



PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO TURÍSTICA DO **ENOTURISMO NO** ALENTEJO E RIBATEJO

Cartaxo, 11 de janeiro de 2016
Alcácer do Sal, 25 de janeiro de 2016
Estremoz, 25 de janeiro de 2016

© 2014 Inês Dourado

alentejo
ribatejo

ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO

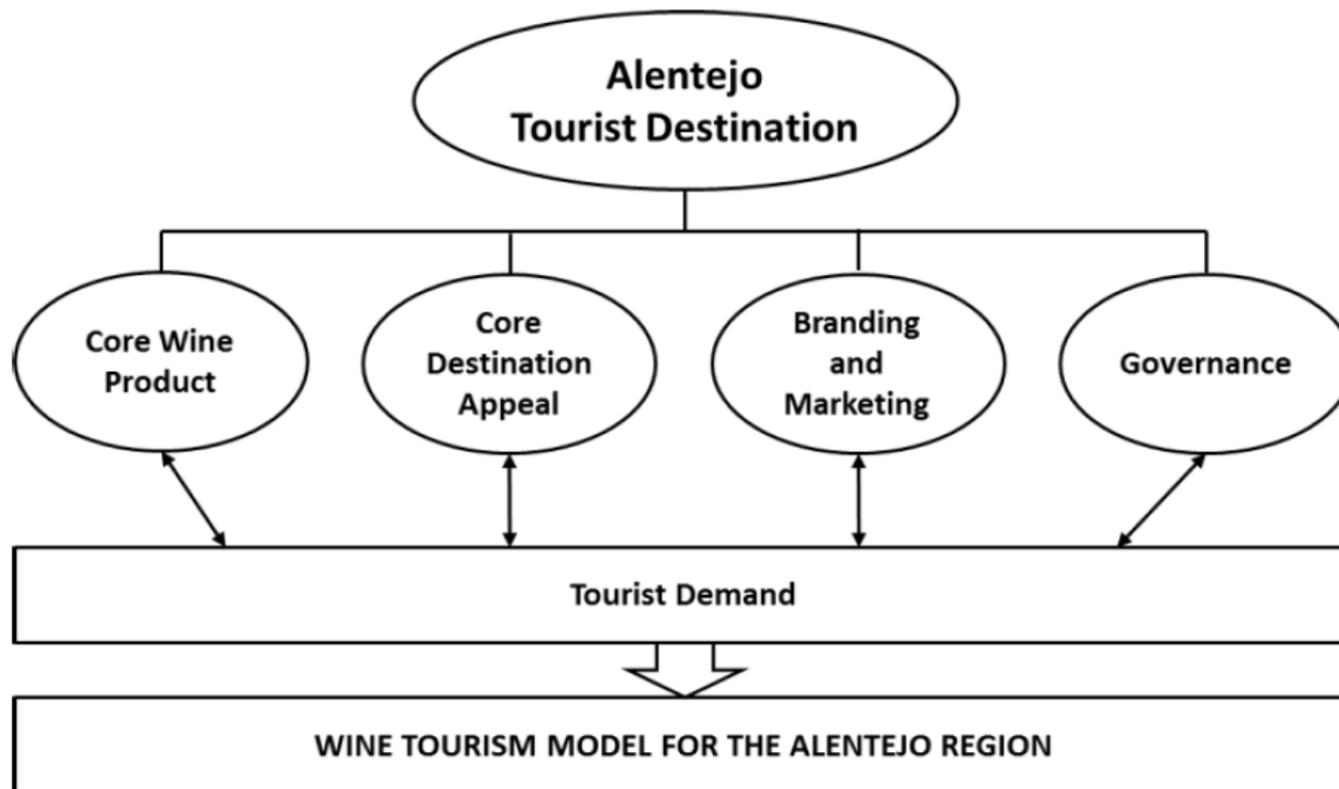
Inês Dourado
2014

Objeto do Estudo



- ❑ Instrumento de planeamento turístico - **conceção de estratégias de desenvolvimento e promoção do ENOTURISMO**
- ❑ Entidade Regional de Turismo do Alentejo – Território do Alentejo e Ribatejo (Lezíria do Tejo)

Relevância Estratégica do Enoturismo



Enquadramento Metodológico



Áreas Territoriais



Tejo



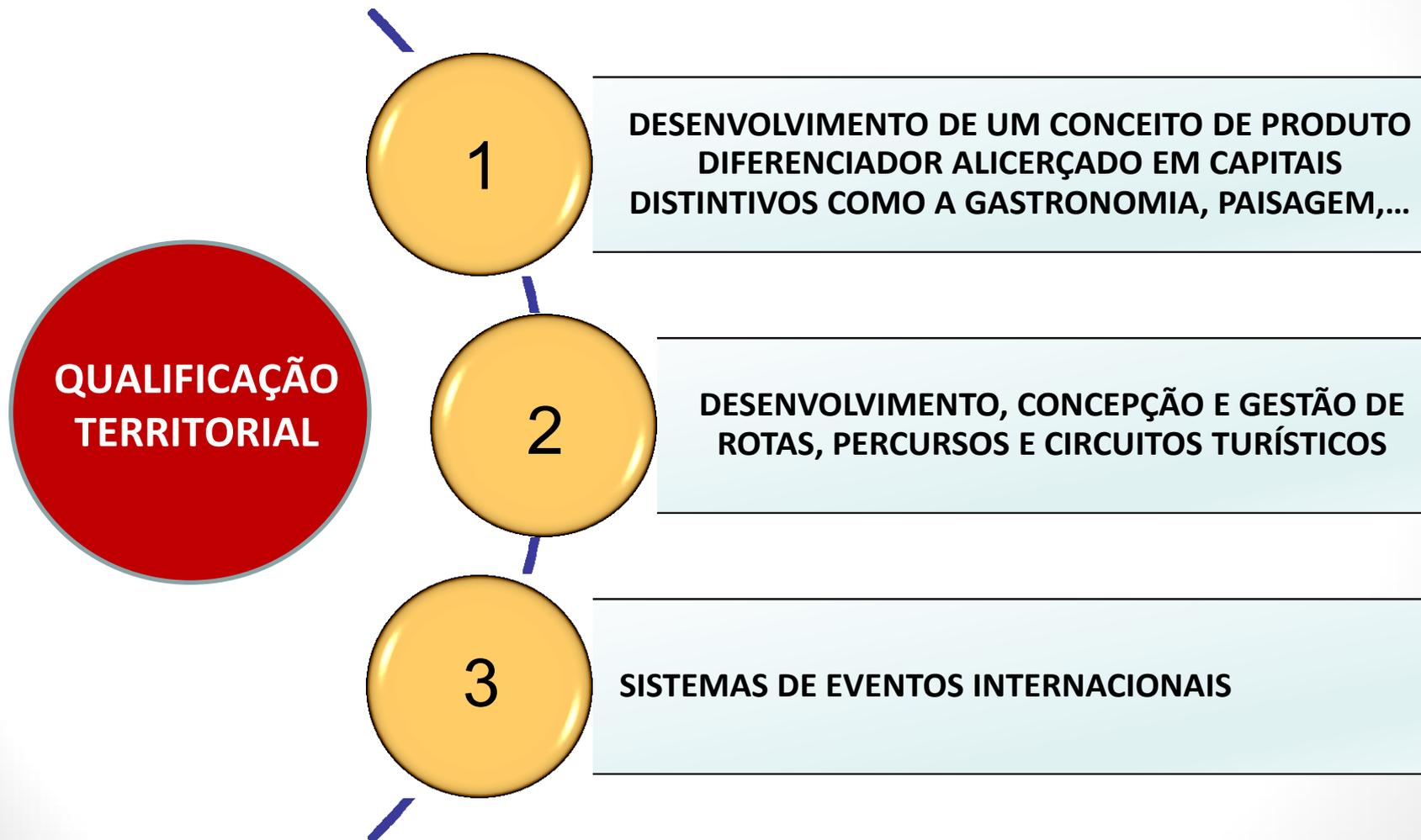
Sado



Alentejo



Eixos de Desenvolvimento



Serviços de enoturismo na AI

ÉVORA		
Unidade	Município	Serviços
Adega Cooperativa de Redondo	Redondo	
Adega das Mouras de Arraiolos, Lda.	Arraiolos	
Adega Cooperativa de Borba	Borba	
Adega do Monte Branco	Estremoz	
Adega Herdade das Aldeias de Juromenha, Lda.	Vila Viçosa	
Adega José de Sousa	Reguengos de Monsaraz	
Bacalhôa, Vinhos de Portugal, SA	Estremoz	
CARMIM - Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz	Reguengos de Monsaraz	
Casa Agrícola Santana Ramalho, Lda.	Redondo	
Cooperativa Agrícola de Granja	Mourão	
Dona Maria Vinhos - Júlio Bastos	Estremoz	
Encostas de Estremoz	Estremoz	
Ervideira Sociedade Agrícola Lda.	Reguengos de Monsaraz	
Herdade do Esporão	Reguengos de Monsaraz	
Quinta Horta de Chaves - Fernando Manuel Roma Pereira Toscano	Mora	
Fundação Eugénio de Almeida - Adega da Cartuxa	Évora	
Herdade da Ajuda Nova Sociedade Agrícola Unipessoal, Lda.	Vendas Novas	
Herdade da Calada BCH Comércio de Vinhos S.A.	Évora	
Herdade das Cortiçadas - Escolhas de Baco, Lda.	Évora	
Herdade das Servas - Serrano Mira, S.A.	Estremoz	
Herdade dos Coelheiros, Soc. Agrícola S.A.	Arraiolos	
J. Portugal Ramos, Vinhos S.A.	Estremoz	
Logowines, SA (Casa Agrícola Alexandre Relvas, Lda.)	Évora	
Marcolino Inácio Chícharo Sebo	Borba	
Monte da Comenda Agroturismo, Lda.	Arraiolos	
Monte da Ravasqueira	Arraiolos	
Monte Seis Reis	Estremoz	
Pêra Grave - Soc. Agrícola Unipessoal Lda.	Évora	
Quinta do Mouro	Estremoz	
Quinta do Zambujeiro - Prod. e Comércio de Vinhos	Borba	
Roquevale, S.A.	Redondo	
Soc. Agrícola da Sossega, Lda.	Arraiolos	
Soc. Agrícola de Perescuma, SA	Évora	
Soc. Agrícola Gabriel F. Dias e Irmãs, SA	Montemor-o-Novo	
Soc. Agrícola Quinta da Várzea, Lda.	Reguengos de Monsaraz	
Soc. Vitivinícola Courela dos Aleixos, Lda	Mourão	
Sovibor-Sociedade de Vinhos de Borba, Lda	Borba	
Tiago Cabaço Wines	Estremoz	

LEGENDA:

- visita às vinhas
- visita às caves/adega
- visitas com marcação prévia
- visitas sem marcação prévia
- com serviço de restauração
- com alojamento

Serviços de enoturismo na AI

BEJA		
Unidade	Município	Serviços
Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito	Vidigueira	
Adega Herdade das Barras	Alvito	
Casa Agrícola HMR, SA	Vidigueira	
Casa Agrícola Santos Jorge, S.A.	Moura	
Casa de Santa Vitória - Soc. Agro-Industrial S.A.	Beja	
Cortes de Cima	Vidigueira	
Henrique Uva / Herdade da Mingorra	Beja	
Herdade da Malhadinha Nova	Beja	
Herdade do Rocim	Cuba	
Herdade Grande Wines - António Manuel Baião Lança	Vidigueira	
Herdade Monte do Vau, Lda.	Beja	
João H. A. Canena (Quinta da Pigarça)	Cuba	
Monte do Trevo – Enoturismo, Agricultura e Vitivinicultura, Lda (Herdade dos Grous)	Beja	
Quinta do Quetzal - Family Estate	Vidigueira	
Ribafreixo Wines	Vidigueira	
Soc. Agrícola Encosta do Guadiana, Lda. (Herdade Paço do Conde)	Beja	
Soc. Agrícola Monte Novo e Figueirinha, Lda.	Beja	
Soc. Agrícola Silvestre Ferreira, Lda.	Ferreira do Alentejo	
Soc. Agro-Pecuária Herdade do Sobroso, S.A.	Vidigueira	

PORTALEGRE		
Unidade	Município	Serviços
Adega Cooperativa de Portalegre, CRL	Portalegre	
Adega Mayor	Campo Maior	
Francisco B. Fino, Sociedade Agrícola, Lda.	Portalegre	
Fundação Abreu Callado - Benavila	Avis	
Vinhos da Cavaca Dourada, SA - Herdade do Mouchão	Sousel	
Herdade do Perdigão, Expl. Agr. e Vinícola, Lda.	Monforte	
Herdade Fonte Paredes, SAG, Lda.	Avis	
Herdade Monte da Cal	Fronteira	
João M. Barbosa Vinhos – Adega Valle de Junco (Esperança)	Arronches	
Monte da Raposinha	Montargil	
Soc. Agrícola da Herdade da Torre de Curvo, Lda.	Monforte	
Tapada do Chaves, Soc. Agrícola e Comercial, S.A.	Portalegre	
Terras de Alter - Companhia de Vinhos, Lda.	Fronteira	

LEGENDA:

- visita às vinhas
- visita às caves/adega
- visitas com marcação prévia
- visitas sem marcação prévia
- com serviço de restauração
- com alojamento

Serviços de enoturismo na AI

SANTARÉM		
Unidade	Município	Serviços
Quinta da Fonte Bela	Cartaxo	  
Adega Cooperativa do Cartaxo	Cartaxo	  
Sociedade Agrícola Quinta da Ribeirinha	Santarém	  
Quinta de Mato Miranda	Golegã	  
Enoport United Wines	Rio Maior	 
João Teodósio Matos Barbosa & Filhos (Adega Porta da Teira – Alto da Serra)	Rio Maior	 
Companhia das Lezírias	Benavente	    
Quinta Grande	Coruche	    
Quinta de Santo André	Coruche	 
Adega Cooperativa de Almeirim	Almeirim	  
Casa Agrícola Paciência	Alpiarça	  
Quinta da Lagoalva de Cima	Alpiarça	  
Falua – Sociedade de Vinhos, SA	Alpiarça	   
Quinta do Casal Branco	Almeirim	   
Quinta dos Patudos	Alpiarça	 
Quinta da Alorna	Almeirim	  
Casa Cadaval	Salvaterra de Magos	   
Fiúza & Bright	Almeirim	 
Quinta do Casal Monteiro	Almeirim	 
LISBOA		
Unidade	Município	Serviços
Quinta Vale de Fornos	Azambuja	   
Quinta da Lapa	Azambuja	  

LEGENDA:

-  - visita às vinhas
-  - visita às caves/adeiga
-  - visitas com marcação prévia
-  - visitas sem marcação prévia
-  - com serviço de restauração
-  - com alojamento

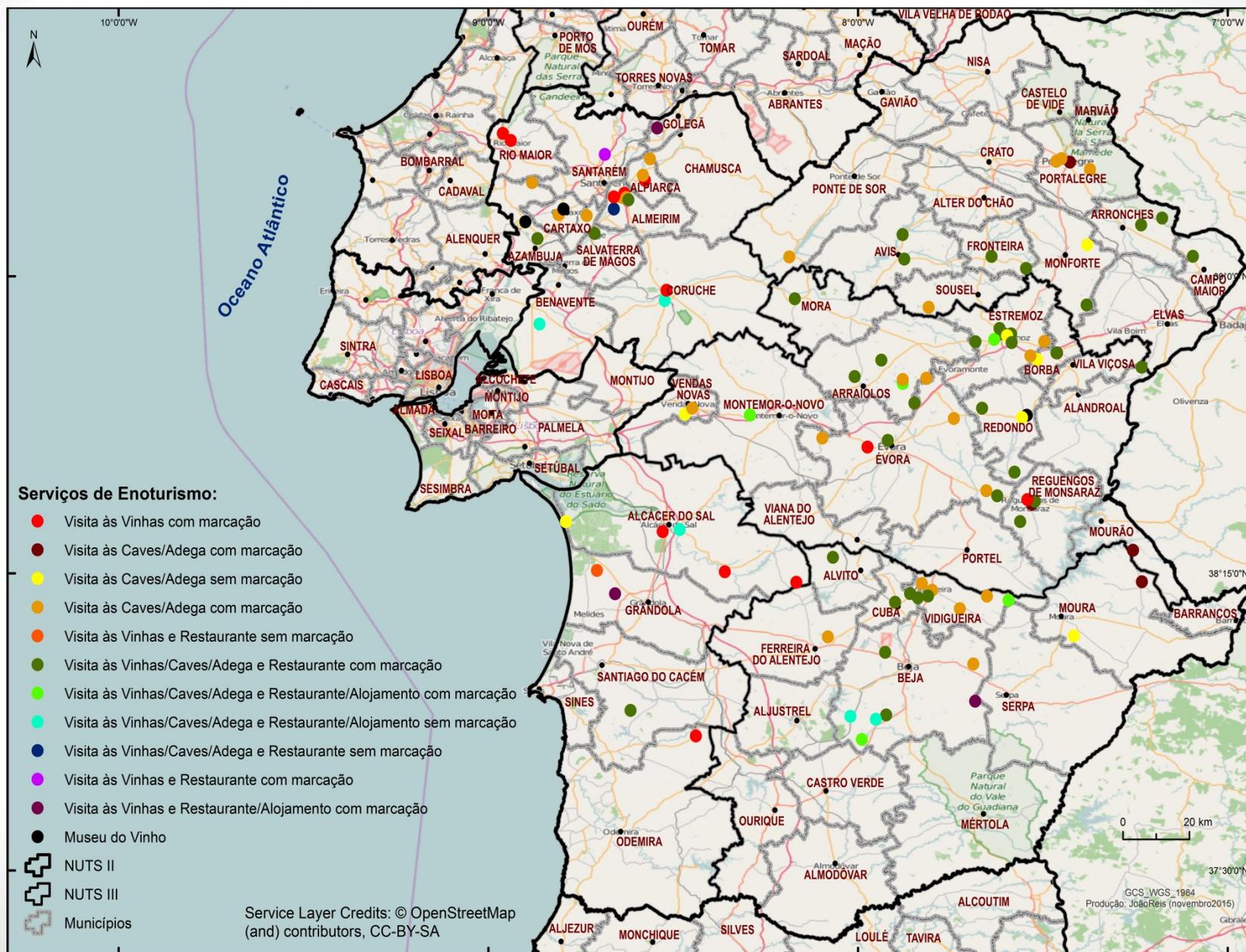
Serviços de enoturismo na AI

Setúbal		
Unidade	Município	Serviços
Quinta Breijinho da Costa	Grândola	    
Soberanas	Alcácer do Sal	   
Pego da Moura	Grândola	   
Monteira	Alcácer do Sal	   
Companhia Agrícola da Barrosinha	Grândola	     
Herdade do Cebolal	Santiago do Cacém	    
Herdade da Comporta	Alcácer do Sal	   
Herdade do Portocarro	Alcácer do Sal	   
A Serenada	Grândola	    
Beja		
Unidade	Município	Serviços
Adega dos Nascedios	Odemira	  

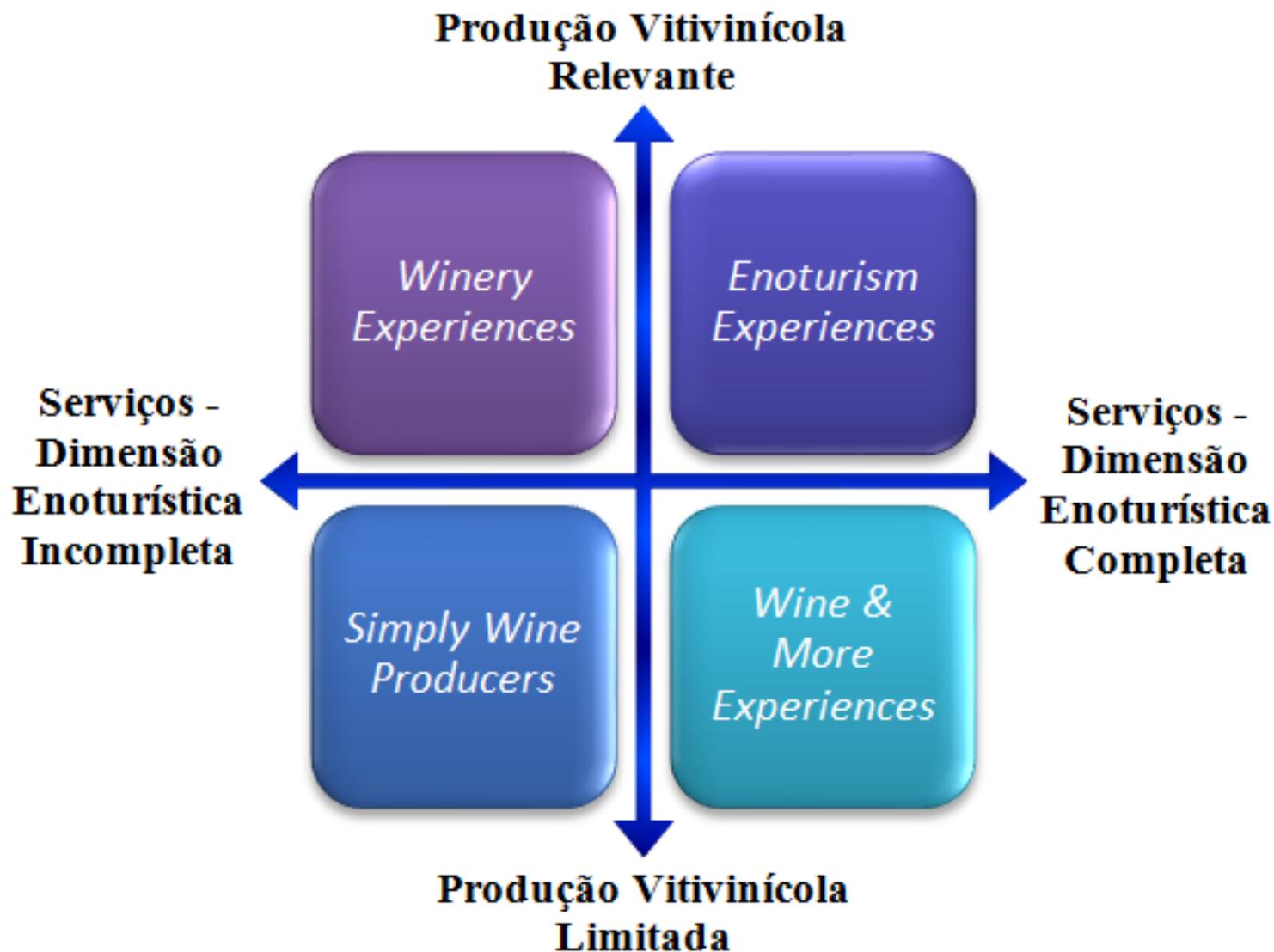
LEGENDA:

-  - visita às vinhas
-  - visita às caves/adega
-  - visitas com marcação prévia
-  - visitas sem marcação prévia
-  - com serviço de restauração
-  - com alojamento

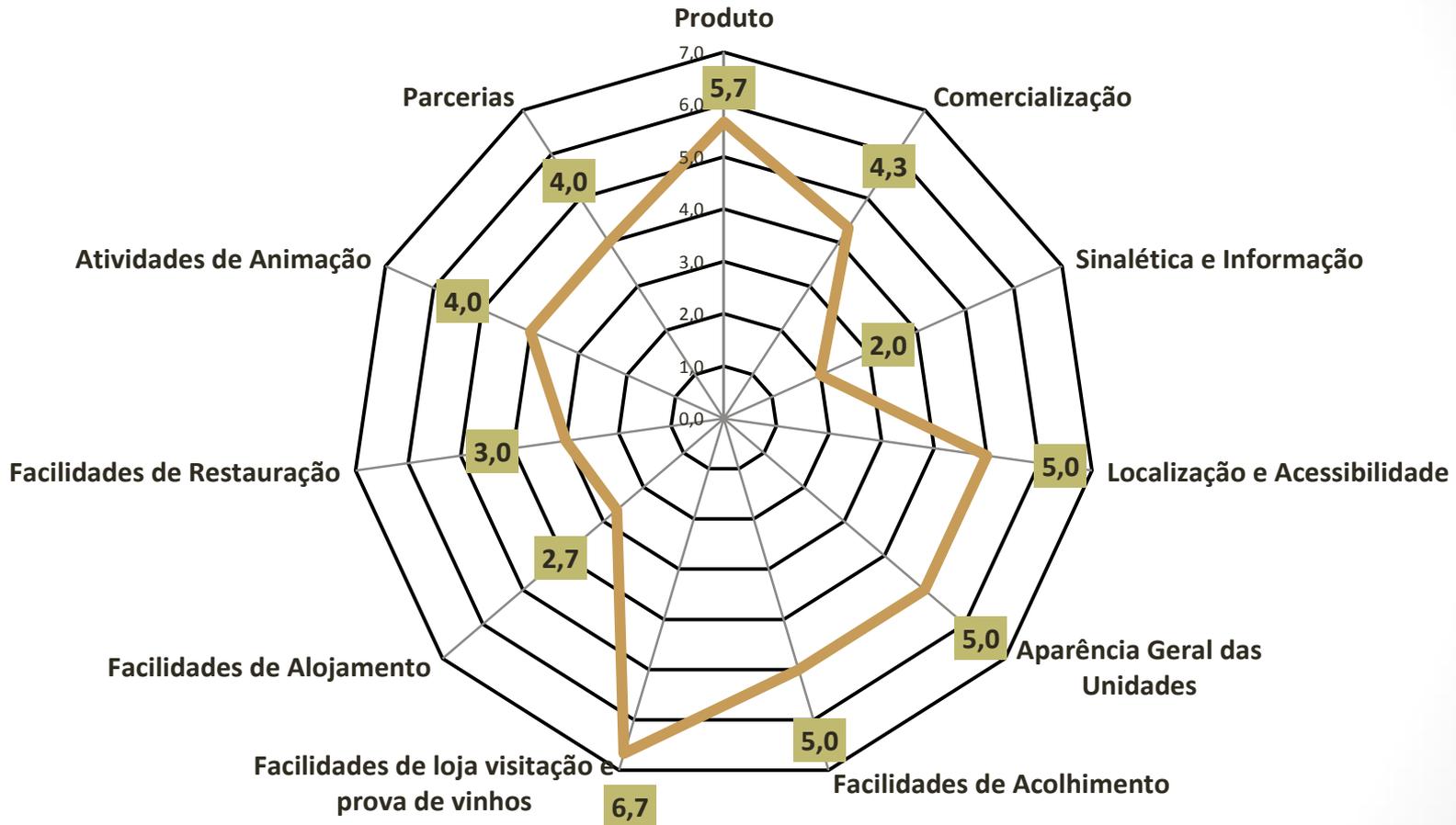
Serviços de enoturismo na AI

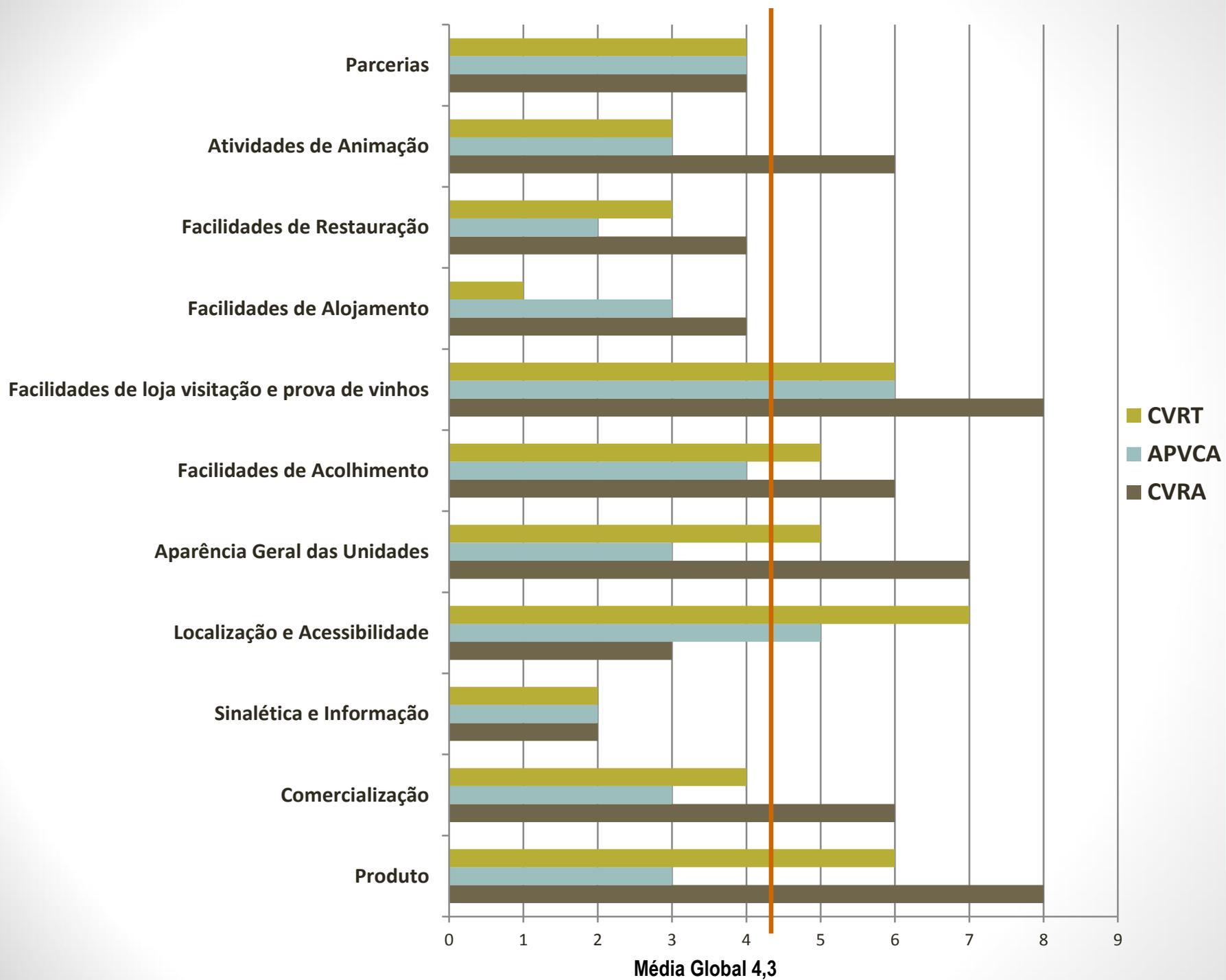


Produto enoturístico



Avaliação global dos indicadores





Plano de Ação – Propostas e Recomendações

❑ RECOMENDAÇÕES NO QUADRO DA PARCERIA INSTITUCIONAL

- **Protocolo para a ação** visando a criação de uma **comissão mista interinstitucional** de acompanhamento que viabilize e garanta a execução das medidas propostas no documento do Plano Operacional e Estratégico.
- **Criação de um sistema de articulação e de parceria entre as CVR's**, integradas no território da ERTA, no sentido de estabelecerem iniciativas comuns e interterritoriais nas áreas do desenvolvimento do produto, da elaboração de rotas, dos eventos e da promoção turística.
- **Definir uma estratégia promocional de internacionalização do produto enoturístico** - estabelecer em **parceria** com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, com o Turismo de Portugal e a AICEP - Portugal Global, linhas orientadoras de promoção, regional, nacional e internacional do produto enológico e do enoturismo é fundamental.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

❑ RECOMENDAÇÕES NO QUADRO DA PARCERIA INSTITUCIONAL

- **Desenvolver um modelo estratégico de comunicação**, através de operação de relações públicas para consumo nacional e internacional, de modo a universalizar o potencial enoturístico do Alentejo e Ribatejo, aproveitando o capital imagem decorrente da votação do USA Today e da nomeação de Reguengos de Monsaraz como Capital Europeia do Vinho – 2015.
- **Conceber e aplicar um modelo regional de desenvolvimento do enoturismo**, centralizado nas CVR's. **A dinâmica de classificação, certificação, monitorização, promoção e formação das componentes enoturísticas** deve ser regulada pelas CVR's, estabelecendo-se as parcerias de conveniência com a ERTA e com o Turismo de Portugal, para a operacionalização funcional e a otimização e controle da qualidade do sistema.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

❑ RECOMENDAÇÕES NO QUADRO DA PARCERIA INSTITUCIONAL

- ✓ **Classificar e certificar as unidades de enoturismo**, por critérios de diversidade e da qualidade dos produtos turísticos oferecidos (alojamento, restauração, musealização e animação), e aplicar sistemicamente e com regularidade os critérios de acompanhamento, verificando a qualidade e as condições existentes.
- ✓ **Comissão Certificadora** composta por *players* do setor (englobando privados e institucionais).
- ✓ Num futuro próximo, coloca-se ainda a necessidade do sistema de certificação **contemplar uma dimensão de sustentabilidade**, categorizando as unidades em função das suas práticas de produção vitivinícola.
- ✓ **Modelos de formação**, a desenvolver em parceria com a ERTA, com o IEFP e com a Academia, com índices de graduação diferentes nas áreas do enoturismo.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

❑ RECOMENDAÇÕES PARA A GESTÃO DOS TERRITÓRIOS COM VOCAÇÃO VITIVINICOLA E TURÍSTICA

➤ O papel das CVR's, dos Municípios, das Comunidades Intermunicipais e, em paralelo, da Associação dos Municípios Portugueses do Vinho (AMPV), é fundamental para resolver os seguintes **três problemas capitais para a valorização do enoturismo no Alentejo e Ribatejo**:

- i) as acessibilidades;
- ii) a sinalética;
- iii) a informação privilegiada em espaço público e em espaço de propriedade privada.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ SINALÉTICA E INFORMAÇÃO

- ✓ Face às características atuais e tendências do perfil do consumidor, importa considerar o desenvolvimento de dois níveis de sistemas de comunicação:
 - **Online** – enquanto base de todo o sistema de informação e assente no paradigma da tecnologia móvel georreferenciada.
 - **Offline** – com recurso a suportes de informação tradicionais físicos.
- ✓ O sistema de sinalética e informação a adotar deve contemplar:
 - **matriz cromática** por tipo de unidade de enoturismo e/ou rota enoturística.
 - **QR Code** para disponibilização de informação adicional, através da leitura por dispositivos móveis.
- ✓ Ultrapassar as entropias comunicacionais geradas pela inibição ou **ausência de sinalização informativa e personalizada**, através da sensibilização da respetiva importância junto da Infraestruturas de Portugal, SA.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ LOCALIZAÇÃO E ACESSIBILIDADES

- ✓ Considerando que as propriedades se encontram de forma dispersa pela vasta região do Alentejo e Ribatejo, **a aposta nas acessibilidades é fundamental.**
- ✓ As melhorias a introduzir são essencialmente ao nível das **acessibilidades de aproximação às unidades de enoturismo**, considerando que na globalidade a região apresenta um conjunto de vias estruturas bastante satisfatório do ponto de vista quantitativo e qualitativo.
- ✓ Assunção de uma estratégia de **avaliação do estado da rede viária** (estradas e caminhos públicos) de acesso às unidades vitivinícolas e enoturísticas, que permita sensibilizar a Infraestruturas de Portugal, SA para a necessidade de qualificar os troços mais degradados.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ PROPOSTAS PARA O PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

- ✓ **Ampliar a oferta turística complementar ao nível do alojamento, restauração e animação**, enquanto elementos determinantes para a consagração do enoturismo.
- ✓ **Definir uma estratégia de comunicação, de gestão de imagem e de *marketing***, que dê notoriedade ao Alentejo e Ribatejo, como referência mundial ao nível na qualidade do produto enológico, projetando ao mesmo tempo o território como de elevada qualidade para se assumir um dos mais importantes destinos de enoturismo do mundo.
- ✓ **Afirmação do Alentejo e Ribatejo como destino enoturístico** - a introdução de valores da estética, da paisagem e da sustentabilidade ambiental, económica e social, são também de capital importância para o processo.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ PROPOSTAS PARA O PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

- ✓ **Elementos geradores de atenção turística** - as **dinâmicas estéticas das vinhas**, uma **arquitetura de autor** das adegas, restaurantes, etc. ou a introdução de **instalações artísticas em espaço vitivinícolas**, centradas em modelos de arquitetura paisagística que criam espaços de exposição artística, com maior pendor para a escultura.
- ✓ Deve ainda fazer-se emergir uma estratégia de vinculação turística entre o vinho e o turismo, onde se **valorize as comunidades, as culturas e os produtos locais** garantindo um conjunto de outras propostas ao nível da promoção, **divulgação e uso dos artefactos, técnicas, produtos agrícolas regionais e valores gastronómicos locais, ligados à cultura e às tradições locais.**

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ CRIAÇÃO DE REDES DE SPOTS E INTRODUÇÃO DE CENTRAIS DE RESERVA E DE INFORMAÇÃO

- ✓ Existência de um **conjunto de spots**, nos quais existe claramente uma maior concentração de oferta, funcionando estas áreas **como núcleos estruturantes da oferta e das rotas** a desenvolver, designadamente:
 - Estremoz
 - Montemor-o-Novo/Arraiolos/Évora/Redondo/Borba/Mourão
 - Reguengos de Monsaraz
 - Vidigueira/Beja
 - Tejo: Salvaterra de Magos/Almeirim/Alpiarça
 - Azambuja/Cartaxo/Santarém
 - Alcácer do Sal/Comporta/Grândola/Santiago do Cacém/Sines/Odemira

- ✓ No quadro da ação proposta, o **modelo de visitação e consumo dos territórios vitivinícolas** apresentados funcionaria como uma **estratégia de itinerários**, tendo por referência base a existência de unidade orgânico-nodais em cada um dos pontos de partida mencionados. Para os territórios de referência e em cada um destes **pontos nodais**, funcionaria um **espaço físico, como central de reserva, ponto de informação aos visitantes e ponto base de acolhimento para a rota do vinho.**

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ DETERMINAÇÃO DE ROTAS GERAIS E ROTAS TEMÁTICAS

- ✓ **As rotas do vinho são uma ferramenta de divulgação fundamental dos territórios produtivos** e suas características, das unidades de produção vitivinícola, dos produtores e das suas unidades empresariais, das unidades de enoturismo, enquanto espaço de intervenção e consumo turístico.
- ✓ **Novo conceito, Novo design de rota e novo quadro de orientação sinalética rodoviária.**
- ✓ **A remarcação das rotas é urgente e deve reforçar o conceito de visitação e uso do enoturismo**, pelo que deve apresentar uma dinâmica complementar de identifica o de rota, que inclua, para lá da condi o da rota do vinho, também a identifica o das rotas do enoturismo, envolvendo e identificando em rota, as **unidades de enoturismo, os espaços de visita o, as adegas e as vinhas, os museus do vinho, da vinha e da agricultura, os *wine-hotels*, as *wine-shops* e a restaura o** que estrutura o seu negócio, através de propostas enogastron micas.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ DETERMINAÇÃO DE ROTAS GERAIS E ROTAS TEMÁTICAS

- ✓ Necessário estabelecer fatores de **articulação com outras rotas existentes** (quintas, cavalos e touros, solares e casas apalaçadas, arte e cultura, entre outras).
- ✓ Criação de um **modelo nacional e único de rota dos vinhos**, com uma variabilidade de itinerários temáticos de carácter regional (Portugal Wine Best Experiences)
- ✓ **Mapear cada recurso enoturístico com simbologia complementar a outros pontos de interesse turístico existentes na rota.**

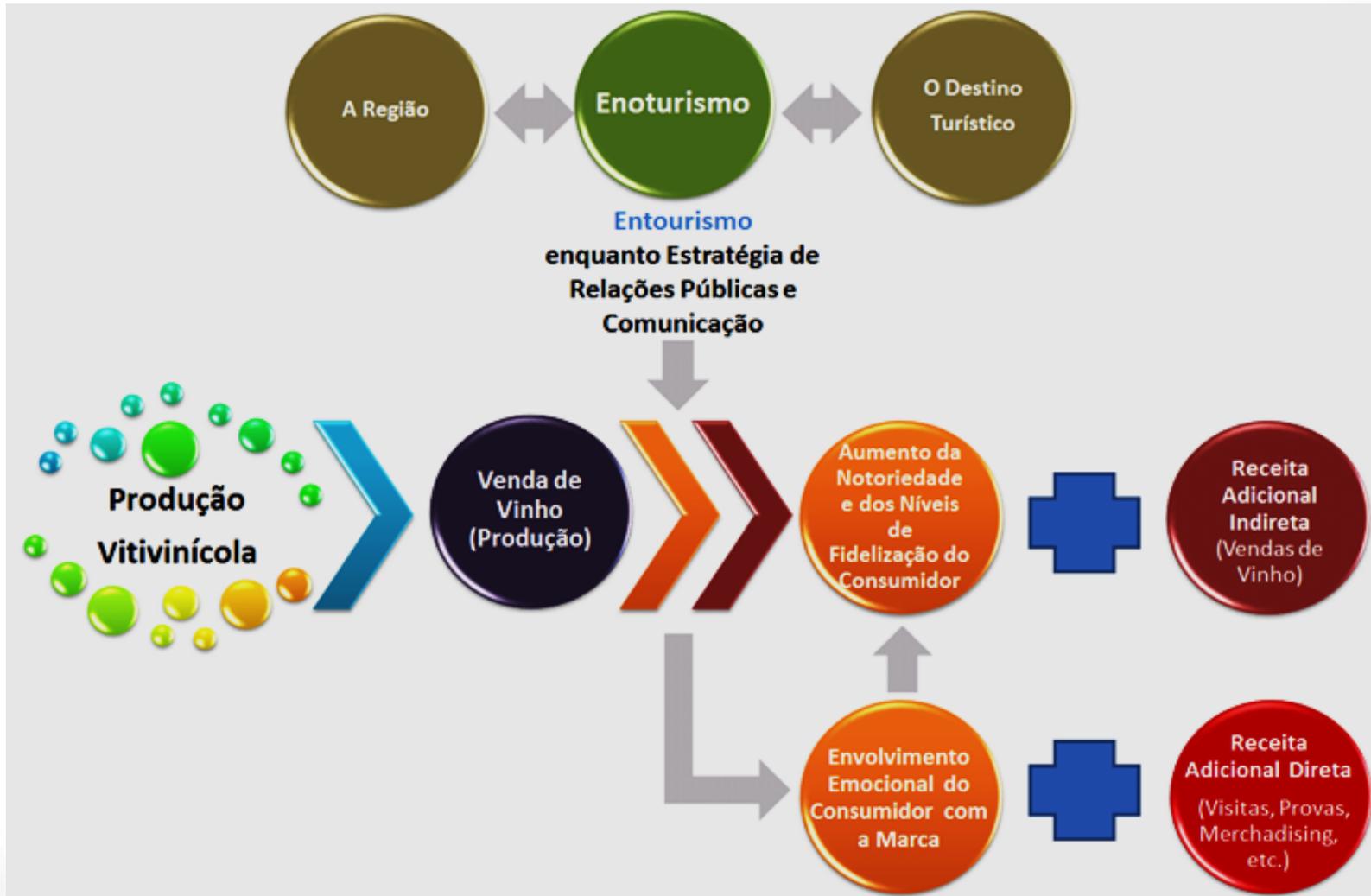
Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ DETERMINAÇÃO DE ROTAS GERAIS E ROTAS TEMÁTICAS

- ✓ Face às características intrínsecas de cada da região, sugere-se o desenvolvimento de um conjunto **de itinerários temáticas alicerçadas num conceito transversal alavancado em torno dos valores tradicionais e seculares da cada região**, estruturando em torno do seguinte portfólio de oferta: **vinho de talha; vinho e tapas regionais; vinho e artesanato (integrando vários espaços e ofícios associados ao artesanato regional); vinho e cultura (integrando atrações culturais)**
- ✓ Recomenda-se a criação de uma rota associada ao vinho e ao património industrial, sobretudo no quadro da musealização de espaços e equipamentos agrícolas de vocação vitivinícola.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ COMERCIALIZAÇÃO E COMPLEMENTARIDADES AO PRODUTO



Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ QUALIFICAÇÃO ESTÉTICA E APARÊNCIA GERAL DAS UNIDADES

- ✓ **A arquitetura de autor** tem vindo a garantir, num conjunto considerável de casos de sucesso, a promoção de uma estética valorizada das adegas.
- ✓ No domínio da aparência geral das unidades, sugere-se o desenvolvimento de uma matriz de ***staging e imagem***, integrando um conjunto de variáveis e elementos transversais a todas as unidades, garantindo-se, por esta via, **níveis de serviço e identidade comuns**.
- ✓ **O design e decoração de interiores das unidades enoturísticas (adegas, restaurantes, wine-shops)**, é também vital para o processo de valorização das unidades enoturísticas, ampliando a qualidade do acolhimento.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ QUALIFICAÇÃO ESTÉTICA E APARÊNCIA GERAL DAS UNIDADES

- A criação de **espaços criativos para residências artísticas, bem como a criação de espaços de exposição de obras de arte**, quer numa componente de galeria de arte pública, quer numa componente de **land art**, são fatores, também eles só por si, geradores de potencial atratividade turística.
- Em Associação às dinâmicas da arquitetura paisagística, o processo do **embelezamento dos campos vitivinícolas, com a introdução de espécies de floricultura e com a introdução de linhas geométricas no processo de preparação das vinhas**, assume um papel de particular destaque no âmbito da qualificação turística.
- Reforçar a ideia de ser necessário apostar na melhoria das vias de circulação privadas dentro das propriedades.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ FACILIDADES DE ACOLHIMENTO

- ✓ Ao nível das facilidades de acolhimento sugere-se o **desenvolvimento de um standard de facilidades e serviço associado**, nomeadamente:
 - Infraestruturas e equipamentos:
 - parque de estacionamento organizado e com sombreamento.
 - receção.
 - WC masculinos e femininos.
 - adequação de todas as infraestruturas e equipamentos para público com mobilidade reduzida.

- ✓ **Otimização dos Serviços:**
 - porta aberta durante pelo menos 8 horas por dia.
 - rececionistas com formação técnica sobre vinhos, sobre o destino (atrações, facilidades de alojamento, restauração, etc.) e competências sólidas ao nível dos idiomas.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ FACILIDADES DE LOJA, VISITAÇÃO E PROVA DE VINHOS

- ✓ Estabelecer o **conceito de “porta-aberta”**, garantindo assim o primado essencial para a afirmação do turismo num contexto que originalmente era apenas vocacionado para produção vitivinícola. Esta circunstância assume particular relevo na medida em que estamos perante um produto em que o conceito de touring e turista independente é particularmente relevante.
- ✓ Considerando a dimensão de muitas propriedades e os diferentes edifícios, infraestruturas e equipamentos existentes, torna-se essencial instalar **sistemas de sinalética internos**, os quais são essenciais não só do ponto de vista da informação ao turista, bem como para garantir a sua segurança num espaço onde simultaneamente se cruzam a dimensão do lazer e a dimensão da produção.
- ✓ O quadro de visitação deve, para além da necessária qualificação, ser realizada por **recursos humanos qualificados** que apresentem uma didática comunicação fomentadora da fidelização e do consumo.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ FACILIDADES DE ALOJAMENTO

- ✓ Do ponto de vista estratégico importa considerar a necessidade e a possibilidade de estabelecer uma **rede própria e tematizada de alojamento**.
- ✓ A aposta no alojamento deve centrar-se em **unidades de pequena dimensão**, de carácter familiar e sempre numa **perspetiva de multiproduto**, associando o vinho à pesca, à caça e à arte equestre, de modo a multiplicar a tipologia de oferta associada ao alojamento turístico.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ FACILIDADES DE RESTAURAÇÃO

- ✓ Considerando as necessidades de investimento e recursos a afetar a este tipo de facilidades, o estabelecimento de uma rede no contexto dos parceiros das unidades vitivinícolas poderá igualmente afirmar-se como uma possível solução.
- ✓ Ao nível da carta, contemplar uma oferta de pratos tematizados e confeccionados com vinho da região.
- ✓ Contemplar ainda uma oferta de carta essencialmente alicerçada em pratos confeccionados com iguarias regionais (azeite, pão, alho, queijo, enchidos, etc.).

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

- ✓ Uma vertente de **animação em projeto de atividades de suporte agrário**, correlacionadas com os vários momentos da atividade vitivinícola e que vão desde o passeio pedestre no interior das vinhas, à possibilidade de se fazerem percursos em bicicleta ou a cavalo, até a um conjunto de iniciativas do foro agrário e de relação direta com o vinho, designadamente: a poda, a enxertia, a vindima, a pisa, o trabalho no lagar, entre outras atividades.
- ✓ Uma segunda vertente, associada ainda o sistema vitivinícola e **centrada em processo de formação**, integrando grupos em workshop, nas áreas da enologia e das provas de vinho, na produção alimentar de receitas que envolvam o uso do vinho, ou até, em práticas alternativas no **quadro da saúde e bem estar**, através do consumo do vinho e seus derivados, para fins terapêuticos em componente de wellness/spa centers.
- ✓ Uma terceira vertente de animação, em que se incorporam **práticas de animação complementares ao setor vitivinícola**, nomeadamente: caça, pesca, balonismo, equitação, etc.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ PARCERIAS

- ✓ Considerando a natureza compósita do produto turístico, as parcerias são uma estratégia essencial para o desenvolvimento da oferta enquanto **produto com valor agregado**.
- ✓ Sugere-se o desenvolvimento de uma **solução informática do tipo base dados online**, estruturante de todo um modelo de parceria, através da qual as diferentes entidades prestadoras de serviços relacionadas com a experiência enoturística podem disponibilizar os seus serviços e estabelecer uma base contratual, com a possibilidade de reserva de serviços para os clientes pelos diferentes parceiros.
- ✓ Associada a esta plataforma sugere-se a introdução de um **conceito *visit card*** específico para o enoturismo com descontos associados. O conceito de *visit card* a desenvolver deve considerar a possibilidade do mesmo ser um elemento de merchandising, incluindo ainda a funcionalidade de arquivo de fotografias digitais.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ INTRODUÇÃO DE UM MODELO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÓMICA DO PRODUTO

- ✓ Recomenda-se uma introdução progressiva de um novo paradigma produtivo como alavanca para o desenvolvimento sustentado do enoturismo, centrado no **conceito de *naked wine***. Trata-se de um modelo, muito embora sistematizado numa escala ainda de baixa densidade, porquanto se trata de **garantir a produção de vinho, sem qualquer tipo de manipulação, quer ao nível da intervenção enológica, quer ao nível da ação química, desde o plano inicial de preparação de solos, até ao processo final de engarrafamento e monitorização da vinha.**
- ✓ A própria estratégia de produção é direcionada para a pequena escala e para um sistema de produção, cuja base se desenvolve numa dinâmica de custos de produção mais baixos, pequenos produtores, operação independente e com um mercado interessante ao nível da e-winery ou do mercado gourmet.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ INTRODUÇÃO DE UM MODELO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÓMICA DO PRODUTO

- ✓ O processo de **promoção do branding, rotulagem e o design estilizado** e diferenciador das garrafas assume, também neste caso, um aspeto interessante, onde a dimensão artística, ganha algum protagonismo, associando ao conceito *naked wine*, uma dimensão glamorosa de colecionismo.
- ✓ Apresentado como um método prático de cultivo, a produção biodinâmica encarna o ideal de uma cada vez maior **autossuficiência ecológica, por via de um moderno sistema agro-ecológico**, que integra considerações ético-espirituais. Este tipo de vitivinicultura defende, por exemplo, uma plena articulação entre a colheita e as fases da lua, e em alguns casos, a vindima noturna, interpretando os ciclos da terra, como fundamentais para a ampliação da qualidade do produto final.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ INTRODUÇÃO DE UM MODELO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÓMICA DO PRODUTO

- ✓ Do ponto de vista enoturístico, a integração do método de design de interior e adaptação de um conjunto de propostas:
 - associar vinho a bem estar, sugerindo a criação de produtos complementares à singular oferta de vinhos,
 - realização de eventos (Festa do Solstício)
 - propostas de *wellness and spas centers* (yoga, práticas medicinais alternativas, vinoterapia, etc.)
 - propostas de animação (percursos pedestres interpretativos e integrados em sistemas de trabalho agrícola ou provas de vinhos; passeios de balão; observação de estrelas, etc.).

- ✓ Os índices de adaptabilidade de produtos com características orgânicas e biodinâmicas, têm condições de serem bastante elevados no território vitivinícola do Alentejo e do Ribatejo, entre outros motivos destacam-se:
 - referenciais históricos e antropológicos de partida
 - modelo de produção vínica alicerçado em metodologias ancestrais

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ INTRODUÇÃO NO TERRITÓRIO DE UM MODELO DE FORMAÇÃO QUALIFICADA EM ENOLOGIA E ENOGASTRONOMIA, EM PARCERIA COM UMA ACADEMIA INTERNACIONAL

- ✓ Pensamos ser muito importante para o Alentejo possuir uma **unidade qualificada e altamente prestigiada de formação em gastronomia e vinhos, com a necessária integração no sistema orgânico de ensino**. Pelas razões inerentes ao prestígio que uma unidade desta natureza importa para a região, seria interessante **procurar criar um vínculo protocolar com uma instituição de prestígio internacional** (ex: Culinary Institute of América - CIA), a fim de estabelecer uma possível unidade satélite no território alentejano.
- ✓ O modo de adequação passa pelo desenho de uma **parceria estratégia de dimensão internacional**, de modo a importar uma marca de elevada notoriedade, e implementá-la no tecido formativo nacional, descentrada dos grandes pólos urbanos e num território de reconhecidos méritos no âmbito da gastronomia e dos vinhos .

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

- **IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO ESTÉTICA - WINE, LAND AND ART**
- ✓ Recomenda-se o **desenvolvimento de uma estratégia de qualificação estética dos territórios vitivinícolas**, bem como das estruturas de recetivo e das infraestruturas de suporte. A criação de espaços de *glamour* e de charme inicia-se à luz do próprio projeto de arquitetura e decoração de interiores.
 - ✓ A configuração de **design de autor** é valorizada e classificada não só pelas funcionalidades, mas em alguns casos, sobretudo, pela estética dos elementos arquitetónicos concebidos e introduzidos no processo de edificabilidade das adegas, das salas de prova ou da paisagem envolvente.
 - ✓ **A singularidade** é, em muitos casos, a sofisticação atribuída a estes espaços. São fatores de atratividade que muita das vezes apelam a públicos-alvo cujo principal interesse não é necessariamente o consumo ou aquisição de vinhos.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO ESTÉTICA - WINE, LAND AND ART

- ✓ **A *land-art* aplicada à transformação artística dos objetos ou das unidades paisagísticas e as instalações artístico-performativas concebidas e expostas em espaço público (grandes esculturas, etc.),** são elementos que também podemos encontrar integrados em plenas vinhas e com roteiros de visitação complementar ou exclusivo, transformando o espaço vitivinícola em ambiental natural de visita o e contempla o de obras de arte.
- ✓ Dentro de algumas salas de prova, também   comum, encontrarmos, direta ou indiretamente associadas **ao *merchandising*, exposi es de arte ou mesmo performances teatrais,** que obviamente valorizam o espaço e a atividade principal que   a prova e venda de vinhos.
- ✓ **valoriza o da arte e dos artistas locais, na promo o dos territórios vitivinícolas**

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ PROMOÇÃO DE EVENTOS ENOTURÍSTICOS DE ELEVADA NOTORIEDADE PARA O ALENTEJO E RIBATEJO

- ✓ A realização de eventos de dimensão internacional é fundamental para o processo de afirmação do produto enoturismo.
- ✓ Com este pressuposto, apontamos para a realização de quatro tipos de eventos:
 - 1. Organização de uma Conferência Internacional, integrando os principais destinos internacionais associados ao enoturismo (Best Wine World Tourism Regions – Summit).**
 - O objetivo passa por criar um ciclo de comunicações e de *workshops*, bem como uma mostra de produtos das principais regiões vitivinícolas do mundo, no sentido de afirmar a importância do território do Alentejo e Ribatejo no processo da sua valorização no quadro do enoturismo internacional.

Plano de Ação – Propostas e Recomendações

➤ PROMOÇÃO DE EVENTOS ENOTURÍSTICOS DE ELEVADA NOTORIEDADE PARA O ALENTEJO E RIBATEJO

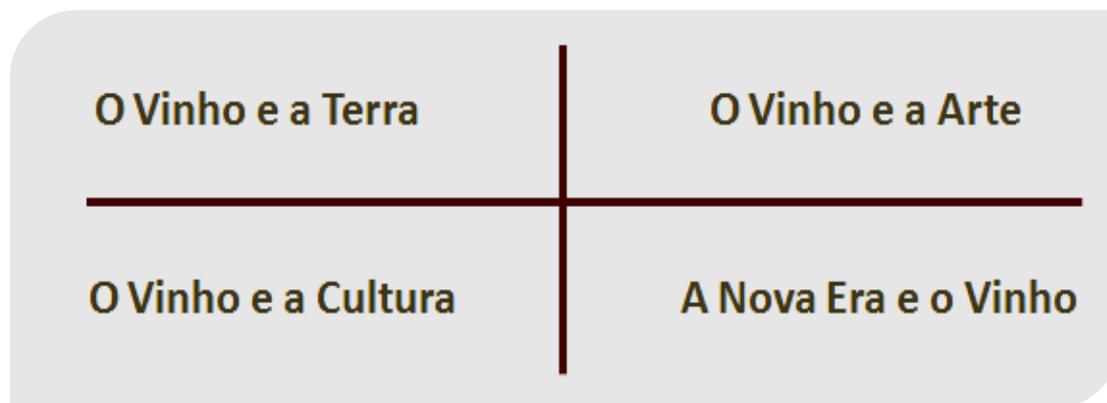
- 2. Fam Trip com enólogos e *sommeliers* internacionais e jornalistas de revistas de vinho internacionais de referência.** Com o propósito de desenvolver campanhas técnicas de promoção do enoturismo no Alentejo e no Ribatejo, através de iniciativas de promoção realizadas por *opinion leaders* do setor.
- 3. Encontro mundial de Wine & Land-Art.** A interação entre o vinho e a arte é o objetivo deste evento que deverá desenvolver-se numa dimensão de residências artísticas e de workshops artísticos, tendo como espaço expositivo adegas, eno-restaurantes e vinhas.
- 4. Doc Wine Film Context** - Trata-se de um festival de filmes e documentários promocionais sobre o vinho no Alentejo, a realizar em Évora ou Beja, e que reúna autores nacionais e internacionais.

Plano de Comunicação

❑ OBJETIVOS

- Posicionar a Região do Alentejo e Ribatejo como local de turismo aspiracional – onde se vivem experiências diferenciadoras.
- Dar a conhecer experiências concretas de enoturismo.
- Divulgar massivamente os grandes eventos da Região (sublinhando a presença transversal do vinho).
- Posicionar a Entidade Regional como *ground-breaking* a nível de apoios a jovens, empreendedores e criativos.
- Criar *awareness* para a riqueza cultural da Região.

❑ EIXOS ESTRATÉGICOS



Benefícios Win - Win - Win

❑ Para os produtores

- Aumento das vendas de vinho.
- Aumento da fidelização às marcas.
- Captação de visitantes com mais conhecimento sobre vinhos.
- Atração de novos segmentos de mercado.
- Novas parcerias (setores vitivinícola e turístico).

❑ Para os destinos

- Atração de mais visitantes e mais investimento.
- Atração de novos visitantes (fomentando também o regresso de visitantes habituais).
- Posicionamento como um destino com características específicas e diferenciadoras.
- Desenvolvimento de uma imagem positiva e única para a Região.
- Aumento das visitas durante todo o ano (combate à sazonalidade).

❑ Para as comunidades locais

- Atração de novo investimento.
- Desenvolvimento e aperfeiçoamento de infraestruturas e recursos.
- Criação de postos de trabalho.
- Potencial criação de oportunidades de negócio.
- Criação de eventos para residentes e visitantes.

Plano de Comunicação: Ações

❑ WINE INOVATION EXPERIENCE

- **Wine Therapy** - conjunto de massagens e tratamentos de beleza que se fazem com vinho.
- **Workshops** - realização de sessões interativas, onde se poderão esclarecer temas relacionados com o vinho.
- **Wine Talks** - inspirado no conceito das Ted Talks, propomos a realização de conferências cujo tema central seja o vinho. As Ted Talks têm como objetivo divulgar reflexões sobre os mais variados temas, que visam inspirar e motivar comportamentos.

❑ CONCURSOS

- **Concurso de Design** para a conceção de um selo “Vinhos do Alentejo e do Ribatejo”
- **Exposição de Fotografia** subordinada aos temas “O Vinho e a Terra”, “O Vinho e a Cultura” e “O Vinho e a Arte”.
- **“O Vinho é...”** - desafiar anualmente um artista consagrado português para elaborar uma obra inspirada no tema.

Plano de Comunicação: Ações



COMUNICAÇÃO

- **Meios internacionais** - criação de um programa para dar a conhecer o melhor da região a grupos de **especialistas internacionais** de referência (ex: jornalistas)
 - ✓ Acompanhamento no território do Alentejo e Ribatejo
 - ✓ Vivência de experiências de qualidade, explorando a região e os seus produtos.
- **Presença dos vinhos da região nos eventos de referência locais - festivais de música, de cinema, de dança ou outros.**
 - ✓ Exemplos de ativação de marca:
 - Stand com vídeo da Região, a passar em looping.
 - Provas de vinho a copo.
 - Garrafa de vinho gigante com a marca “Vinhos do Alentejo e do Ribatejo”.
 - Interação com o público: *Quiz* de perguntas sobre a região com oferta de brindes e outros presentes (garrafas, convite para *workshop*, vales de massagens de *wine therapy*, materiais em cortiça, *pins* com frases *cool* – “*wine lover*”).
 - Entrega de *pins* à entrada do evento

Plano de Comunicação: Ações

☐ COMUNICAÇÃO

- **Guia do Enoturismo do Alentejo e Ribatejo** - elaborar uma revista/guia da Região por personalidades locais e alguns artistas jovens portugueses, que incluiria sugestões de locais a visitar, rotas dos vinhos, restaurantes com os melhores vinhos, eventos, ...
- **iERTA** - Um guia turístico eletrónico móvel grátis, com conteúdos (POI, alojamento, restauração, vinhos, rotas, etc.) para quem deseja visitar o Alentejo e Ribatejo, desenvolvido para *smartphone* com localizador e orientações de navegação por GPS.
- **Criação de perfis nas redes sociais** - deve promover-se uma marca única, transversalmente, nas várias plataformas *online* (twitter, flickr, pinterest, facebook, instagram), permitindo a interação com os utilizadores (ex: passatempos com ofertas de visitas, *workshops*, vinhos).

Plano de Comunicação: Ações

☐ COMUNICAÇÃO

- **Ações de guerrilha** - o *marketing* de guerrilha está normalmente associado a um posicionado mais arrojado, não convencional e disruptivo que visa expor a imagem e valores de uma marca ou produto de uma forma criativa e genuína. Podem ir desde o *packaging* à utilização de *outdoors* de forma inusitada.
- **Ações de sustentabilidade e responsabilidade social** - os produtores e promotores de vinhos devem ser os principais interessados no consumo moderado. O vinho deve ser apreciado, saboreado. Não para consumo rápido, nem excessivo.

O vinho é amor
eterno. Não é
paixão efémera.

É para saborear
devagarinho.



PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO E PROMOÇÃO TURÍSTICA DO ENOTURISMO NO ALENTEJO E RIBATEJO



antonio.goncalves@eshte.pt
fernando.completo@eshte.pt
joao.reis@eshte.pt
nuno.gustavo@eshte.pt

Cartaxo, 11 de janeiro de 2016
Alcácer do Sal, 25 de janeiro de 2016
Estremoz, 25 de janeiro de 2016

© 2014 Inês Dourado



Inês Dourado
2014