travelBI
by Turismo de Portugal

Enoturismo em Portugal | 2022

Inquérito de caracterização da oferta e da procura das atividades de enoturismo.

Sumário Executivo

O Turismo de Portugal realizou um **inquérito a 458 empresas** produtoras de vinho que se enquadram na atividade de enoturismo com o objetivo de caracterizar a oferta, a procura e o volume de negócio deste produto turístico. A **taxa de resposta** fixou-se nos **50,1%** e os dados recolhidos referem-se à atividade desenvolvida em 2022. Destaque para quatro pontos positivos:

40 dimensão média das empresas inquiridas, sendo que, em média, 10% estão afetos à atividade do enoturismo. Além dos serviços tradicionais de provas e visitas às vinhas e adegas, há novos produtos: experiências gastronómicas, eventos e vindimas.

+ de 50% dos visitantes têm origem no mercado internacional, sendo os EUA e Brasil os líderes de procura deste produto;

+ de 80% das empresas inquiridas referem já adotar medidas de sustentabilidade;

≃ 50% dos colaboradores afetos à atividade de enoturismo têm formação em turismo.

Ana Sofia Carvalho | Trave BI

Segundo dados recolhidos pelo Turismo de Portugal existem cerca de 458 unidades de enoturismo, cuja concentração é maioritariamente no **Norte, Centro e Alentejo**.

A **Região Norte** concentra também as empresas com maior n.º de colaboradores e é, juntamente com a **Madeira**, líder no n.º de colaboradores afetos ao enoturismo. Já a **Área Metropolitana de Lisboa** e as regiões do **Centro** e do **Alentejo** são as que têm uma percentagem mais elevada de colaboradores afetos ao enoturismo e com formação em turismo.

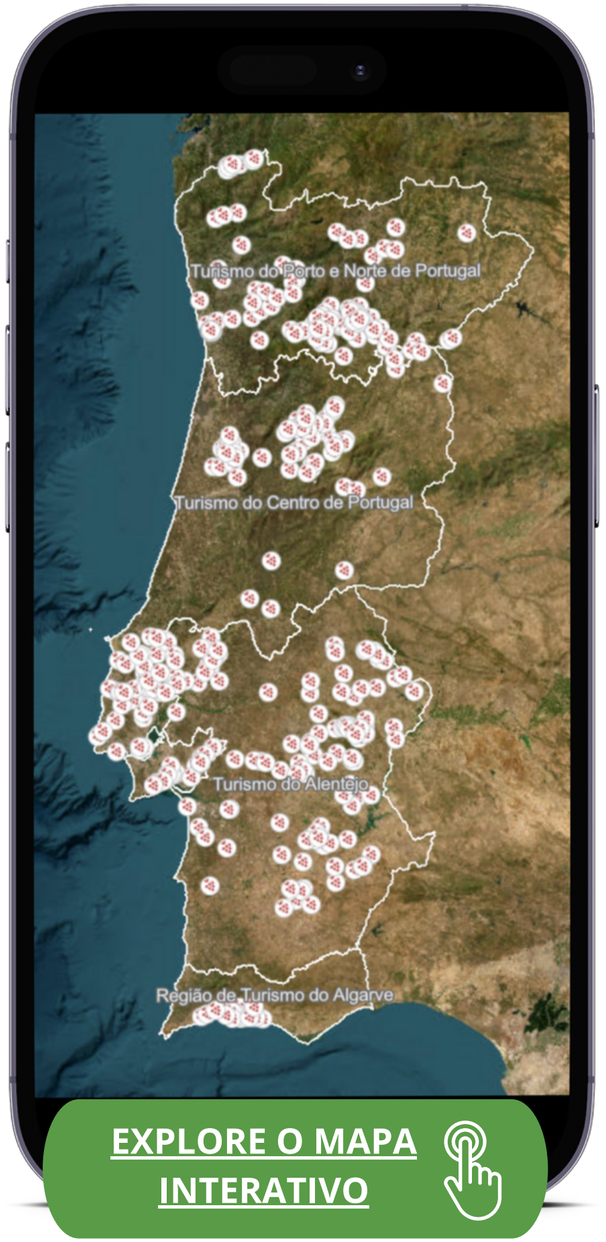
Em termos de **procura,** importa referir que 66,5% das empresas inquiridas referiram que o n.º de visitantes aumentou em 2022, tendo sido o **Algarve** e os **Açores** que mais sentiram este crescimento.

A **origem dos visitantes** é, na sua maioria, internacional (54,7%), com maior destaque para os **EUA e o Brasil**, que lideram o TOP com uma quota de 19,2% e 16,1% respetivamente, seguidos dos mercados europeus do **Reino Unido, Alemanha e França**.

As visitas são normalmente feitas em grupos de amigos (63,2%) e com idades compreendidas entre 35 e 65 anos.

O 3.º trimestre é o período em que este tipo unidades tem maior procura, com realce para **setembro**, altura em que ocorrem as vindimas. As provas de vinho são a atividade mais procurada por 94,9% dos visitantes.

LOCALIZAÇÃO DAS UNIDADES RESPONDENTES	**NORTE**	**ALENTEJO**	**CENTRO**
	30,2%	**26,5%**	**21,9%**



1.Caracterização da Oferta

NUTSII	
ALENTEJO	126
ALGARVE	20
CENTRO	121
LISBOA	34
NORTE	141
R.A. AÇORES	7
R.A. MADEIRA	9
	458

40.0
N.º médio de colaboradores

3.9
N.º médio de colaboradores de enoturismo

2.7
N.º médio de colaboradores de enoturismo com formação em turismo

Sustentabilidade | e produção biológica

A maioria das empresas inquiridas afirma já ter implementado medidas de sustentabilidade. Nesta matéria, a Região Norte ocupa a 1.ª posição com mais de 90% das empresas a adotarem **práticas sustentáveis**, e um terço também a produzirem produtos biológicos.

De salientar que o **pilar ambiental é o mais trabalhado**, com 100% de respostas das empresas das regiões do Algarve, Centro e Açores.

80,5%

das empresas de enoturismo inquiridas referem ter adotado medidas de sustentabilidade

Tipo de medidas de sustentabilidade:

- **97,7% ambiental**
- **53,2% económica**
- **51,4% social**

22,8%

já têm produtos biológicos

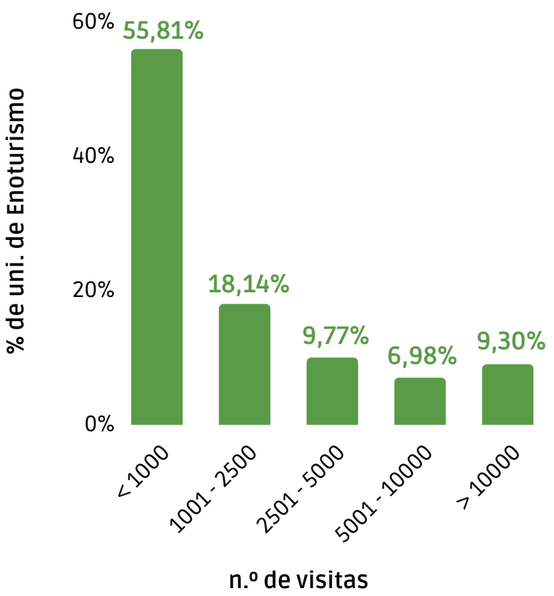
Presença digital | Websites

EXPLORE O RELATÓRIO COMPLETO

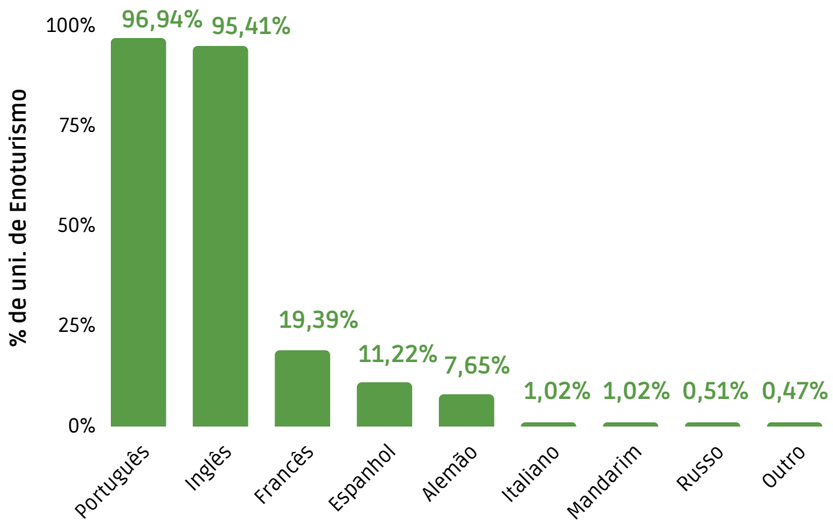
A **comunicação digital** é amplamente utilizada pelas empresas presentes nesta atividade. A facilidade de chegar diretamente ao público consumidor, bem como a projeção das marcas comercializadas, são os fatores que motivam o uso destas tecnologias. De salientar que 95% das empresas têm websites em português e em inglês.

O **Algarve** regista também a utilização de comunicação em alemão, francês e espanhol bem acima da média das restantes regiões.

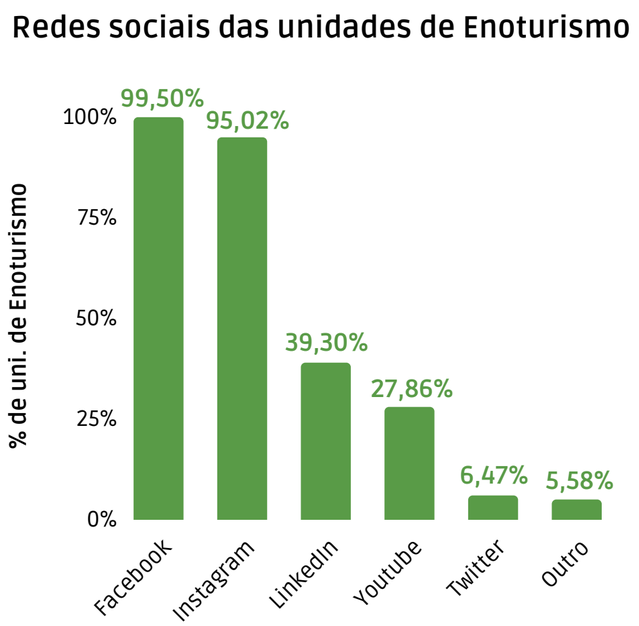
Número de visitas aos websites das unidades de Enoturismo



Idiomas dos websites das unidades de Enoturismo



Presença digital | Redes Sociais



Em complemento aos websites, é também muito forte a presença nas **redes sociais**, sendo generalizada a presença destas empresas no Facebook e no Instagram, ambas acima dos 95%.

2. Caracterização da Procura

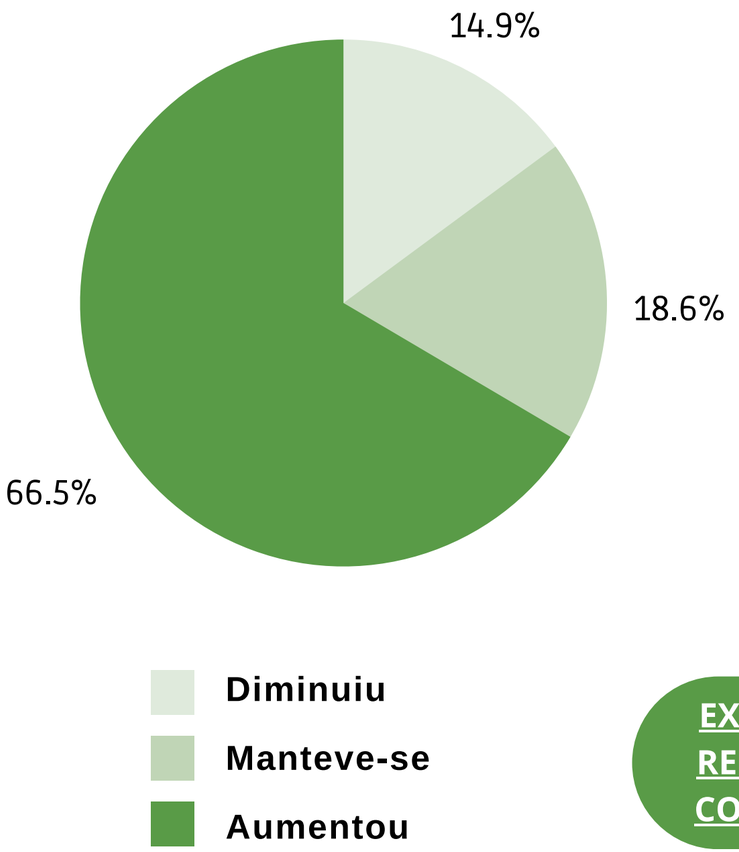
Evolução

Quase sete em cada dez unidades de enoturismo inquiridas consideram que o número de visitantes cresceu em 2022, em comparação com 2019.

O **Algarve** e a Região Autónoma dos **Açores** foram as regiões do País onde o aumento de procura destas atividades turísticas se fez sentir num maior número de unidades (83%).

Já no extremo oposto ficou a **Região Centro** que foi aquela em que uma menor parte de unidades sentiu esse incremento de procura (57,5%).

Variação da procura face a 2019



EXPLORE O RELATÓRIO COMPLETO

Origem dos visitantes

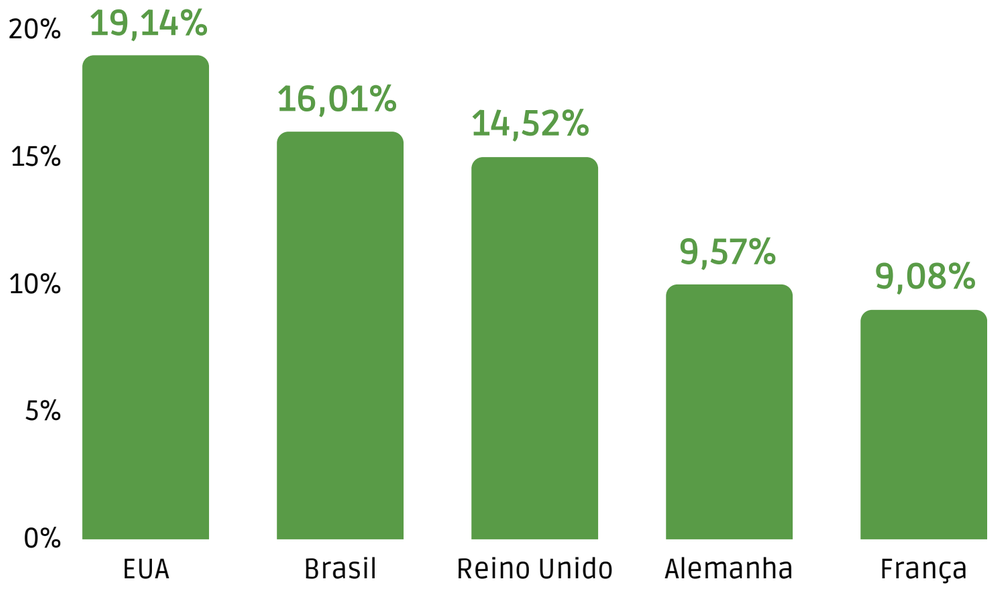
A origem dos visitantes é repartida de forma equilibrada entre o mercado nacional e internacional, com uma ligeira predominância deste último.

No **Top de origens internacionais** assume particular relevo o facto de os dois principais mercados serem intercontinentais – Estados Unidos da América e Brasil – superando um vasto conjunto de mercados europeus, com os britânicos e alemães nas primeiras posições.

Esta tendência é contrariada nas regiões do **Algarve e Madeira**, por via dos importantes fluxos turísticos com origem na Europa, com marcada presença de alemães nas duas regiões, britânicos na Madeira e neerlandeses no Algarve.

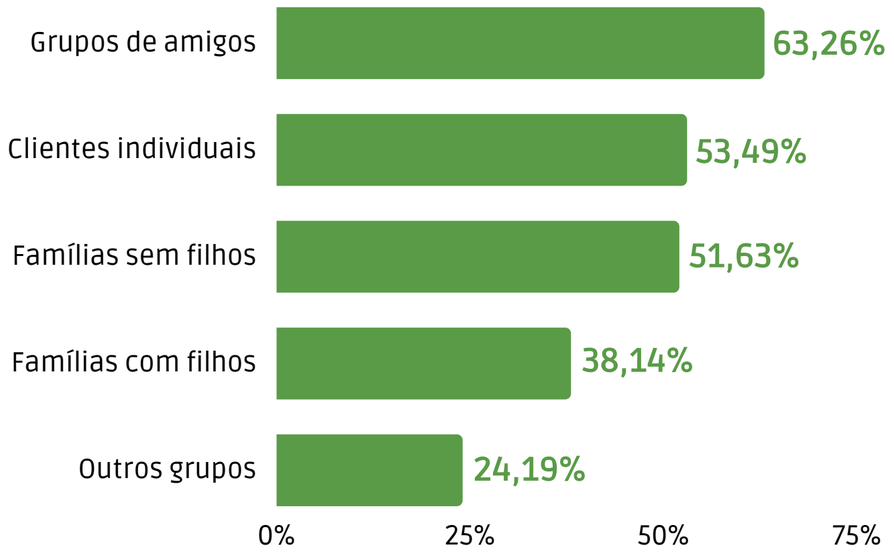
46.6%
MERCADO NACIONAL

54.7%
MERCADO INTERNACIONAL



TOP5 | Nacional

Visitas | Dimensão



As **visitas mais comuns** têm origem em **núcleos de reduzida dimensão**, destacando-se os “grupos de amigos”, os clientes individuais ou as famílias sem filhos. Grupos de maiores dimensões estarão incluídos em “outros grupos” e são referidos por uma minoria de unidades.

35,8%
25-34 anos

72,6%
35-44 anos

77,2%
45-54 anos

59,5%
55-65 anos

14,4%
Mais de 65 anos

Visitas | Distribuição etária

Em termos da **distribuição etária dos visitantes**, predomina a procura das faixas etárias de adultos ativos, entre os 35 e os 65 anos.

A **Região Autónoma da Madeira** é a que mais se afasta deste perfil de procura, verificando-se uma maior predominância de procura por grupos organizados e de idade superior a 45 anos.

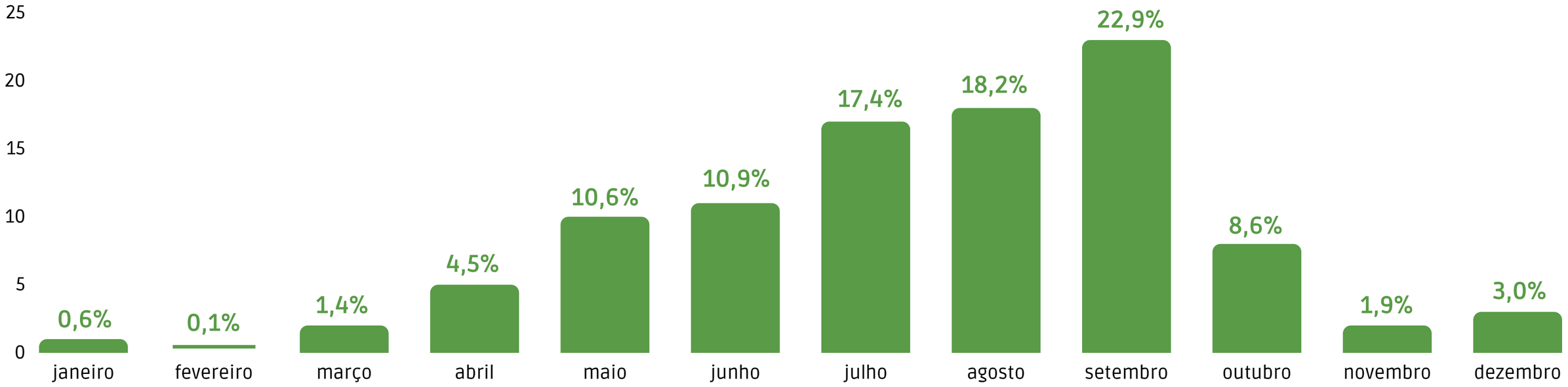
EXPLORE O RELATÓRIO COMPLETO

Procura por meses

EXPLORE O RELATÓRIO COMPLETO

O 3.º trimestre de 2022, que correspondeu às férias de verão, concentrou uma maior procura das unidades de enoturismo, atingindo o seu **valor máximo em setembro**, mês em que ocorrem as vindimas em muitas explorações. Os restantes meses do ano tiveram níveis de procura bastante mais reduzidos.

Na Região Norte a procura foi ainda mais concentrada no trimestre referido, enquanto em Lisboa se regista uma diminuição acentuada em agosto e um prolongamento da época de maior procura entre junho e outubro.



A maior parte dos visitantes (80%) realiza **visitas de curta duração**, permanecendo menos de meio dia nas unidades de enoturismo. Pelo contrário, são pouco mais de 10% os visitantes que permanecem mais do que um dia na mesma unidade. As regiões Norte e Alentejo contrariam esta tendência, aproximando-se de valores em torno dos 20% para as visitas mais prolongadas.

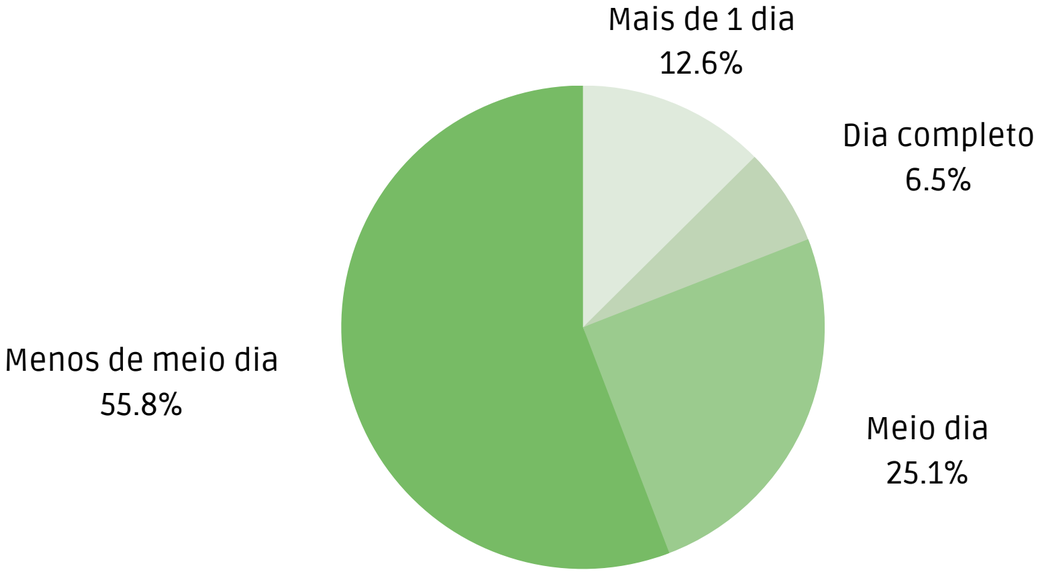
Relativamente à existência de **equipamentos de apoio a pessoas com necessidades específicas,** são ainda poucas as unidades que estão devidamente preparadas. Entre as unidades que estão equipadas para receber visitantes com algum tipo de necessidade específica, a incapacidade motora é a que encontra um nível de resposta mais elevado.

25.6%

DAS UNIDADES DE ENOTURISMO ESTÃO APTAS PARA CLIENTES COM NECESSIDADES ESPECÍFICAS

EXPLORE O RELATÓRIO COMPLETO

Duração da visita



Permanência média | total nacional

94,9%
Provas de vinho

66,1%
Visitas guiadas

49,3%
Serviços de gastronomia

Atividades com maior procura

As **provas de vinho** e as **visitas guiadas** são as atividades mais comuns e que são também as mais procuradas pelos visitantes.

Os serviços ligados à gastronomia, como a realização de refeições temáticas e de eventos têm assumido uma maior relevância.

De modo a corresponder às mais recentes solicitações da procura, têm surgido com mais frequência outro tipo de atividades relacionadas com o mundo do vinho, como os cursos de vinho e a participação na vindima ou na pisa das uvas.

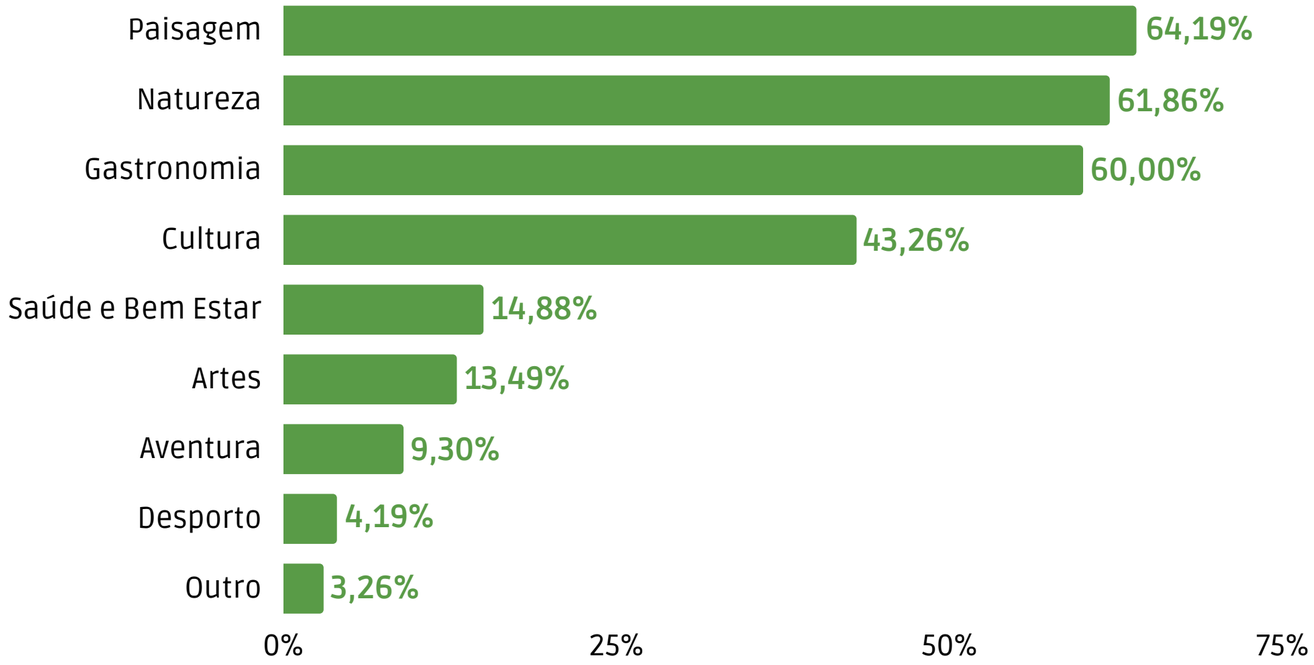
Fatores de motivação

EXPLORE O RELATÓRIO COMPLETO

Tal como é referido em estudos temáticos anteriores, a percentagem de visitantes de unidades de enoturismo que as procura deliberada e exclusivamente, estima-se que se aproxime entre os 15 e os 20%.

Nessa medida, é muito frequente as visitas a unidades de enoturismo fazerem *pairing* a outros atrativos turísticos, que **complementam a experiência do visitante** ao território.

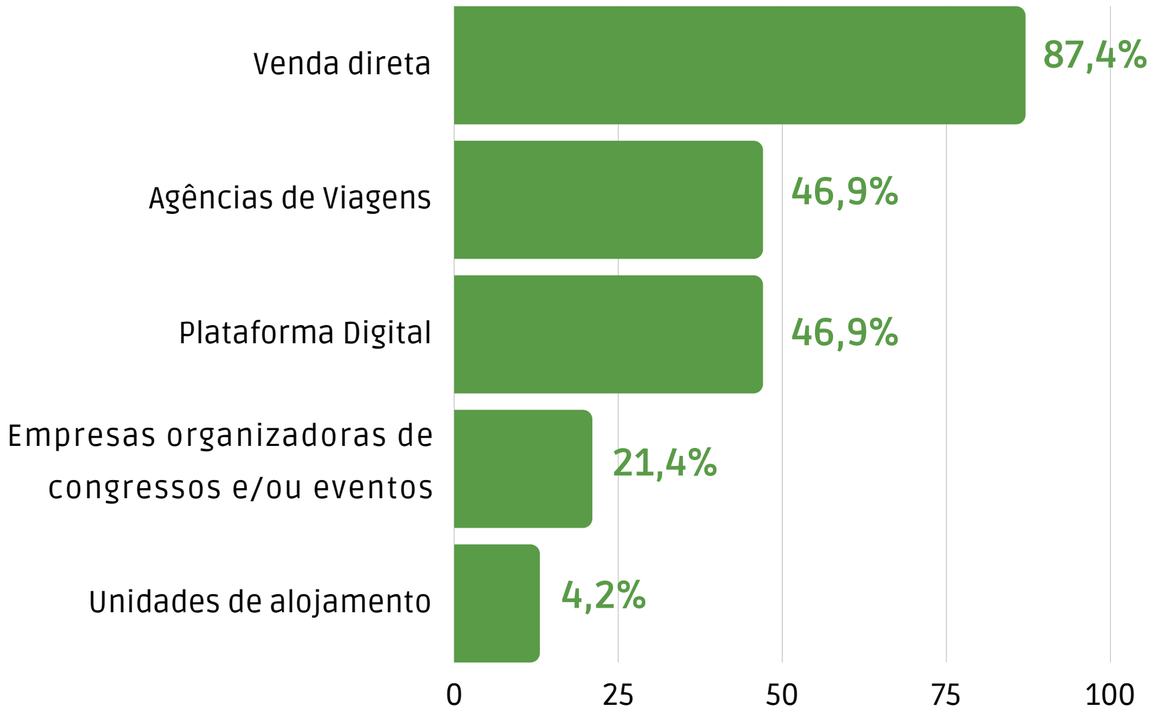
Entre os variados motivos de atração associados ao enoturismo, e que foram mais referidos pelos responsáveis da unidades inquiridas, estão os **valores paisagísticos e naturais** e as experiências gastronómicas.



Canais de distribuição

Entre os canais de distribuição associados ao enoturismo, a **venda direta ao consumidor final** é um dos canais mais utilizados seguido das agências de viagens e das plataformas digitais.

As visitas com origem na marcação através de agência de viagens assumem uma maior preponderância na Região Norte e nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira.



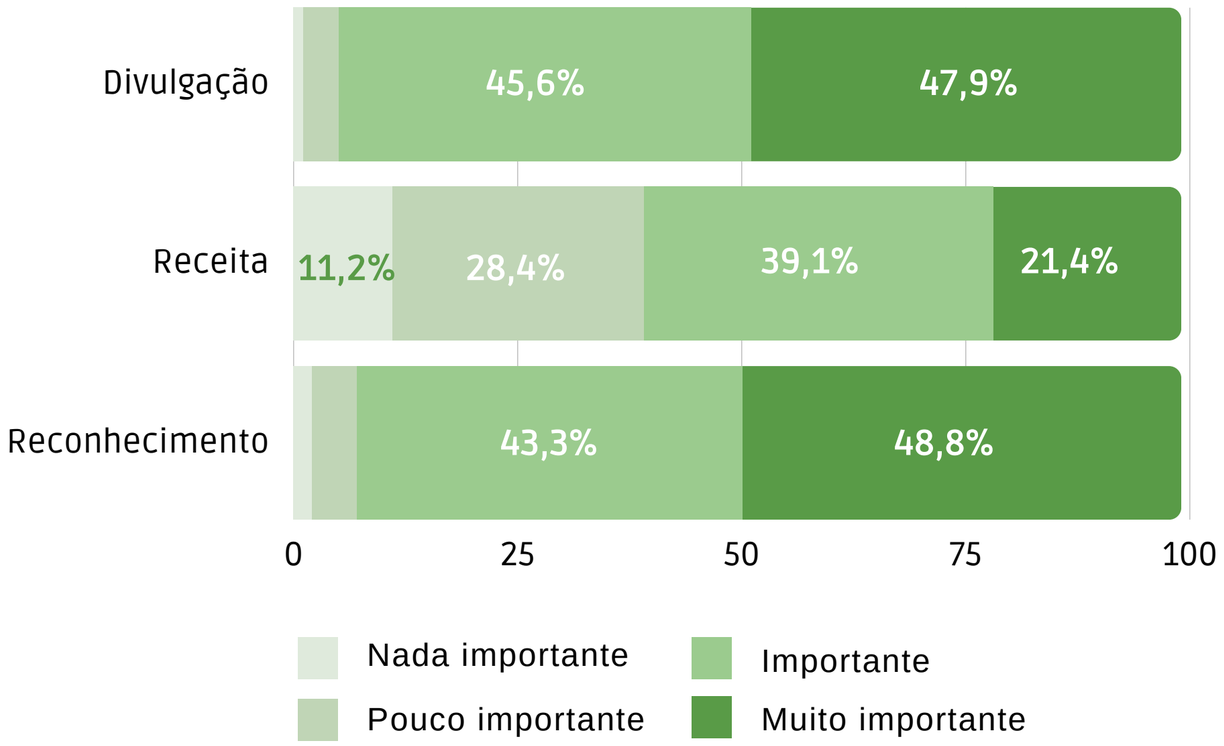
3. A relevância do enoturismo

Para as empesas inquiridas - todas produtoras de vinho e com diferentes graus de desenvolvimento -, o enoturismo nunca é a atividade mais relevante em termos de rendimento.

A maior importância desta atividade é **a divulgação e o reconhecimento dos projetos e das marcas de vinho** associadas, havendo impacto direto positivo no preço de comercialização. Neste aspeto, deve considerar-se a possibilidade do estabelecimento ter uma ligação afetiva do visitante/consumidor às quintas e respetivas marcas comercializadas.

A empresas da Região Autónoma da Madeira foram as que consideraram estes aspetos de forma ainda mais acentuada.

Contributo do enoturismo para as entidades exploradoras por parâmetro

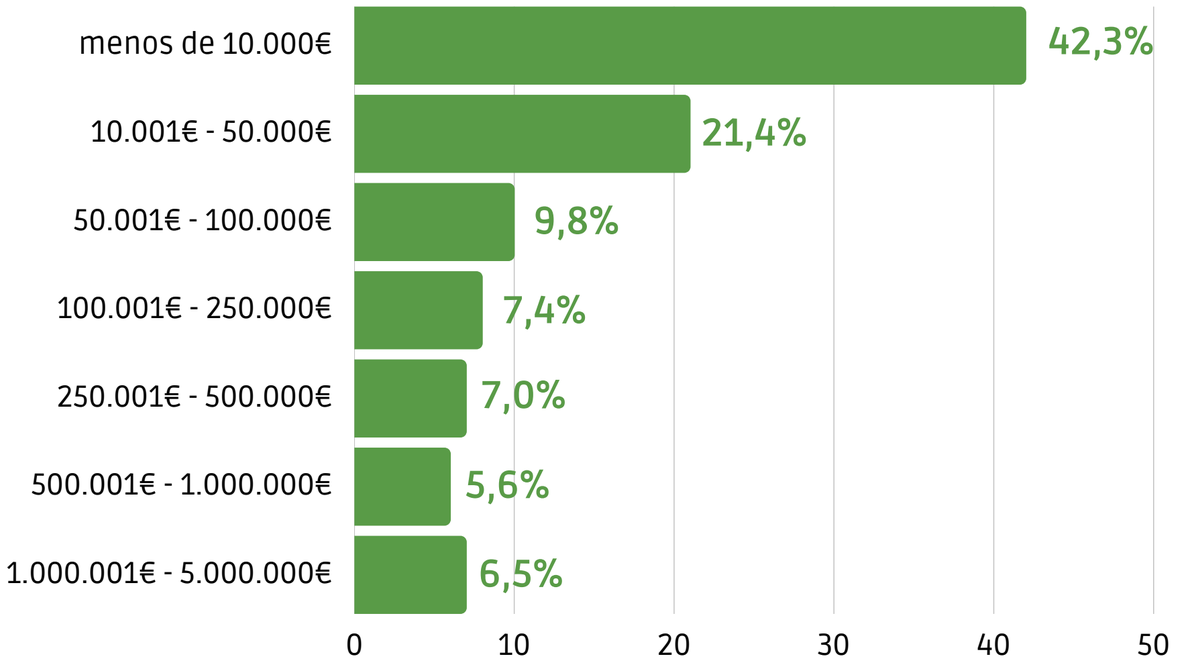


Impacto na faturação

A importância relativa do enoturismo na faturação das empresas inquiridas tem vindo a assumir uma **relevância crescente**, tendo atingido uma quota de 17,6%, em 2022. As empresas açorianas duplicaram a quota nacional e aproximaram-se dos 35%. Acima da média nacional também estiveram Lisboa (26,4%) e Algarve (20,7%).

Para mais de 60% das empresas, o impacto financeiro direto do enoturismo é inferior a 50.000€ (2022) e para 10% supera os 500.000€.

As previsões de evolução para o enoturismo são francamente animadoras, com mais de 80% das empresas com expetativa de melhoria de resultados em 2023.



82.3%

ACREDITAM QUE A PROCURA VAI AUMENTAR

EXPLORE O RELATÓRIO COMPLETO

Desafios

Apesar de todo o desenvolvimento do enoturismo na última década, há espaço para melhoria e contínua consolidação do produto junto dos consumidores. Aspetos que devem ser tidos em conta para conseguir esse objetivo:

Melhorar a **experiência do cliente** - garantir uma experiência memorável, a fim de atrair outros segmentos e criar reconhecimento da marca.

Diversificar os segmentos de mercado - atrair novos clientes que não tenham tido experiências anteriores de enoturismo.

Melhorar o **marketing digital** - comunicar com os clientes utilizando técnicas inovadoras de marketing digital e manter a ligação com o cliente após a visita.

Aumentar a **eficiência operacional** - promover a satisfação do cliente através de um desempenho eficiente da gestão operacional.

Reforçar os **3 pilares da sustentabilidade** - gerar impacto positivo no meio e comunidades locais através da mitigação dos impactos ambientais e preferir recursos e fornecedores locais.

Fontes: Report Think Tank Winetourism, NEST
Wine Tourism in Europe, Statista (2022)

Ficha Técnica:

Propriedade: Turismo de Portugal, IP

Autor: Direção de Gestão do Conhecimento

Classificação da Informação: Uso Externo

Data: agosto de 2023

Contacto: conhecimento@turismodeportugal.pt

Recursos extra:

- Mapa Interativo
- PowerBI

Communication and multimedia:

Margarida Correia | Patrícia Ramos

Research and knowledge:

- Ana Sofia Carvalho
- Nuno Lima
- Nuno Madeira
- Pedro Pereira

travelBI
by Turismo de Portugal