

Tema: <b>Sector Vitivinícola</b>					Âmbito: <b>Nacional</b>	Tiragem: <b>21680</b>
Título: <b>Enoturismo pode aumentar vendas de vinho</b>					Temática: <b>Gestão/Economia/Negócios</b>	
2006/12/15	<b>VIDA ECONOMICA – PRINCIPAL</b>	Pág.10	Imagem: 1/1		Periodicidade: <b>Semanal</b>	Inv.: <b>1375.00</b>

# Enoturismo pode aumentar vendas de vinho

ViniPortugal e Icep dão formação a agentes do sector para profissionalizar este segmento turístico

O enoturismo é uma das actividades que pode fazer crescer as vendas de vinho nacional, desde que a actividade seja feita de forma profissionalizada, apresentando uma oferta de qualidade e diferenciadora. Foi a pensar na profissionalização deste segmento turístico que a ViniPortugal, em parceria com o Icep, preparou um conjunto de acções de formação. A iniciativa pretende promover a actividade de uma forma “mais acertada, científica e actual”, referiu à “Vida Económica” o presidente da ViniPortugal, Vasco D’Avillez.

Os agentes ligados aos vinhos verdes foram os primeiros a receber a formação, seguindo-se os do vinho do Porto e Douro e do Dão. As duas últimas sessões aconteceram, esta semana, em Santarém e em Évora. O objectivo é dotar “os agentes económicos já a operar no

mercado ou que estejam empenhados em investir nesta actividade a curto ou médio prazo” com ferramentas “que os auxiliem na concepção, implementação e gestão de uma unidade de negócio de enoturismo”. Vasco D’Avillez defende

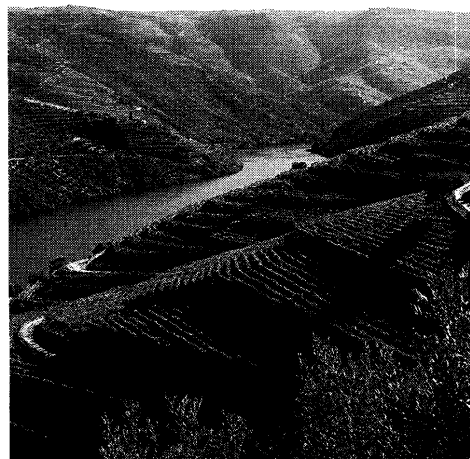
que “se os turistas, nacionais e internacionais, provarem os vinhos nos locais onde são produzidos, conhecendo a cultura e as características da região, pode ser uma forma de impulsionar as vendas nos anos seguintes”. A prioridade, acrescentou, é dotar as unidades de enoturismo do país com

profissionais especializados. O estabelecimento de parcerias de cooperação com operadores turísticos da região é também fundamental, no sentido de garantir animação para os visitantes individuais e em grupo. “É inadmissível um turista fazer tantos quilómetros e chegar à unidade e não ter um profis-

sional que saiba falar do vinho que lá é produzido”, sustentou o responsável da entidade que promove os vinhos portugueses.

Em termos de promoção, considera Vasco D’Avillez, os agentes que operam esta área devem ter em especial conta os mercados espanhol, alemão e britânico. Os turistas destas nacionalidades, por viajarem de automóvel dentro do nosso país, representam uma mais-valia para as unidades de enoturismo. São, por isso, prioritários na captação de turistas que possam incrementar as vendas de vinho. O mercado nacional é tão ou mais estratégico na promoção do vinho português. Os agentes com investimentos no enoturismo devem ter em conta os turistas portugueses para fazer aumentar as vendas de garrafas, afirmou o presidente da ViniPortugal.

Questionado sobre a qualidade e a diferenciação da oferta, D’Avillez defende que existem três regiões bem organizadas – Douro, vinhos verdes e Alentejo – onde os produtores apresentam uma oferta de qualidade. A aplicação de sinalização rodoviária



com informação relativa às rotas do vinho no Alentejo, no Ribatejo, nas Beiras e na zona dos vinhos verdes foi um passo importante para

a qualificação da oferta de enoturismo em Portugal, prosseguiu.

Gabriela Raposo  
 g.raposo@vidaeconomica.pt