

A dinâmica do Turismo do Porto e do Norte de Portugal e a relação com o Vinho do Porto

Tourism **Dynamics** in Oporto and in the North of Portugal and its relationship with **Port Wine**

LUIS PINTO MACHADO * [luizpintomachado@gmail.com]

DIAMANTINO RIBEIRO ** [diamantinojtribeiro@gmail.com]

“Queremos uma estratégia para os próximos 10 anos, na qual assumamos o que queremos que o turismo seja em Portugal, onde todos participem e sejam envolvidos”
Ana Mendes Godinho - Secretária de Estado do Turismo

Resumo | A Cidade do Porto tem vindo a assumir uma elevada preponderância no cenário turístico nacional e um crescente prestígio a nível internacional, comprovado não só pelo aumento do número de visitantes, como pelos vários prémios que lhe têm sido atribuídos em importantes concursos mundiais do setor, como por exemplo “Melhor Destino Europeu” 2014 e 2017. Paralelamente, os dados já disponíveis em relação ao Turismo em Portugal no ano de 2016 demonstram que foi mais um ano excelente para o setor. Neste cenário, entendeu-se pertinente estudar a relação entre a nova dinâmica do turismo da cidade, no contexto da Região Norte, com o Vinho do Porto, o ex-libris por excelência da Região, em termos do contributo para o aumento do consumo e das exportações. Para além disso, sendo o Vinho do Porto um dos vinhos mais conhecidos no mundo, pretende-se compreender de que forma a relação entre o produto e a cidade podem criar uma simbiose ainda mais perfeita em termos de promoção turística de forma a constituir mais-valias para a economia, cultura, sociedade, região e País.

Palavra-chave | Economia do turismo, Porto e Norte de Portugal, vinho do Porto

Abstract | Oporto is becoming one of the most attractive cities in the Portuguese tourism scenario. Its international growing prestige has been proven by the increasing number of tourists and by the travel and tourism prizes recently granted in important international industry contests such as “European Best

* **Professor Coordenador**, Escola de Hotelaria e Turismo da Madeira. **Doutorado em Economia** pela UTL/ISEG, 2013. **Mestre em Gestão Estratégica e Desenvolvimento Turístico**, Universidade da Madeira. **Licenciado** em Gestão de Turismo, Instituto de Novas Profissões. **Licenciado** em Gestão Hoteleira, Universidade Internacional de Lisboa
** **Doutorando em Economia**, Universidade de Évora, Portugal. **Doutorando em Estudos em Comunicação para o Desenvolvimento**, Universidade Lusófona, Portugal. **Mestre em Gestão**. **Pós-Graduado** em Recuperação de Empresas. **Licenciado** em Gestão de Empresas, Economia e Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos.

Destination” 2014 and 2016. The available data demonstrates that 2016 has been another excellent year for the sector. In this scenario it is relevant to study the relationship between Port Wine – the region’s *ex libris* - the new city dynamics and the growing touristic demand in order to understand its contribution for the growth of exports and spending. Furthermore, it is important to try to understand the tools that can be combined in order to increase the symbiosis between the region and the worldwide famous “brand” that is Port Wine in terms of touristic promotion to create additional value to the local economy, culture, society and the country.

Keywords | Tourism economics, Oporto and North of Portugal, Port wine

1. Introdução

É necessário recuar cerca de duas décadas para ter uma maior noção do novo dinamismo da Cidade do Porto. Nessa altura a cidade era, em geral, considerada cinzenta e soturna. No exterior, apesar do seu nome se encontrar em todas as partes do mundo nas garrafas de Vinho do Porto eram poucos os que conheciam a cidade e provavelmente poucos também os que têm conhecimento de que o famoso vinho assumiu a denominação da cidade. É possível que este segundo dado não tenha tido uma grande evolução mas são agora muitos os estrangeiros que conhecem e declaram gostar do Porto e, entre os cidadãos nacionais, uma visita ao Porto passou também a fazer parte dos seus roteiros de turismo interno. O mesmo se pode dizer de toda a região Norte, incluindo o Douro – Património da Humanidade¹.

A criação de acessibilidades, a recuperação da paisagem costeira marítima e das redes fluviais, o novo aeroporto, o investimento privado na recuperação de património para fins turísticos são alguns dos fatores que ancoraram o desenvolvimento da Região Norte cujo ponto de maior viragem remonta à implementação do programa Polis que visava “a melhoria da qualidade de vida nas cida-

des, através da realização de operações de requalificação fortemente ancoradas em aspetos ambientais e/ou patrimoniais, desenvolvidas com base em parcerias entre as autarquias locais e a administração central” (Correia, Cruz, Martins, Liberato & Morbey, 2000).

Paralelamente, a grande aposta vitivinícola no País em geral e na Região do Douro em particular², seja por via do setor público como do privado, aliada aos fatores referidos no parágrafo anterior veio potenciar o estabelecimento de uma relação mais estreita entre a indústria do turismo e a indústria do vinho. Para maximizar essa relação, será necessária uma atuação política que possibilite responder aos desafios produzidos pela associação das duas indústrias; ideia também defendida por (Antunes, 2010, p. 38) “no Douro cada vez mais se associa o vinho com a indústria do turismo. O vinho do Porto e o Douro DOC, como elemento essencial do desenvolvimento económico do Douro, deve ser um objeto privilegiado de políticas públicas adequadas”.

De um outro prisma, verifica-se que a associação do turismo ao vinho tem vindo a permitir implementar conceitos recentes como o de enoturismo e de turismo de experiências relacionadas com o setor do vinho (*wine experience*), entre ou-

¹“A Região Demarcada do Douro está localizada no interior Norte de Portugal e é considerada a região demarcada mais antiga do mundo. Este aspeto em conjunto com o carácter único da paisagem foram as razões base para Portugal lançar em 1998 os estudos para inscrever a Região na Lista da Unesco de Locais Património da Humanidade”. Teresa Andresen, Fernando Bianchi de Aguiar, Maria José Curado, 2003, “The Alto Douro Wine Region Greenway”, Elsevier.

²Através de programas como o Regime de Apoio à Reestruturação e Reconversão das Vinhas – VITIS. Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho. Consulta online: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/246/>

tros.

No entanto, o desafio para realização deste trabalho surgiu de uma noção empírica de que embora o do peso dos setores do turismo e do vinho na economia nacional seja relevante, não parece existir um plano integrado para o desenvolvimento de políticas conjuntas para estes setores. A perspectiva dos autores é de que ao nível do Porto e Norte, um plano integrado poderia capitalizar o elevadíssimo prestígio da “marca” Vinho do Porto – talvez o produto português mais conhecido do mundo – na promoção da Cidade, da Região e consequentemente do País.

Neste trabalho, em primeiro lugar destacam-se os dados da economia do turismo em termos mundiais, o seu peso no PIB e no mercado de trabalho, variações e previsões económicas para o setor na Europa, em Portugal e na Região Norte, com o objetivo de se obter uma visão da dinâmica e do potencial do setor na criação de valor na cadeia económica mundial, nacional e local. Para melhor compreensão da dinâmica do turismo é naturalmente importante dar destaque aos dados das estadias em termos nacionais e regionais. De notar, no entanto, que “os dados existentes sobre o Turismo em Portugal são insuficientes e escassos” (PWC, 2014). Em 2014, Portugal era o “72º país no que respeita à qualidade e cobertura das estatísticas disponíveis para o setor do Turismo” (PWC, 2014).

Em segundo lugar apresentam-se os dados relativos à indústria do vinho que incluem os dados da produção mundial, o lugar de Portugal no ranking do setor, assim como dados nacionais da produção e comercialização dos vinhos, incluindo o Vinho do Porto.

Depois, efetua-se uma referência às estratégias do setor do turismo com base na análise da evolução dos fatores-chave de desenvolvimento

do turismo Português inseridos no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT 2007-2015) e no Plano do Turismo 2027. No caso da Região Norte o documento de referência é a “Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020”.

2. Contextualização teórica

De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC³) a contribuição do turismo em 2015 para Produto Interno Bruto (PIB) global continuou a crescer pelo sexto ano consecutivo atingindo um total de 9.8% do PIB o que equivale a 7.2 biliões de dólares americanos. O setor suporta cerca de 284 milhões de empregos, ou seja 1 em cada 11 empregos do planeta. As previsões⁴ para os próximos 10 anos apresentam-se muito favoráveis com taxas de crescimento anual de 4%⁵.

Em termos globais, o barómetro da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO⁶) indica que as chegadas de turistas internacionais cresceram 3.7% até Setembro de 2016, o que representa um pouco menos do que os 4.6% registados em 2015. Na Europa, o movimento de turistas (chegadas) cresceu 1.6% no mesmo período o que é consideravelmente inferior aos 4.7% de 2015.

Apesar do decréscimo registado, a Organização Mundial do Turismo realça que algumas economias do turismo registaram forte crescimento: Islândia 31%, Eslováquia 19% e Chipre 19%. Outras economias revelam boa *performance* como é o caso de Portugal 12%, Espanha 10% e em menor escala a Itália com 4%. As percentagens referem-se à evolução (*year-to-date*) Janeiro a Novembro de 2016.

Em termos dos dados económicos do Turismo

³WTTC –World Travel and Tourism Council

⁴Do WTTC em parceria com a Oxford Economics

⁵Numa projeção a mais longo prazo, a UNWTO indica uma taxa de crescimento média de 3.3% entre 2010 e 2030, alcançando-se os 1.8 mil milhões de chegadas internacionais, 1.4 mil milhões em 2020

⁶UNWTO – United Nations World Tourism Organisation

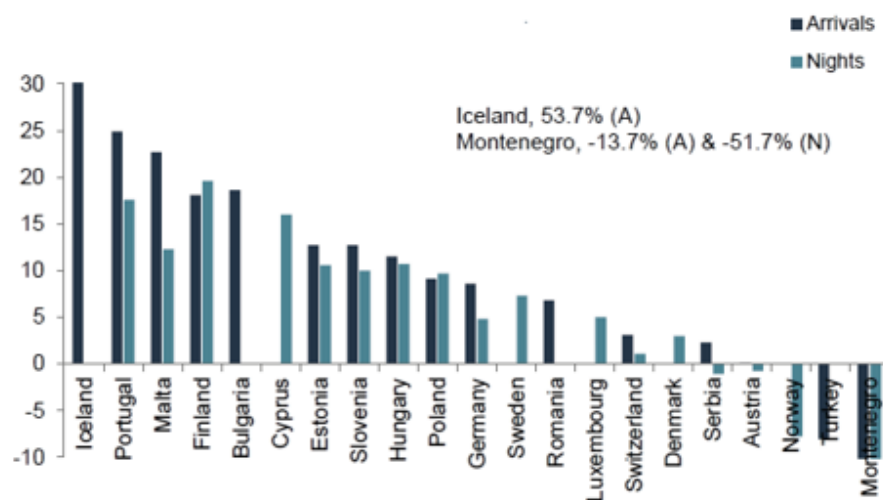
Europeu, convém ainda constatar a posição de Portugal no que se refere ao contributo do turismo para o PIB e para o emprego ao nível global. Recorrendo de novo aos dados do WTTC, os valores são os seguintes:

- (i) Contribuição direta para o crescimento do PIB 3.6%, em 2016 (73º lugar);
- (ii) Contribuição direta para o emprego 4.6% (18º lugar).

Para uma visão em perspetiva refere-se a posição de alguns países Europeus (nos mesmos rankings) na contribuição direta para crescimento do PIB: Reino Unido 68º; Espanha 81º, França

96º e Itália 124º. Na criação direta de emprego: Espanha 51º, Reino Unido 61º, França 68º e Itália 71º.

Por outro lado, do ponto de vista da análise do crescimento do turismo e consequentemente do posicionamento de Portugal, verificou-se que os dados previsionais⁷ relativos aos primeiros meses de 2017 indicam que se está a configurar mais um bom ano para o turismo europeu. Nos primeiros dois meses do ano, a maioria dos países que reportou dados⁸ (year-to-date) regista um forte crescimento neste período; isto mesmo evidencia a Figura 1:



Fonte: TourMIS

Figura 1 | Visitas Estrangeiras e Estadias de acordo com o destino (variação 2016/2017)

De destacar a posição de Portugal e o crescimento registado nos dois primeiros meses de 2017.

Antes de se apresentarem os dados do turismo em Portugal, apenas uma breve nota: para uma melhor compreensão dos resultados do setor importa referir que Portugal passou a reportar apenas o número de hóspedes para as estatísticas. Este

“fator não permite fazer comparações diretas de entradas nas fronteiras desde 2012” (Ventinhas, 2016). Por essa razão optou-se por dar apresentar em primeiro lugar o impacto das receitas do turismo nas contas nacionais. A Figura 2 apresenta uma evolução do saldo da Balança Corrente de 2010 a 2015:

⁷Fonte: European Travel Commission

⁸Vinte e um países registaram resultados relativos ao primeiro mês sendo que a maioria revelou dados dos primeiros dois meses; a Islândia reportou dados “ytd” até Março. Dos 21 países, 18 reportaram chegadas ou estadias e 9 registam um crescimento na ordem dos dois dígitos. Fonte: European Travel Commission.

| | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------------|---------------|---------------|
| Exportações | | | | | | | | | | | | |
| Bens e serviços | 36,440 | 42,734 | 49,854 | 54,896 | 56,223 | 47,588 | 54,139 | 61,595 | 64,372 | 68,587 | 70,747 | 74,064 |
| Serviços | 10,152 | 12,182 | 14,594 | 16,891 | 17,668 | 16,165 | 17,223 | 19,299 | 20,063 | 22,111 | 23,511 | 25,073 |
| Viagens e tur. | 5,720 | 6,199 | 6,672 | 7,402 | 7,440 | 6,908 | 7,601 | 8,146 | 8,606 | 9,250 | 10,394 | 11,362 |
| Importações | | | | | | | | | | | | |
| Bens e serviços | 50,401 | 56,732 | 63,419 | 67,796 | 72,993 | 59,427 | 66,943 | 68,048 | 64,204 | 65,455 | 68,781 | 70,950 |
| Serviços | 6,965 | 7,635 | 8,933 | 9,796 | 10,486 | 9,878 | 10,760 | 11,287 | 10,569 | 10,928 | 12,060 | 12,795 |
| Viagens e tur. | 2,422 | 2,454 | 2,658 | 2,869 | 2,939 | 2,712 | 2,953 | 2,974 | 2,946 | 3,120 | 3,318 | 3,612 |
| Saldo | | | | | | | | | | | | |
| Balança corrente | -13,876 | -15,679 | -17,744 | -17,089 | -21,691 | -18,285 | -18,260 | -10,572 | -3,202 | 2,478 | 212 | 813 |
| Bens e serviços | -13,961 | -13,998 | -13,564 | -12,900 | -16,770 | -11,839 | -12,804 | -6,452 | 169 | 3,132 | 1,965 | 3,114 |
| Serviços | 3,187 | 4,547 | 5,661 | 7,094 | 7,182 | 6,288 | 6,463 | 8,012 | 9,494 | 11,183 | 11,451 | 12,278 |
| Viagens e tur. | 3,298 | 3,744 | 4,014 | 4,533 | 4,501 | 4,196 | 4,648 | 5,172 | 5,660 | 6,130 | 7,076 | 7,750 |

Fontes: Banco de Portugal e BPI

Figura 2 | Balança Corrente 2010-2015

Conforme fica evidenciado no quadro anterior, “em 2015 Portugal registou pelo quarto ano consecutivo um excedente das contas externas e em particular, na conta de Bens e Serviços, que superou 3.1 mil milhões de euros. No mesmo ano, o excedente da Balança de Turismo superava os 7.7 mil milhões, com um contributo evidente para o saldo externo. A melhoria que se registou no saldo da Balança Corrente, cerca de 800 milhões de euros não teria ocorrido sem o reforço do excedente da Balança de Turismo: aumentou 674 ME no mesmo período, uma variação de cerca de 9.5%” (Alves, 2016).

Os dados provisórios de 2016 do Banco de Portugal e do Instituto Nacional demonstram que o peso das receitas turísticas no produto interno bruto (PIB) é de 6,9% (+0.5% face ao ano anterior) e que o peso do saldo turístico no PIB é de 4,8% (+0.4% year to year).

Detalhando um pouco mais, de acordo com o INE⁹, a hotelaria registou 1,1 milhões de hóspedes e 2,5 milhões de dormidas em dezembro de 2016, equivalendo a acréscimos homólogos de 8,1% e 11,0%, inferiores aos de novembro (+12,9% e +14,9%). A estada média aumentou (+2,7%; 2,35 noites), tal como a taxa de ocupação-cama

(+1,7 p.p; 29,8%). Os resultados dos proveitos foram expressivos (+15,1% de proveitos totais e +16,1% de proveitos de aposento), ainda que em desaceleração (+24,1% e +26,6% em novembro).

No conjunto do ano de 2016 (resultados preliminares do INE) os estabelecimentos hoteleiros registaram 19,1 milhões de hóspedes e 53,5 milhões de dormidas, a que corresponderam aumentos de 9,8% e 9,6% respetivamente (+8,1% e +6,5% em 2015). O mercado interno contribuiu com 15,2 milhões de dormidas (+5,2%) e os mercados externos com 38,3 milhões (+11,4%). Os hóspedes não residentes representaram 71,5% das dormidas totais (70,4% no ano anterior). Os proveitos totais aumentaram 17,0% e os de aposento 18,0%, ultrapassando o crescimento verificado no ano precedente (+13,0% e +14,7% em 2015).

Em termos de evolução, convém registar que as dormidas nos últimos dez anos, de 2016 face a 2006, foram superiores em 23,4% para os residentes e 51,8% para os não residentes. Em 2006, as dormidas de não residentes representaram 67,1% do total, enquanto em 2016 esse peso aumentou para 71,5%¹⁰.

Importa agora atentar nos dados regionais do setor e verificar o posicionamento da região Norte

⁹Instituto Nacional de Estatística¹⁰Fonte: INE

face aos resultados nacionais. De novo com base nas publicações do INE, em 2016 observou-se um aumento generalizado das dormidas por região, mais evidente no Algarve (+13,1%), Centro (+12,8%) e Norte (+11,9%). Na RA Açores (+2,2%) houve forte aceleração (+26,6% em novembro). As dormidas concentraram-se principalmente na área metropolitana de Lisboa (31,0% das dormidas totais), Algarve (18,7%), Norte (17,0%) e RA Madeira (16,7%).

O Norte foi a região com maior procura por parte dos residentes (25,8% das dormidas do mercado interno), secundada pela AM Lisboa (24,6%) e o Centro (22,9%).

Em 2016, o acréscimo de dormidas face a 2015 totalizou 4,7 milhões, com os contributos principais do Algarve (31,9% do aumento de dormidas), AM Lisboa (18,9%), Norte (16,8%) e RA Madeira (14,0%).

No que diz respeito ao setor do vinho, a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV¹¹) apresentou em Outubro de 2016 os seguintes dados económicos da viticultura: em 2016 a produção mundial de vinho estima-se em 259 mhl (milhões de hectolitros), apresentando uma queda de 5% comparando com 2015, colocando 2016 num dos 3 piores anos de produção desde 2000, de acordo com as primeiras previsões deste organismo, e uma das “mais baixas dos últimos 20 anos, grande parte como consequência das alterações climáticas”, declarou Jean-Marie Aurand, Diretor Geral da OIV na sessão de apresentação dos dados relativos a 2016.

O quadro seguinte mostra a evolução e a tendência da produção de vinho europeia no qual se destaca a tendência de liderança que a Itália vem assumindo.

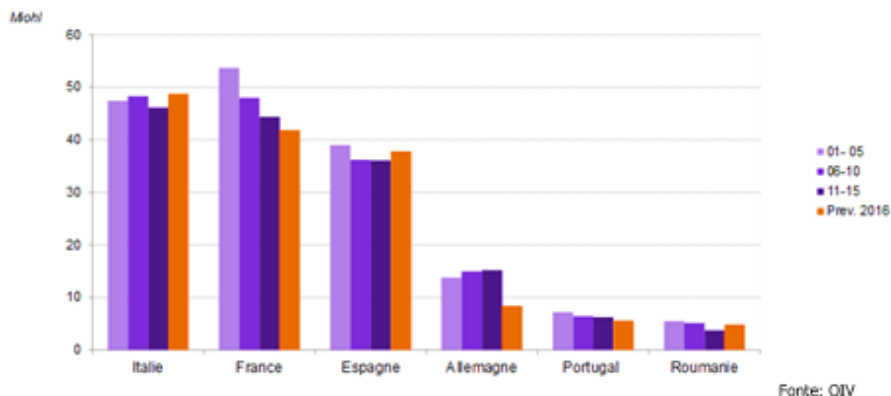


Figura 3 | Principais Tendências de produção de vinho na Europa em 2016

Em termos de ranking, Portugal ocupou o 11.º lugar da produção mundial de vinho de 2016 com 5,6 mhl. A Itália confirmou o primeiro lugar (48,8 mhl), seguida de França (41,9 mhl) e de Espanha (37,8 mhl).

Segundo a OIV, o consumo mundial de vinho em 2016 manteve-se nos 242 mlh, demonstrando uma estabilização, passada a crise de 2008. O

comércio global de vinho registou uma ligeira redução em volume (104 mhl) mas aumentou em valor para cerca de 29 biliões de Euros (+2% face a 2015).

Em termos nacionais, os vinhos são tradicionalmente um dos principais produtos exportados por Portugal e em que se registam dos maiores excedentes comerciais¹². Em 2015, os vinhos foram

¹¹OIV - International Organisation of Vine and Wine

¹²Fonte: INE

o 9º principal produto vendido para os mercados externos (peso de 1,5%) e atingiram o 4º maior excedente comercial.

Nos últimos anos as exportações de vinhos têm vindo a aumentar em termos nominais, tendo registado um acréscimo de 1,7% em 2015 face ao ano anterior e de 26,9% em relação a 2009. Nos últimos três anos a evolução do valor das exportações de vinhos refletiu o acréscimo do valor unitário, já que as quantidades exportadas (litros) diminuíram¹³. Portugal está a exportar menos vinhos, mas com maior valor unitário. Em 2012, em termos globais, cada litro de vinho exportado atingia 2,09 euros, tendo aumentado para 2,63 euros em 2015, o que corresponde a um aumento de 25,8%. No 1º trimestre de 2016, em comparação com o mesmo período do ano anterior, evidencia-se uma redução do valor exportado (-3,6%), que reflete a diminuição dos litros exportados (-13,2%), dado que o valor unitário praticado aumentou de 2,43 euros no 1º trimestre de 2015 para 2,70 euros.

No contexto nacional, analisa-se agora a importância do Vinho do Porto. Primeiro do ponto de vista do seu significado e prestígio e depois da sua relevância económica.

“O vinho do Porto constitui, sem dúvida, o mais importante produto da história económica portuguesa dos últimos três séculos. [...] Durante grande parte do século XVIII, praticamente só a Inglaterra comprou vinho do Porto, mas hoje em dia não só toda a Europa o bebe, como o seu consumo se estende a novos mercados com grandes potencialidades: o Japão, a China, a Austrália e os Estados Unidos da América. Por outro lado, porque durante mais de dois séculos as receitas do vinho do Porto representaram cerca de 1/5 do valor total das exportações Nacionais e contribuíram

fortemente tanto para a arrecadação de meios de pagamento sobre o exterior, como para o equilíbrio da balança comercial (Martins, 1988 (I))”.

Atualmente “o vinho do Porto ocupa uma posição cimeira no mercado do vinho o que o torna um produto importante no crescimento da economia nacional” (Loureiro & Fernandes, 2011). Loureiro e Fernandes indicam também que “o Vinho do Porto representa aproximadamente 90% da produção nacional de vinhos espirituosos. Nos anos de 2005, 2006, 2007 e 2008 este produto teve um excelente market flow¹⁴ e as vendas foram sempre superiores aos níveis de produção. É um produto claramente direcionado para o crescente mercado global e cerca de 86% da produção é destinada ao mercado internacional. As exportações de vinho do Porto representam cerca de 27,4% (em quantidade) de toda a produção nacional de produtos do vinho mas representa cerca de 57% em termos de proveitos indicando claramente que os preços do vinho do Porto são bastante superiores aos de outros vinhos e tem um peso considerável na exportação dos vinhos Portugueses” (Loureiro & Fernandes, 2011).

Relativamente ao peso nas exportações o próprio INE conclui que o Vinho do Porto (DOP ou IGP¹⁵) é o principal produto exportado, representando 42,6% do valor total das exportações de vinhos¹⁶ em 2015. O seu valor unitário passou de 4,30 euros por cada litro exportado em 2012 para 4,55 euros em 2013, 4,62 euros em 2014 e 4,70 euros em 2015.

No 1º trimestre de 2016, segundo o INE, o Vinho do Porto (DOP ou IGP) representou 41,4% do valor total exportado de vinhos, sendo o seu valor unitário de 4,50 euros (4,35 euros registados no 1º trimestre de 2015)¹⁷.

¹³Seguindo a tendência do Mercado internacional

¹⁴Fluxo de mercado

¹⁵Vinho do Porto, DOP ou IGP, refere-se à NC 220421890 “Vinho do Porto, com denominação de origem protegida (DOP) ou com indicação geográfica protegida, IGP, em recipientes de capacidade = <2 l e de teor alcoólico adquirido> 15% vol mas = <22% vol”

¹⁶Vinhos refere-se à NC 2204 “vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool; mosto de uvas excluídos os da posição 2009”.

¹⁷INE - Estatísticas do Comércio Internacional, Abril 2016

Quanto à eventual existência de sinergias entre as duas indústrias em foco neste trabalho, importa agora analisar as estratégias de divulgação e desenvolvimento, em particular as delineadas para o setor do turismo. Durante muitos anos, mais propriamente desde a década de 1960, “Portugal centrou essencialmente a atividade turística num único produto: o produto tradicional ‘Sol e Mar’, mais conhecido pelo turismo dos 3 ‘S’ – *Sun, Sea and Sand*” (Daniel, 2010). A partir de 2000 procurouse “diversificar a oferta de produtos no sentido de, por um lado combater a extrema dependência do turismo ‘Sol e Mar’, e por outro harmonizar o aproveitamento do espaço territorial português (Daniel, 2010)”.

Considerando que “o turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego¹⁸” (PENT, 2007) e não estando no âmbito deste trabalho uma análise detalhada do Plano Estratégico Nacional do Turismo opta-se por colocar ênfase nos produtos (turísticos) considerados estratégicos¹⁹: (i) Sol e Mar, (ii) Touring Cultural e Paisagístico, (iii) *City Break*, (iv) Turismo de Negócios, (v) Turismo de Natureza, (vi) Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), (vii) Saúde e Bem-estar, (viii) Golfe, (ix) Resorts Integrados e Turismo Residencial, e (x) Gastronomia e Vinhos.

“Portugal poderá tornar-se um destino de excelência do produto Gastronomia e Vinhos, beneficiando das condições do Douro e do Alentejo. (...) O país poderá ambicionar um posicionamento de excelência no mercado, beneficiando das condições do Douro, património mundial, e do Alentejo, património cultural e natural, que lhe permite estruturar produtos dirigidos a elementos de elevada qualificação socioeconómica” (PENT, 2007). Entretanto, o Turismo de Portugal acaba de publicar a *Estratégia do Turismo 2027*. O novo plano está

ancorado em dez ativos estratégicos do turismo nacional: pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; *living* – viver em Portugal.

O novo plano dá destaque aos prémios alcançados pelos vinhos portugueses que “colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão-de-visita para potenciar o Enoturismo. No entanto, não há referência específica ao potencial do Vinho do Porto. Não existindo uma referência direta a planos conjuntos para as indústrias do turismo e do vinho, está prevista uma linha de atuação que tem por objetivo “mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores”.

A necessidade de cooperação entre setores está também evidenciada na *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020*: “Estimular um espírito colaborativo entre os *stakeholders* para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino”.

3. Metodologia

Na atividade turística todos os aspetos que avaliam a sua evolução, crescimento, alterações, problemas, necessidades, programas, previsões, etc., necessitam de ser medidos da maneira mais exata e completa possível. Assim apresentaram-se alguns indicadores que permitem compreender as oscilações do mercado realizando sempre que possível comparações entre mercados ou produtos.

No entanto, a atividade turística, compreende também uma componente mais descritiva, daí que para além da análise quantitativa se tenha também utilizado a metodologia de análise qualitativa. Os dados recolhidos através da pesquisa qualitativa

¹⁸Declaração do ex-Ministro da Economia, Manuel Pinho

¹⁹De acordo com o PENT 2007-2015, “os produtos turísticos estratégicos foram selecionados tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro.”

“são sujeitos a uma análise de conteúdo (não sendo este um procedimento neutro), decorrendo a sua ação e forma de tratamento do material do enquadramento paradigmático de referência” (Guerra, 2006).

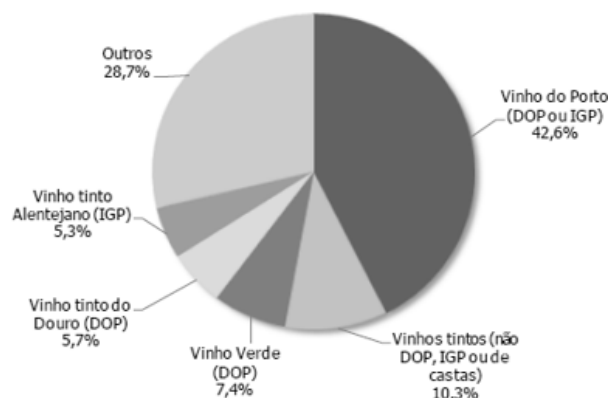
4. Resultados

O posicionamento dos dois setores relacionados com os temas em análise atravessa um bom

período em termos globais e nacionais. Ao nível nacional, os números apresentados demonstram a sua importância na economia.

Do ponto de vista das políticas de desenvolvimento o vinho é agora considerado ativo estratégico para o setor do turismo.

No que diz respeito à região Norte como “berço” do Vinho do Porto, o quadro seguinte demonstra a importância do Vinho do Porto mas também o fato de, no seu conjunto, a região representar 55,1% da exportação nacional de vinho:



Fonte: INE

Figura 4 | Comércio Internacional de Bens e Peso dos Principais Tipos (NC9) de Vinhos (NC2204²⁰) Exportados 2015

5. Conclusão

Da recolha de dados efetuada comprova-se a importância do turismo na economia global e nacional. A indústria do vinho é igualmente forte no mundo e ocupa também um lugar de destaque na economia portuguesa apesar das recentes quebras de produção; compensadas pelo aumento do preço médio. O Vinho do Porto é líder do setor em termos das exportações nacionais. De realçar ainda que no seu conjunto o Norte de Portugal é responsável por mais de 50% da produção nacional de vinhos.

“O setor do Turismo tem-se afirmado, cada vez mais, no Porto e Norte de Portugal, como um forte motor da economia, suportado por um património natural, cultural, histórico e arquitetónico ímpar, que tem despoletado de forma extraordinária o interesse crescente de visitantes nacionais e estrangeiros” (Moreira, 2015). O forte investimento na hotelaria, restauração, serviços e inovação relacionados com o turismo reforçam a importância do setor na região.

De assinalar que os organismos nacionais e regionais responsáveis pela definição das políticas para o turismo estão a trabalhar no sentido de criar

condições para a criação de sinergias *inter* setoriais.

No caso concreto dos “produtos”, turismo no Porto e Região Norte e Vinho do Porto, conclui-se que não existem estratégias de divulgação conjunta mas que há um elevado potencial para a criação de valor através de ações conjuntas, por exemplo, ao nível de marketing, entre a marca Vinho do Porto e a e marca Porto e Norte.

Os autores irão continuar a desenvolver investigações nesta área pois a mesma assenta na lógica estratégica evidenciada pelos recentes relatórios oficiais e por essa razão urge encontrar meios e formas de desenvolvimento. Deixa-se uma ideia tão simples como um logo “visitporto.pt” em cada garrafa de Vinho do Porto.

No momento em que começam a ser divulgadas notícias para o desenvolvimento da Cidade do Vinho na região norte, acredita-se que vários dos pontos apresentados serão passíveis de aprofundamento em investigações futuras.

Referências

- (OIV), I. O. (2015). *OIV Strategic Plan 2015-2019*.
- Alves, A. L. (2016). *Evolução do Turismo Nacional*. E.E.F. Mercados Financeiros.
- Antunes, F. M. (2010). *A Importância dos cavalheiros da Indústria na Internacionalização do Douro - The Leading Case: The Symington Family Estates*. Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.
- Business, U. I. (2012). *Portugal Country Study Guide: Strategic Information and Developments*. International Business Publications.
- Company, T. E. (2016). *European tourism in 2016: trends & prospects*. Brussels: ETC Market Intelligence Report.
- Correia, F., Cruz, J., Martins, R., Liberato, P., & Morbey, L. (2000). *Programa de Requalificação Urbana e Valorização Ambiental de Cidades*. Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território.
- Council, W. T. (2016). *Monthly economic impact*. Novembro.
- Daniel, A. C. (09 de Agosto de 2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, pp. Vol VIII, nº 14, 255-276 .
- Eurostat. (s.d.). *Eurostat yearbook* . Eurostat Online.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e Formas de Uso - 1.ª ed.* Cascais: Principia Editores.
- Loureiro, N., & Fernandes, P. (2011). *Port Wine Characterisation and Positioning in Portugal*. Mexico : Universidad Veracruzana, Veracruz.
- Martins, C. A. (1988 (I)). Os ciclos do vinho do Porto. Em *Análise Social - Vol XXIV* (100) (pp. 391-499).
- Moreira, M. (2015). *Estratégia de marketing turístico do Porto e norte de Portugal*. Porto: Porto e Norte .
- PENT, 2.-2. (2007). *Plano estratégico nacional do turismo*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Portugal, P. e. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020*. Viana do Castelo.
- PWC. (2014). *Desafios do Turismo em Portugal - 2014*. PWC.
- Vários. (2015). *The World in 2016*. The Economist.
- Ventinhas, A. (2016). *Caracterização do Turismo II*. Évora: Universidade de Évora.
- WTTC. (2016). *The Economic Impact of Travel & Tourism 2016*. London: World Travel & Tourism Council.