Segundo este organismo, e no âmbito da segmentação e do posicionamento estratégico da oferta turística portuguesa e embora o aumento da oferta turística mundial se venha a manifestar em aumento de volume, em dispersão de destinos e numa crescente complexidade de produtos, decorrente do aumento da procura, da sua crescente individualização, do alargamento das razões que a motivam e da banalização das deslocações e dos transportes, em particular do transporte aéreo. Portugal não só não possui escala, aptidões e recursos que lhe permitam apostar indiscriminadamente em todos os produtos, como também não possui condições que lhe permitam alterar, no curto prazo, o perfil da oferta instalada, pelo que deverá procurar qualificar e enriquecer a sua oferta tradicional e, simultaneamente, iniciar um processo progressivo de focalização na criação de produtos orientados para alguns segmentos estrategicamente seleccionados, ou grupos de segmentos clusterizáveis, explorando o potencial de diversidade concentrada do país, assegurando as imprescindíveis vantagens concorrenciais e perseguindo o incremento de valor da actividade turística nacional. Portugal deve procurar substituir progressivamente a sua dependência de operações turísticas de massas por operações mais selectivas e orientadas em função do interesse estratégico interno, de modo a otimizar a produção e retenção de “valor acrescentado” nacional, bem como a utilização controlada e qualificada dos seus recursos. A oferta nacional deve orientar-se para a exploração prioritária dos clusters organizáveis em redor dos

binómios estratégicos “Sénior/Saúde” (Residencial, Saúde, Desporto, Cultural) e “Negócios/Short Breaks”. Existe ainda um conjunto de segmentos e produtos turísticos que, apesar de neste momento não terem grande significado nem um expressivo potencial de afirmação no curto prazo, deverão ser objecto de particular atenção, porque desempenham diversas funções estratégicas relevantes, ou seja, não só constituem uma reserva de genuinidade e de identidade decisiva no âmbito da complementaridade da diversidade oferecida, como também participam activamente no fortalecimento da coesão nacional através do desenvolvimento do interior do país, podendo vir a emergir a médio/longo prazo. A dinamização dos clusters organizados em redor dos binómios “Activo / Natureza” (Aventura, Náutico, Eco-turismo, Enoturismo, Turismo Rural, Ambiental, etc.) é fundamental.

Segundo Sharpley (1997) o turismo em espaço rural é um produto complexo pois assume maiores compromissos entre a atracção do produto, as facilidades que lhe estão inerentes e as actividades recreativas que lhe estão associadas. Saber até que ponto o turista pretende obter uma maior ou menor relação com o residente é mais uma das dificuldades do processo em turismo rural.

É indispensável implementar programas agressivos de captação de operadores de “low-cost carriers”. O aeroporto Sá Carneiro prepara um aumento da linhas regulares com a Rayinier.

Segundo António Quina existem novas tendências e grandes oportunidades nos destinos turísticos portugueses. De facto, os alojamentos têm hoje um papel principal no processo de escolha de um destino. A abrangência esperada de serviços prestados pelas unidades hoteleiras é agora muito maior. O hóspede espera do hotel muito mais do que alojamento. Existem novas tendências de consumo:

As tendências do consumo

“As goods and services become commoditized, the customer experiences that companies create will matter most”

Fonte: *Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, 1999*

O re-design da oferta

O hotel...
uma plataforma
incontornável de apoio à
estadia. um **deck para
experimentar o destino**

O consumidor...
mais do que alojamento,
o consumidor actual
valoriza uma **experiência
de estadia**



A oferta...

experiência de estadia numa perspectiva de vivência
do hotel (*inside experience*)

experiência de estadia numa perspectiva de
interligação com o destino (*outside experience*)

Uma nova proposta de valor

...uma nova forma de
experimentar o hotel

...uma forma emocionante e
segura de *viver o exterior*

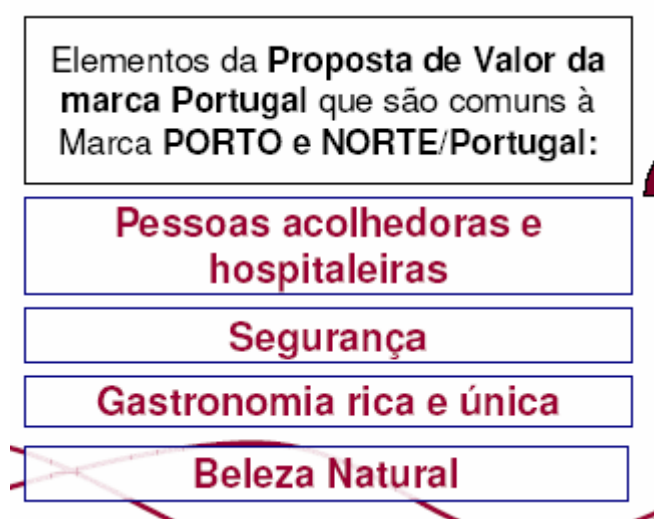
Muito mais do que uma estadia, a
indústria de hotelaria deverá
proporcionar aos seus clientes uma

Lodging Experience

Num estudo sobre a procura de turismo Rural no Norte de Portugal, para a tese de Doutoramento de Elisabeth Kastenholz (2002), conclui-se que os destinos rurais mais procurados em Portugal são: Minho (30%), áreas na Região Centro (13%), Trás-os-

Montes (18%) e o Alentejo (9%). Como pontos fortes deste destino estão a paisagem, natureza, paz e sossego e simpatia da população. Como pontos fracos a sinalização e informação turística. É ainda referido como pertinente o melhoramento das acessibilidades, o cuidar do meio ambiente e desenvolver /melhorar produtos turísticos complementares.

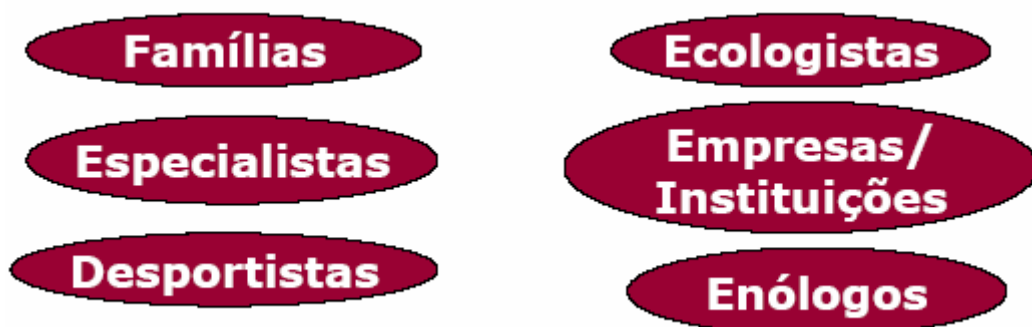
Segundo a ADETURN, entidade responsável pela promoção turística no Norte de Portugal



Em relação à estratégia de marketing que a ADETURN promove para a marca turística Norte de Portugal ela assenta no seguinte:

Beleza e diversidade da paisagem	<ul style="list-style-type: none">. Douro Vinhateiro (património), Parques Naturais, Costa do Minho, Planaltos Transmontanos
Património Cultural	<ul style="list-style-type: none">. Quatro sítios: Porto, Guimarães, Douro, Vale do Côa. Profusão de património histórico-cultural e contemporâneo, em toda a Região
Vinhos e Gastronomia	<ul style="list-style-type: none">. Vinho do Porto – das caves aos socalcos; Vinho Verde;. Gastronomia rica em toda a Região
Hospitalidade	<ul style="list-style-type: none">. A tradição de receber: Quintas do Douro, Pousadas, Hóteis de Charme...

Quanto aos segmentos-alvo, foram definidos 6:



No entanto uma empresa que queira estar integrada nesta dinamização do turismo terá de pagar no mínimo 300,00€ano, o que condiciona a sua participação e reconhecimento perante as entidades.

2.1. Rotas dos Vinhos

As Rotas do Vinho permitem que os visitantes contactem mais facilmente com o mundo rural. Contribuem para a preservação da autenticidade de cada região através da divulgação do seu artesanato, do património paisagístico, arquitectónico e museológico e da gastronomia, contribuindo para o combate à desertificação e aos constrangimentos de algumas zonas rurais. São, também, uma solução para a dinamização das regiões demarcadas.

Existem, actualmente, onze Rotas do Vinho a funcionar em Portugal.

O Enoturismo ou Turismo Vitivinícola concentra, a propósito do vinho, as vertentes ambientais, culturais e gastronómicas regionais e, ainda, diversos outros produtos de que são exemplo o artesanato e o Turismo no Espaço Rural.

Segundo o Instituto de Turismo de Portugal, as Rotas de Vinho são instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo, podem ser catalisadoras das potencialidades que as regiões encerram, contribuindo, desse modo, para o desenvolvimento local e para a melhoria das condições de vida das populações rurais. Deste modo, as Rotas de Vinho são factor de diversificação da oferta turística nacional, nomeadamente sempre que estimulem o aproveitamento turístico das adegas, caves e quintas associadas à produção do vinho, bem como dos atractivos paisagísticos, etnográficos e culturais.

De facto existem já casas, herdades e Quintas com uma boa oferta enoturística veja-se as páginas da net de alguns casos (www.malhadinhanova.pt; www.quinta-casa-amarela.com/; www.luipato.com) em três diferentes regiões, sendo que sem duvida as que têm explorado melhor este sector serão o Alentejo e o Douro, no primeiro caso pelas suas áreas vitícolas de grandes dimensões que correspondem efectivamente a um maior profissionalismo, no segundo caso pela fama que a região protagoniza. Em ambas as regiões efectivamente serão o sector PENT mais explorado.

Percorrer as herdades do país, participar nas vindimas, provar tintos e brancos ou visitar caves é cada vez mais uma opção para muitos turistas que procuram formas diferentes de passar o dia. O enoturismo chegou para ficar, ainda para mais num país como o

nosso, onde o vinho é rei. E a prová-lo estão as muitas adegas e herdades, de norte a sul de Portugal, que permitem ao visitante ficar a par das actividades diárias implicadas na produção vitivinícola. A revista *Ambitur* falou com algumas delas e ficou a saber o que oferecem aos turistas. Para a Herdade do Esporão, situada em Reguengos de Monsaraz (Alentejo), o Enoturismo “é um instrumento de marketing, integrado no plano de marketing estratégico da Finagra, com o objectivo de fidelizar o visitante à marca Esporão”, refere Ricardo Gomes, responsável desta herdade. A Herdade do Esporão dispõe de um conjunto de serviços e programas em torno dos vinhos, gastronomia, cultura e história.

Recebendo em média cerca de 20 mil visitantes anuais, esta herdade tem assistido a um aumento dos pequenos grupos e de individuais em detrimento dos grandes grupos. A maioria dos visitantes tem interesses vînicos, gastronómicos e culturais, e tem ao seu dispor cursos e minicursos, degustação de ementas vînicas, possibilidade de consumir os vinhos da herdade no restaurante e de visitar a adega e o centro histórico. O mercado português é o principal “consumidor” (70%), sobretudo oriundo dos principais centros urbanos, com Lisboa a destacar-se. Segundo Marita Barth, o lema da Herdade dos Grous é procurar que os hóspedes se sintam em casa “e para isso oferecemos um serviço de qualidade com um toque familiar”. Tendo aberto as portas ao mercado em Setembro de 2005, a herdade tem vindo a apostar sobretudo na promoção boca a boca e alguma publicidade dirigida. E tem sido visitada por várias faixas etárias e mercados. “No entanto, podemos salientar os golfistas que nos visitam do Algarve, turistas a passar férias no Algarve e que gostam de diversificar as suas férias de sol, mar e praia com um dia no campo. Da região de Lisboa visitam-nos as pessoas que desejam viver um momento de paz longe da rotina diária. E não podemos esquecer as pessoas que provam o nosso vinho e têm curiosidade de conhecer as condições onde os vinhos são elaborados e estagiados”, pormenoriza a responsável.

2.1.1. Rota dos Vinhos Verdes

A Rota dos Vinhos Verdes tem por objectivo estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada dos Vinhos Verdes nas diversas vertentes da actividade vitivinícola e da produção de vinhos de Qualidade.

Integra um conjunto de locais dentro da Região associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente seleccionada e caracterizada.

Integram a Rota 67 aderentes, entre os quais adegas cooperativas, produtores-engarrafadores, armazenistas-vinificadores, associações de cooperativas, restaurantes e associações de viticultores.

Todos estes aderentes foram vistoriados e certificados como tendo nas suas instalações todos os critérios exigíveis para uma recepção aos eno-turistas de alta qualidade.

A Rota dos Vinhos Verdes possui um gabinete de apoio e central de reservas com atendimento trilingue disponível para apoiar os interessados e acompanhar grupos.

Tem tentado dinamizar a sua rota através de iniciativas em conjunto com associações e Câmaras Municipais.

Esta rota tem sido alvo de trabalhos de fim de curso e tem-se candidatado a medidas de financiamento de forma a melhorar a sua actuação.

2.2. Rotas Culturais

Em Janeiro de 2003, quando o Inverno aperta, a revista Rotas & Destinos escreveu um artigo “Viajar é muito mais do que fazer praia ou ir às compras: é também uma forma de enriquecer o nosso conhecimento. A Rotas & Destinos dá-lhe 12 sugestões de programas de viagem que incluem destinos arqueológicos, históricos e artísticos em vários pontos do mundo”, fazendo assim referencia a percursos culturais. Destes doze, três eram em Portugal, mais propriamente Geres, Alcobça e Faial.

Nas Universidades portuguesas é já consensual a existência de uma cadeira relativa a rotas culturais. E aparecem já cursos de pós –graduação em Turismo Cultural.

No estudo exploratório executado no âmbito da Rota do Românico do Vale do Sousa, concluiu-se, em forma de gráfico, qual a diferenciação e perfis de procura para o turismo cultural:

Figura nº I-1 - O Turismo Cultural: diferenciação de produto e perfis de procura



Fonte: Elaboração DHV MC (2004)

2.2.1. Rota do Românico do Vale do Sousa

No início de Julho de 2003 lançou-se publicamente o *projecto* da Rota do Românico do Vale do Sousa (RRVS). Este *projecto* está a ser desenvolvido pela VALSOUSA, em parceria com a CCDRN e com um conjunto de outras entidades, com o apoio do Programa Operacional do Norte – medida 2.4. (AIBT do Vale do Sousa: Competitividade, Coesão e Qualificação Territorial), envolvendo dois conjuntos de intervenções:

- (A - componente material) Conservação, salvaguarda e valorização do património românico edificado;
- (B - componente imaterial) Dinamização, promoção e animação da Rota do Românico do Vale do Sousa.

É objectivo central desta rota Dinamizar e valorizar globalmente a Rota do Românico, tornando-a um produto turístico atractivo para um crescente número de visitantes e turistas, de molde a constituir-se como uma âncora do desenvolvimento do turismo e do lazer no Vale do Sousa, geradora de sinergias no tecido económico e factor de progresso cultural e social de todos os que fazem deste o seu território.

A criação Rota (turística e cultural) do Românico do Vale do Sousa, valoriza directamente os 21 objectos patrimoniais que a integram e constituirá indiscutivelmente uma acção com grande alcance na emergência do turismo cultural (e do *touring* cultural) neste território e na sua relação com a sua envolvente regional.

É neste enquadramento geral que o estudo da Rota do Românico se revela oportuno, em especial pelo papel que poderá ter na valorização do património cultural desta área, quer na óptica da sua fruição pelas populações da região e pelos jovens (estudantes), quer pelos visitantes e turistas que serão atraídos para aqui realizarem viagens e estadas, das quais resultarão benefícios económicos relevantes.

A criação de uma Rota do Românico no Vale do Sousa, justifica-se, assim, quer para dar resposta à crescente curiosidade do público nacional e estrangeiro pelos nossa herança patrimonial (e desse modo obter vantagens económicas), quer como potencial de afirmação da nossa identidade, que se fundamenta no aumento do orgulho das populações locais pelos seus tesouros culturais.

3. Estudo de Caso da Quinta de Lourosa

Foi em 1997 que a Quinta de Lourosa começou a surgir na ideia de Rogério de Castro, Prof. Universitário e proprietário da Qt. de Lourosa. Este, vendo a casa da Quinta entrar em degradação, informou-se sobre os fundos disponíveis à altura. Deste modo o projecto é entregue em Outubro de 1995 na Ader-Sousa no programa LEADER II , o qual viria a ser apoiado.

Ainda nessa fase foi realizado um estudo com o objectivo de ser apresentar o projecto a uma entidade bancária, onde constavam quer os objectivos, quer as metas a atingir com este projecto.

A casa de Turismo Rural só em 2004 foi autorizada a abrir ao publico e desde aí muito se passou que não estava inicialmente previsto.

É também de notar que sendo este um projecto familiar nunca foi estudado com o objectivo de lucro essencial, mas sim o de boa habitabilidade para a família proprietária. No entanto no decorrer dos anos o projecto foi-se profissionalizando e é sabido, que nos dias de hoje a única forma de manter uma casa desta dimensão é a sua utilização visando a rentabilidade. Assim, em 2003 voltou-se a concorrer a um projecto da Ader-Sousa, neste caso no Leader + com o objectivo de promover o já existente.

Este caso poder-se-á considerar um sucesso tendo em consideração o que foi edificado, restaurado e o que tem em pleno funcionamento, sempre pronto a receber turistas. Do ponto de vista económico a situação será diferente visto que existe dificuldade de atrair clientes. A taxa de ocupação tem vindo a aumentar de ano para ano, sendo este ano (2006) de aproximadamente 11%, no entanto o objectivo mínimo serão os 30%, dos quais se está ainda muito longe de atingir. É também importante referir que esta taxa de ocupação se refere a estadias relativa a negócios em vez do turismo de lazer e enoturismo, que seriam os esperados. De facto o que se passou foi que face a uma estagnação do turismo de lazer propriamente dito, optou-se por contactar empresas da região de modo a propor uma parceria para a estadia dos seus clientes e/ou fornecedores a preços atractivos e com uma qualidade no atendimento superior à praticada nos hotéis de região. Do ponto de vista das agencias de viagens a aceitação tem sido mínima. É o contacto directo, via Internet , que tem surtido mais efeito junto do cliente final.

O que leva alguém a vir de férias para Lousada?, para visitar a família e seus antepassados, porque veio a um casamento, por questões profissionais, pelos Vinhos, pelo descanso e pela gastronomia. Neste sentido a Câmara Municipal de Lousada em conjunto com os operadores turísticos do Concelho tem vindo a fomentar um passeio denominado “Rota dos Petiscos e do Gourmet” e “Passeios Históricos”.

È de salientar que existem condicionalismos de ordem publica difíceis de ultrapassar, como por exemplo a edição anual do livro de Turismo Rural onde constam casas que são de difícil contacto, para não dizer impossível. Neste mesmo livro existem várias casas que aparentemente parecem agradáveis e que depois na realidade são um verdadeiro “susto”, levando a que o turista tenha um certo receio em fazer férias em turismo rural quando não o conhece ou não conhece ninguém que já lá tenha estado. Neste sentido a melhor publicidade tem sido e continua a ser o “boca a boca”.

4. Conclusões

Após esta ligeira análise pode-se afirmar que há ainda muito por fazer nesta área. A solução não está encontrada, no entanto e como já foi referido durante este trabalho deverão ser aproveitadas as situações pré-existentes:

1. Enoturismo – Rota dos Vinhos Verde;
2. Turismo Cultural – Rota do Românico;
3. A proximidade da cidade do Porto;
4. A Quinta de Lourosa.

A cultura do nosso povo sobre o que pretende quando vai para um turismo rural e pede “Panrico” ao pequeno-almoço e a economia do “apertar o cinto” que encaminha mais facilmente as pessoas para um IBIS, pois consideram que fica mais barato, leva-nos a considerar que existe ainda uma noção errada sobre este tipo de turismo. Face um pouco à minha experiência prática, sinto que há cada vez mais a aprender sobre como receber os turistas. É essencial, nos primeiros segundos de conversa com o turista perceber se têm interesse pelo contacto aberto com o proprietário, ou se pelo contrário querem é repousar e manter o maior isolamento possível. É também importante o trabalho de relações públicas, o contacto com o maior número de pessoas como *opinion makers* de modo a efectuar a promoção dita de “boca a boca”. O inquérito / questionário aos hóspedes e o futuro contacto é uma outra forma de marketing mais directo. Em relação ao ambiente envolvente como a paisagem, é muito controverso o planeamento urbanístico, que vai descaracterizando locais e danificando a paisagem. Quando o próprio estado financia um projecto turístico deverá ter em consideração o que espera dessa parceria, isto é verificar se está a funcionar em condições, como tal deveria promover o seu acompanhamento, mas faz precisamente o contrário, isto é, ou envia controlos com o intuito único da caça à multa ou promove alterações urbanísticas de grande porte danificando zonas agrícolas e ecológicas envolventes.

É terminante a necessidade de delinear objectivos, não individuais (cada uma das rotas por si só) mas, face à dimensão dos operadores turísticos da região, conjugar actividades, projectos e objectivos comuns. É neste sentido que na promoção da rota do Românico é essencial a interligação das várias vertentes associadas a este destino –

pacotes turísticos organizados, coordenados por empresas de animação turística, vendidos a agencias de viagem e sites da Internet específicos.

Em jeito de final gostaria de deixar uma caso prático como um exemplo que considero ter resultado: www.bronte-country.com

5. Bibliografia