

E' especiais

ENOTURISMO

Conheça o plano de turismo para potenciar os vinhos

- As 11 rotas do vinho em Portugal: onde são e o que há para ver
- As marcas que abrem hotéis
- Os melhores bares e restaurantes para se beber vinho a copo

PUB



Paula Nunes

PUB

vini portugal
a copo!
PORQUE
OS BONS
MOMENTOS
BRINDAM-SE
A COPO

www.acopo.com.pt
Vinho de Portugal
Associação Nacional de Vinhos do Alentejo
Associação Nacional de Vinhos do Douro
Associação Nacional de Vinhos do Trás-os-Montes e Alto Douro
Associação Nacional de Vinhos do Ribatejo e Alentejo
Associação Nacional de Vinhos do Oeste
Associação Nacional de Vinhos do Algarve
Associação Nacional de Vinhos do Beira-Alta
Associação Nacional de Vinhos do Beira-Leste
Associação Nacional de Vinhos do Centro
Associação Nacional de Vinhos do Litoral
Associação Nacional de Vinhos do Sul

ENOTURISMO



A SYMINGTON Family Estates anunciou recentemente a abertura do VINUM - Restaurant & Wine Bar, que se localiza nas Caves Graham's 1890, em Vila Nova de Gaia. O restaurante marca os 130 anos da família Symington no Vinho do Porto e no Douro e quer tornar-se uma referência no universo gastronómico das cidades do Porto e Gaia. O projecto faz parte da reabilitação das Caves Graham's.

Estratégia do turismo passa pelos vinhos

Até 2015, prevê-se que o enoturismo cresça entre 8% e 10% ao ano, a que muito se deve os esforços de estruturação do produto, e viabilização dos investimentos.

RAQUEL CARVALHO
raquel.carvalho@diarioeconomico.pt

O enoturismo integra o sector 'Gastronomia e Vinhos' considerado pelo Turismo de Portugal, um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento turístico do país.



FREDERICO COSTA
Presidente do Turismo de Portugal



ADRIAN BRIDGE
Grupo Flagdate Partnership

Frederico Costa, Presidente do Turismo de Portugal, disse ao Diário Económico terem sido "recentemente actualizadas as perspectivas de crescimento para a actividade turística, na sequência da aprovação da revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo 2013-2015", prevendo-se, que este produto tenha, até 2015, "um ritmo de crescimento anual de entre 8% a 10%".

Este segmento tem grande potencial no país e, de acordo com o responsável, revela "uma dinâmica de crescimento muito interessante, estimulada não só pelo crescente reconhecimento da qualidade dos vinhos portugueses, como pela procura de turistas que privilegiam experiências distintas". Frederico Costa lembra que Portugal "dispõe de cerca de 250 adegas, quintas e caves vinícolas e onze rotas de vinho que têm vindo a ser progressivamente integradas na oferta turística". Destaca o crescimento do número de unidades (novas e reconvertidas) que apostam na diferenciação, "associando valores complementares ao tema central da vinha e do vinho".

Sobre isto, o presidente daquele organismo salienta "o bom trabalho realizado pela iniciativa privada, no desenvolvimento deste produto", frisando que "tem vindo a detectar oportunidades de mercado e apostado na criação e qualificação de recursos capazes de satisfazer os turistas mais exigentes".

A importância do sector privado é também sublinhada pelo presidente da associação interprofissional ViniPortugal, presidida por Jorge Monteiro. Em entrevista (ver página 4), o responsável afirma que a "ultrapassagem das debilidades" do enoturismo em Portugal deverá ser caber à iniciativa privada, apesar de considerar que podem e devem existir apoios públicos para o seu desenvolvimento.

Embora a promoção do enoturismo não seja da responsabilidade da ViniPortugal, nos planos de promoção da marca Wines of Portugal há um "vasto programa de visitas às melhores adegas e quintas ou herdades do País, incluindo não só decisores de compras mas também jornalistas de vinhos ou 'lifestyle'", afirma Jorge Monteiro.

O Turismo de Portugal, por seu turno, está

atento às potencialidades do enoturismo e tem vindo a trabalhar os factores críticos deste produto. Frederico Costa garante haver uma "permanente articulação com os parceiros no desenvolvimento do enoturismo" e que tem "apoio aos esforços de estruturação do produto, a viabilização dos investimentos qualificadores e diferenciadores nesta área, bem como na capacitação da gestão para as especificidades do enoturismo". Além disso, "tem promovido a visibilidade internacional da oferta e os factores de competitividade ligados à sua comercialização".

Na base da estratégia de crescimento deste produto está o trabalho conjunto do Turismo de Portugal, unidades hoteleiras de enoturismo, rotas do vinho, Associações de Municípios Portugueses de Vinho, ViniPortugal, Instituto da Vinha e do Vinho ou o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, "em tentar responder a alguns desafios, como a qualidade do serviço, a capacidade de o adequar às expectativas dos clientes e a estratégia de comunicação junto dos públicos-alvo", diz.

Sobre a questão do serviço, um dos maiores produtores nacionais, a Flagdate Partnership, que vende marcas como o Porto Taylor's ou Croft, acredita que "para Portugal ser realmente um grande país de vinho temos de nos concentrar em formar todas as pessoas envolvidas no vinho e serviço - desde o mais pequeno bar ao melhor restaurante", disse ao Diário Económico o seu CEO Adrian Bridge, que acredita que "muitas vezes isso não acontece". Para o responsável, "as entidades de promoção devem centrar a sua atenção sobre isso e não gastar dinheiro a viajar pelo mundo. Os consumidores estão a chegar para nos visitar, vamos conquistá-los para se tornarem amantes de vinhos portugueses ao longo da vida".

Guia Técnico de Enoturismo actualizado

O Guia Técnico do Enoturismo, lançado em Maio do ano passado pelo Turismo de Portugal, deverá ainda este ano ser actualizado com a inclusão de outras unidades que se destacam pelos serviços e experiências dirigidas aos turistas. O guia, disponível em formato online, contempla informação sobre 59 unidades de enoturismo com uma oferta diversificada de serviços turísticos que potenciam a visita e o aprofundamento do conhecimento do património associado ao vinho e à vinha, incluindo as 'facilities' para a realização de eventos e iniciativas. **com I.M.**

DENOMINAÇÕES

Em Portugal estão reconhecidas 31 Denominações de Origem e dez Indicações Geográficas; 11 Rotas de Vinhos e 15 Museus do Vinho.

31
Denominações de Origem



Bruno Barbosa



A QUINTA DA AVELEDA recebe cerca de 10 mil visitas de turistas vindos do mercado interno, EUA, Inglaterra, Brasil, Espanha, Alemanha, França, Canadá, Países Nórdicos e Japão. Com visitas guiadas, uma loja e almoços, a Quinta da Aveleda diz ter algumas novidades em termos de estratégia no enoturismo. Em 2011 a Quinta ganhou o prémio Best of Wine Tourism na categoria de Arquitectura, Parques e Jardins.



O RENOVADO ENOTURISMO da Herdade do Esporão, em Reguengos de Monsaraz, foi considerado o melhor projecto de enoturismo da região, prémio atribuído pelo Turismo do Alentejo. Com um conceito que alia vinho e gastronomia, e o contacto com a natureza, a Herdade do Esporão recebeu em 2012 cerca de 17.500 pessoas, das quais 65% representam visitantes internacionais.



1

ROTA DOS VINHOS DO PORTO E DOURO

Considerado um dos melhores vinhos do mundo, o Vinho do Porto é produzido na região do Douro, a primeira região demarcada do mundo criada pelo Marquês de Pombal em 1756. Nesta região classificada Património da Humanidade pela UNESCO, o Porto é o produto mais expressivo, mas os vinhos do Douro são produzidos em cada vez maior escala. A Quinta da Casa Amarela, a Quinta da Pacheca e a Quinta do Portal - casa das Pipas, são emblemáticas, além de muitas outras.

2

ROTA DOS VINHOS DA BAIRRADA

Os vinhos da Bairrada são conhecidos como "Beiras" por causa do nome das regiões administrativas formadas pela Beira Alta, Beira Baixa e Beira Litoral. Produz vinhos potenciados pelo solo, uvas e clima, que é rigoroso, variado, de montanha e de planície, com as estações muito marcadas. Os produtores da Bairrada usam principalmente a casta Baga. Esta região é também conhecida pelos seus espumantes. A Adega Luis Pato e as Caves do Solar de São Domingos são visita obrigatória.

3

ROTA DOS VINHOS DO RIBATEJO

Esta região muito fértil situada no vale e na bacia do rio Tejo, é conhecida pelos seus vinhos brancos e tintos, bem como os rosados. São vinhos considerados encorpados, volumosos na boca, com grau de álcool elevado, equilibrados e capazes de envelhecer e melhorar, em garrafa, durante vários anos. A não perder na região as Quintas do Casal Branco, da Lagoalva e o Vale d' Algaes.

4

ROTA DOS VINHOS DO ALENTEJO

A Região do Alentejo produz vinhos que se caracterizam pelas uvas de vinhas muito recentes, na maioria dos casos, criadas em condições ideais de humidade e de calor. Muito calor no Verão e solos planos, sem serem demasiado ricos. As castas mais plantadas são as Aragonez, Trincadeira, Touriga Nacional, Syrah e Alicante Bouschet, nas tintas; e a Antão Vaz, Roupeiro, Arinto, Rabo de Ovelha e Sercial, nas brancas. Obrigatório visitar as adegas Mayor e Monte Branco e a Dona Maria.

5

ROTA DOS VINHOS DE BUCELAS, CARCAVELOS E COLARES

A Região vitivinícola de Lisboa, conhecida pela diversidade e versatilidade dos vinhos que produz, estende-se por uma faixa costeira longa que vai desde Cascais até Pombal, 180 quilómetros, para Norte. Os vinhos de Bucelas e de Encosta d'Aire são dos mais conhecidos da região, e as Quintas do Sanguinhal, da Murta e de Sant'Ana as responsáveis pela produção vinícola.

6

ROTA DOS VINHOS DO OESTE

De longa tradição nesta região, a cultura da vinha marca os hábitos e a paisagem do Oeste, assumindo grande relevância por terras de 'vinhedos e de mar'. Na produção vinícola destaca-se o Vinho Regional Estremadura, com indicação geográfica, bem como os vinhos com Denominação de Origem da Arruda, Alenquer, Óbidos e Torres Vedras e ainda a aguardente da Lourinhã, também certificada como DOC Região.

7

ROTA DOS VINHOS DA PENÍNSULA DE SETÚBAL

Os vinhos produzidos na região da Península de Setúbal, que inclui as zonas de Sesimbra, Palmela e Setúbal, são conhecidos pela sua qualidade, tendo já recebido, muitos deles, prémios internacionais. A Casa Ermelinda Freitas, a Herdade da Comporta, Pegões e Bacalhã são dos mais conhecidos. Obrigatório é ainda referir o famoso Moscatel de Setúbal.

8

ROTA DOS VINHOS DO DÃO

Mesmo no Centro de Portugal situa-se a região vitivinícola do Dão, caracterizada pela união entre o granito, a vinha, a montanha e o rio que lhe dá o nome. A região é conhecida pelos seus vinhos tintos. Aliás, terá sido no Dão, na aldeia de Tourigo, que nasceu aquela que é por muitos considerada a rainha das castas tintas portuguesas: a Touriga Nacional. Uma das produtoras mais conhecidas é a Sogrape, as Caves Campelo e a Quinta da Rebotea.

9

ROTA DOS VINHOS VERDES

A Região dos vinhos verdes recebe este nome pela sua vegetação verde densa e húmida, estando protegida dos calores do interior por uma cordilheira de que faz parte a Serra do Marão. É aqui que se faz o Vinho Verde, muito distinto, com grande frescura e óptima acidez. Casa do Campo, Casa do Sezim, Quinta da lourosa e Quinta de Tuíás são alguns dos sítios emblemáticos desta região.

10

ROTA DOS VINHOS DA BEIRA INTERIOR

A cultura da vinha nesta região é relativamente antiga, sabendo-se que já no século XIV a actividade estava bem implantada. Compreendendo três sub-regiões - Castelo Rodrigo, Pinhel e Cova da Beira - os vinhos da Beira Interior, tanto os tintos como os brancos, têm vindo a conquistar adeptos. Nesta região são muitos os pontos de interesse, estando a rota estruturada em três percursos.

11

ROTA DOS VINHOS DE CÍSTER

Situada na região vitivinícola de Távora-Varosa, a Rota das Vinhas de Cister percorre grandes extensões de vinhedos, onde são produzidos alguns dos melhores espumantes nacionais e também vinhos de mesa, brancos e tintos. A rota deve o seu nome à antiga Ordem de Cister, cujo primeiro mosteiro foi edificado em São João de Tarouca.

ENTREVISTA JORGE MONTEIRO, PRESIDENTE DA VINI PORTUGAL

"O trabalho não se esgota na vinha ou após engarrafamento de um vinho"

Existem bons exemplos no enoturismo, mas "falta-nos escala", considera Jorge Monteiro.

RAQUEL CARVALHO
raquel.carvalho@economico.pt

O presidente da ViniPortugal considera que tem havido alguns bons investimentos no enoturismo em Portugal e que há interesse dos líderes de opinião internacionais. Mas deixa o aviso: o turista vínico não visita a mesma adega ou quinta mais de duas vezes. Ou seja, para que um destino seja desenvolvido, toda a envolvente tem de o potenciar.

Qual a estratégia da ViniPortugal no trabalho de potenciar o enoturismo no país?

A ViniPortugal incentiva a promoção externa do bom trabalho que é feito a nível nacional pelos produtores de vinho portugueses. Nos últimos anos muitos têm sido os produtores que têm investido no Enoturismo, cientes que o trabalho não se esgota na vinha ou após engarrafamento de um vinho. A promoção de um produto de terroir, como é o vinho, não pode estar dissociada do seu território, sobretudo quando dispomos de excelentes adegas, que sabem receber ou vinhas com excelentes paisagens e isto é o enoturismo. Nas acções de promoção do vinho português que temos desenvolvido nos mercados estratégicos temos constatado o interesse dos líderes de opinião, distribuidores e compradores internacionais por conhecerem mais sobre cada produtor e o enoturismo apresenta-se como a melhor forma de imergir na cultura e na tradição que envolve determinada marca.

Quais as medidas que desenvolvem nesse sentido?

Embora não orientada para a promoção do enoturismo, a ViniPortugal, nos planos de promoção da marca Wines of Portugal, desenvolve um vasto programa de visitas às melhores adegas e quintas ou herdades do País, incluindo não só decisores de compras mas também jornalistas de vinhos ou 'lifestyle'. E estes são geradores de um grande fluxo de artigos e reportagens sobre os mais diversos destinos enoturísticos internos.

Quais os eventos/programas onde têm marcado presença, tendo como mote o enoturismo?

Trata-se de um segmento de elevado potencial, atraindo sobretudo apreciadores da cultura e natureza em geral, visitantes com bom poder de compra, mas que dificilmente dispõem o seu tempo em mais de duas visitas a adegas e/ou quintas. Sendo o turismo vínico o elemento chave na decisão de escolha do destino, certo é que o visitante não esgota o seu tempo exclusivamente em visitas a adegas. É importante que os locais e as paisagens vitícolas sejam rodeados de outros elementos im-

“Olhando para o panorama nacional, e apesar de assistirmos a alguns exemplos de excelentes investimentos enoturísticos estamos muito longe de outros países como a Itália ou os EUA, para não falar de França.

“Podendo e devendo existir apoios públicos para estes investimentos, a ultrapassagem das debilidades caberá essencialmente à iniciativa privada.”

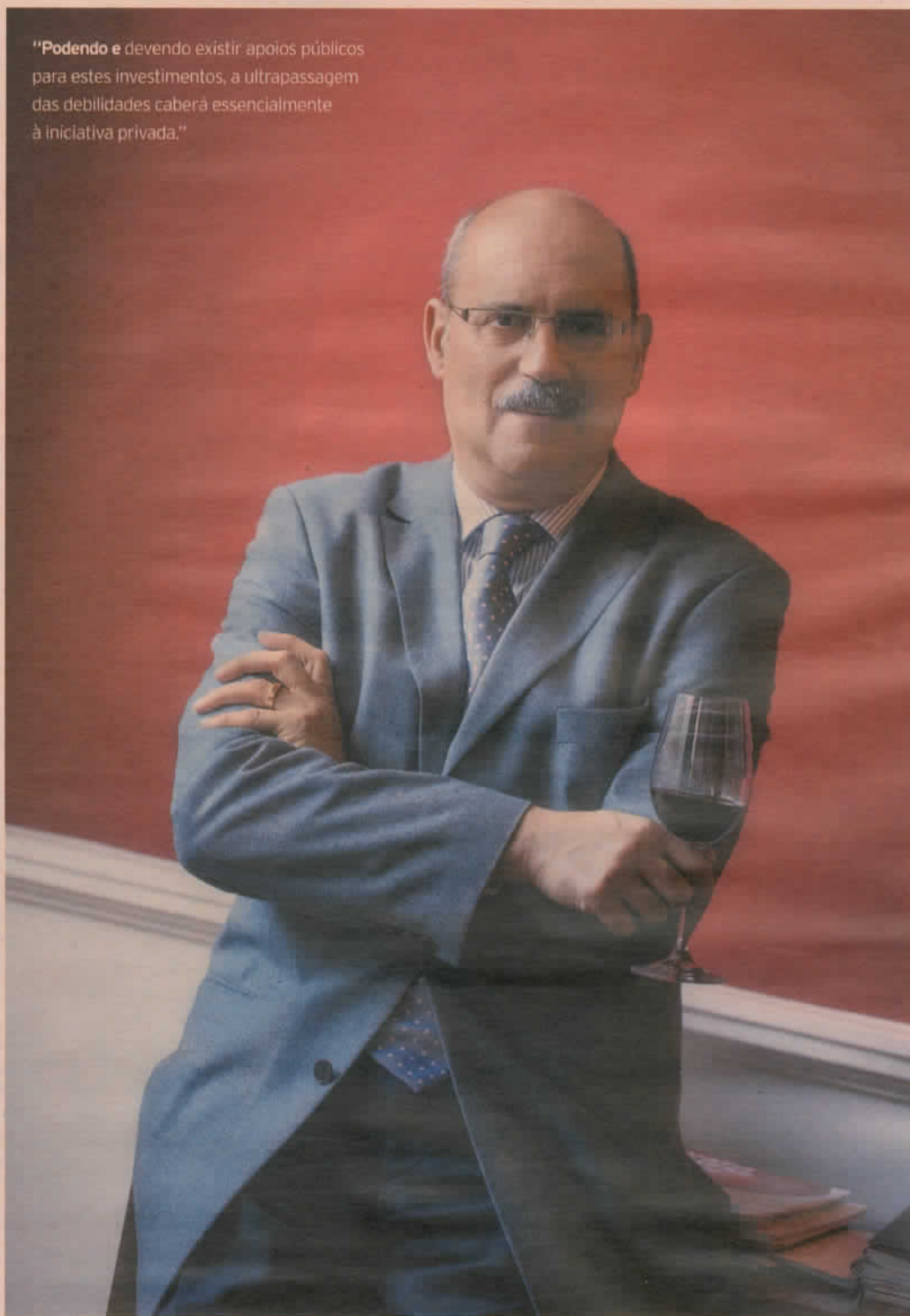


Foto cedida por ViniPortugal

portantes: património natural ou construído, religiosos ou profano, gastronomia, alojamento confortável, etc.. Mas olhando para o panorama nacional, e apesar de assistirmos a alguns exemplos de excelentes investimentos enoturísticos estamos muito longe de outros países como a Itália ou os EUA, para não falar de França.

O que pode vir a ser feito para impulsionar ainda mais este segmento?

Falta-nos uma maior rede de centro de visi-

tas, densa, distribuída territorialmente, rodeada de outros motivos de interesse e operadas com profissionalismo. Já existem alguns bons exemplos mas falta-nos a escala. Estamos preparados para receber um "modesto" número de visitantes, mas não estamos ainda preparados para um enoturismo de maior escala. Mas podendo e devendo existir apoios públicos para estes investimentos, a ultrapassagem das debilidades caberá essencialmente à iniciativa privada. ■ com I.M.

ENOTURISMO

Três locais a não perder no enoturismo

José Maria da Fonseca, Quinta do Vallado e Quinta do Crasto foram recentemente premiados.

RAQUEL CARVALHO

raquel.carvalho@economico.pt



A José Maria da Fonseca
fica em Azeitão, na península de Setúbal.



A Quinta do Vallado
fica em Vilarinho dos Freires, Peso da Régua.



A Quinta do Crasto
fica em Gouvinhães, Sabrosa.

José Maria da Fonseca considerado melhor enoturismo do ano sem estadia

No passado mês de Janeiro, a José Maria da Fonseca recebeu o prémio de melhor Enoturismo do Ano (sem estadia), atribuído pelo crítico de vinhos Aníbal Coutinho nos seus W Awards. Este prémio “é um importante selo de qualidade para o trabalho que desenvolvemos diariamente e que nos imprime mais notoriedade, atraindo obviamente, mais clientes interessados em visitar-nos, admite Sofia Soares Franco, responsável de enoturismo da empresa, que tem tido “um franco e consistente crescimento nos últimos anos”, da sua actividade. Aliás, 2012 foi um ano memorável para a empresa, que atingiu um número recorde de visitantes: 32 mil pessoas.

Em 2012, a empresa atingiu cerca de meio milhão de euros de facturação, um crescimento de 12% face a 2011. E as perspectivas mantêm-se de “crescimento”.

Parte do sucesso deve-se ao facto da oferta de enoturismo ter por base “dar a conhecer uma empresa familiar, com quase 200 anos de história, aliando conhecimentos vinticos à degustação da gastronomia regional”, confessa, informando que a empresa investe na “alocação de activos históricos da empresa a esta actividade, cujo valor é claramente intangível”, diz, dando como exemplo, “a colecção de vinhos que datam desde o século XIX e que retratam as várias etapas da história da empresa e que fazem parte do percurso do enoturismo”.

Sofia Soares Franco destaca a beleza da região onde está inserida a José Maria da Fonseca, a Península de Setúbal, e revela serem promovidas visitas guiadas à Casa Museu, provas de vinhos e gastronomia regional, e eventos corporate que “aliam a gastronomia da região aos nossos vinhos”, diz. ■

Quinta do Vallado é o melhor projecto de enoturismo em 2013 com dormida

A Quinta do Vallado começou o ano a receber o prémio de melhor enoturismo com dormida, nos W Awards do crítico de vinhos Aníbal Coutinho, a que se junta o prémio ‘Best of Wine Tourism 2013’, na categoria de ‘Arquitectura e Paisagens’, um concurso europeu, promovido pela rede internacional Great Wine Capitals Global Network e que coloca em competição os melhores prestadores de serviços de enoturismo de nove capitais vinhateiras espalhadas pelo mundo.

Entretanto, a Guest House já tinha sido considerada um dos melhores 100 hotéis, spas e resorts pela revista “Travel & Leisure”.

Os prémios são um reconhecimento da qualidade e um catalizador do número de visitantes. Se em 2012, a Quinta do Vallado recebeu 7.300 visitantes na adega e 3200 no hotel, para este ano, “espera atingir um total de 15 mil visitantes, dos quais 30% com dormida e 70% visitantes da adega”, diz João Alvares Ribeiro, administrador da Quinta do Vallado.

Uma das características do hotel é a sua ligação ao vinho. “Contamos com 20 referências de vinhos da marca Vallado e grande parte da gama está disponível no hotel e adega”. Mas não só. Na Quinta do Vallado “a tradição e a modernidade convivem em simbiose, a par da cultura do vinho e da boa gastronomia”, diz, admitindo a ambição de quererem ser “a referência do que de melhor se faz no Douro”. Para tal, investiram 11 mil euros na construção da nova adega e modernização dos processos de vinificação e na construção do hotel rural que oferece provas de vinhos, que serão aliás, alargadas e diversificadas este ano. ■

Quinta do Crasto melhor serviço de enoturismo nos Best of Wine Tourism 2013

A Quinta do Crasto mereceu este ano a distinção de ‘Melhor Serviço de Enoturismo’ nos prémios Best of Wine Tourism 2013. Um troféu que reconhece a aposta no enoturismo de qualidade, aproveitando as capacidades da região onde se insere, o Douro. Tomás Roquette, administrador, revela serem disponibilizados programas que incluem visitas e provas ou visitas e almoço. Há ainda a possibilidade dos visitantes fazerem passeios no rio Douro com provas de vinho a bordo, nas embarcações de luxo da Pipadpuro, empresa da qual a Quinta do Crasto é coproprietária.

Para este ano, a Quinta do Crasto quer “criar programas alternativos e ‘taylor-made’, e criar programas de verão, que incluam pic-nics nas vinhas”, refere.

De frisar que foi inaugurada recentemente a Loja Quinta do Crasto, que vende os vinhos e azeites da marca. Porém, há também a ambição de enriquecer a oferta com um projecto de alojamento, “para poder alargar a disponibilidade de estadia na própria Quinta”, diz Tomás Roquette que informa que em 2012, foram dois mil as pessoas que fizeram os vários programas que se encontram disponíveis, sendo os meses de Maio, Setembro e Outubro, os de maior incidência. Os primeiros meses deste ano mostram uma tendência de crescimento, com a Quinta do Crasto a prever “duplicar a facturação registada em 2012”, admite Tomás Roquette, explicando que a estratégia “passará pelo serviço e recepção a grupos sem nunca descuidarmos a toda e total atenção também aos indivíduos que nos visitam”, e frisando que o sucesso do enoturismo “tem consequências indirectas nas vendas dos vinhos”. ■

ENOTURISMO

Hotel The Yeatman: a ideia para abrir este hotel em que cada quarto tem o nome de um produtor português, partiu da conclusão que "o Porto é a capital do vinho em Portugal".



Foto cedida pelo The Yeatman Hotel

Quando as marcas apostam em hotéis

Quinta do Vallado, The Yeatman Hotel e Quinta Nova do Carmo são apenas alguns exemplos.

IRINA MARCELINO E RAQUEL CARVALHO

irina.marcelino@economico.pt

A propriedade já era utilizada pontualmente para recepção do Grupo Amorim nos negócios de vinhos e da cortiça. Mas o grupo percebeu que havia potencial para promover o enoturismo. Renovou a adega com condições para ser visitável e converteu os espaços exteriores, em áreas de lazer e contemplação. A casa senhorial, datada de 1764, situada entre caminhos de vinhedos, deu depois lugar, em 2005, a um hotel vinico, a Quinta Nova do Carmo. Actualmente, o projecto de enoturismo do Grupo Amorim é uma referência e já foi premiado várias vezes a nível internacional. Recentemente, abriu o Winery Restaurant Conceitos, "onde se vive em pleno a harmonização da gastronomia local com os vinhos da propriedade, pelas mãos do chefe José Pinto", diz Paula Sousa, directora de marketing e vendas da área do Turismo do Grupo Amorim. A Wine House, por seu turno, "valoriza e dinamiza a estação do Pinhão, um dos mais emblemáticos edifícios ferroviários. Aqui existe uma loja para degustação e venda de produtos Quinta Nova e um núcleo museológico com objectos que retratam todo o ciclo do vinho do Porto exemplificando rotinas de trabalho". Na Quinta do Vallado, também no Douro, a ideia de abrir um hotel começou quando os

Proprietários têm a sua marca de vinho

No L'And, em Montemor o Novo, são os proprietários das casas que fazem parte do empreendimento que produzem o seu próprio vinho. Este ano já estão prontas seis marcas relativas à colheita de 2011. São, assim, cerca de três mil garrafas produzidas pelos proprietários e que a L'And quer agora comercializar na sua loja no hotel ou disponibilizar na carta do restaurante. Além destas marcas únicas, a L'And comercializa também a sua própria marca. A colheita de 2010 deu 10 mil garrafas conduzidas pelo enólogo Paulo Laureano.

proprietários - que comercializam a marca Vallado em Portugal e em muitos outros países - começaram "a perceber que eram cada vez mais as pessoas que nos procuravam com solicitações de alojamento e refeições", conforme explica João Alvares Ribeiro, administrador. Pessoas que "procuravam serviços de muita qualidade, que apostam na diversidade - gastronómica, vinica e da própria experiência". A Casa Tradicional, "mesmo com toda a beleza, a história e o simbolismo que transmite, não chegava para satisfazer as necessidades dos nossos hóspedes e decidimos investir numa maior qualificação, dimensão e diversificação do nosso projecto de enoturismo". Foi assim que abriram Hotel Rural Vinico, cujos resultados no primeiro ano de actividade foram "muito positivos": a facturação cresceu aproximadamente 236%, quando o aumento de capacidade foi de 160%. Além de procurarem o Vallado pelo vinho e toda a cultura vinica que o rodeia, estes novos turistas têm chegado a esta quinta do Douro clientes "que viajam em busca de referências arquitectónicas e que colocaram no mapa a Quinta do Vallado pela beleza e importância arquitectónica quer da adega como do hotel, ambos projectos da autoria do arquitecto Francisco Vieira de Campos. Esse é um fenómeno interessante e que temos constatado na Quinta do Vallado, pois temos recebido tours

provenientes do Norte da Europa, EUA, Canadá, entre outros.

Ponto de visita fundamental no enoturismo nacional é o hotel The Yeatman, em Gaia. O proprietário é o grupo Fladgate Partnership, grupo que detém as marcas de Porto Taylor, Fonseca, Croft e Romariz. "O The Yeatman é um reflexo da filosofia deste grupo", que pertence à família Yeatman, que chegou ao Porto em 1838 e tornou-se parte da Taylor's, Fladgate e Yeatman Porto. "Os herdeiros desta família são os gestores da empresa. O nome Yeatman é distintivo e atraente - uma combinação perfeita para um grande hotel", diz Adrian Bridge, CEO do grupo, ao Diário Económico.

A ideia para abrir este hotel em que cada quarto tem o nome de um produtor português, partiu da conclusão que "o Porto é a capital do vinho em Portugal". É uma cidade "que atrai 700 mil visitantes por ano que estão interessados em conhecer e explorar a região do Porto. No entanto, não havia ainda um hotel vinico. O hotel The Yeatman foi criado para dar resposta neste âmbito e para oferecer à cidade do Porto um hotel único que seria o melhor na cidade e uma referência de qualidade a nível nacional e internacional", considera. "Eu acredito que há uma grande sinergia entre a produção de um vinho de topo e os hotéis, afirma ainda Adrian Bridge." ■

ENOTURISMO



Foto: Paulo Dias (arquivo Económico)

» Eleven

Com cinco pontos atribuídos pelo portal A Copo! (pontuação máxima), a carta de vinhos do restaurante Eleven, em Lisboa, "acompanha a excelência gastronómica, sendo diversificada e bem organizada". De acordo com o portal, o espaço merece "recomendação elevada".



Foto cedida por Villa Joya

» Villa Joya

O chefe austríaco Dieter Koschina está nos comandos da cozinha do único restaurante com duas estrelas Michelin em Portugal. "A carta de vinhos é das mais elaboradas, criativas e actuais do país", havendo uma aposta clara nos vinhos nacionais, afirma o portal A Copo! que lhe atribuiu cinco pontos.

Os melhores restaurantes e bares para beber vinho a copo

Vinho a copo é pedido pelos clientes que querem experimentar novos sabores e não pagar muito.

IRINA MARCELINO

irina.marcelino@economico.pt

O hábito de se comprar vinho a copo tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos. Durante décadas pedir um copo de vinho num estabelecimento comercial era muito comum, mas apenas

nas tabernas à moda antiga.

Hoje esta moda parece estar a voltar a Portugal, mas sem copos de três e com toda uma envolvente mais moderna. José Ferreira, do bar Cais da Villa, em Vila Real, reconhece que a forma como as pessoas bebem vinho está a mudar: "hoje quem nos visita bebe um copo de vinho como se fosse uma bebida branca, para ver um concerto ou para acompanhar um só aperitivo", afirma o gerente do bar que foi considerado um dos melhores sítios para se beber vinho a copo pelo portal A Copo!, da ViniPortugal.

Também no Eleven são feitos mais pedidos de vinho a copo. Flávio Almeida, o escanção deste restaurante de Lisboa que teve a nota máxima na avaliação do portal da ViniPortugal "A Copo!", afirma que "tem estado a crescer porque é uma opção boa para os clientes, que experimentam vinhos novos e não precisam de gastar tanto". O espaço, que tem cerca de 20 vinhos disponíveis para servir a copo, de entre 250 a 300 referências engarrafadas, tem clien-

De acordo com a informação no portal A Copo! são pelo menos cinco os locais que têm pontuação máxima. É o caso do Eleven, em Lisboa; o Ferrugem, em Vila Nova de Famalicão; o Fortaleza do Guincho, em Cascais; Pedro e o Lobo, também em Lisboa; e o Villa Joya, em Albufeira.

tes portugueses e estrangeiros "de todas as gerações".

A tendência de maior consumo de vinho a copo por clientes portugueses não é, porém, sentida em todos os sítios. No Wine Bar do Castelo, em Lisboa, por exemplo, os turistas estrangeiros são a maioria dos clientes. "Muitos vêm de países não produtores e não trazem preconceitos", afirma Nuno Santos, um dos gerentes do espaço. "Os portugueses ainda associam muito o vinho a copo à taberna. Além disso, têm um poder económico reduzido e uma cultura de rua muito menor do que, por exemplo, os espanhóis".

Para desenvolver mais a estratégia de divulgação do vinho a copo, a ViniPortugal tem feito várias iniciativas. Além do espaço de provas que têm no Terreiro do Paço, em Lisboa, a campanha de divulgação passa também pela presença de um bar de vinhos "A copo" em diversos eventos nacionais.

Com a intenção de "informar e persuadir o público consumidor para a opção do vinho a copo, associada a um consumo moderado em ambiente descontraído", as acções serão acompanhadas por um 'sommelier', que convidará o público a degustar vinhos nacionais, procurando sensibilizá-los para a valorização do conceito de vinho a copo e dos benefícios desta opção. Entre os locais onde vai estar presente, está o

festival de cinema independente Indie, em Lisboa, até ao próximo dia 28 de Abril; entre 4 e 27 de Julho no EDP Cool Jazz e de 11 a 13 de Outubro vai ser um dos patrocinadores da Moda Lisboa.

Outra das acções levadas a cabo pela ViniPortugal foi a criação de um portal em que analisa os melhores bares e restaurantes para beber vinho a copo. De acordo com a informação no portal, são pelo menos cinco os restaurantes que têm pontuação máxima (cinco). É o caso do Eleven, em Lisboa; o Ferrugem, em Vila Nova de Famalicão; o Fortaleza do Guincho, em Cascais; Pedro e o Lobo, também em Lisboa; e o Villa Joya em Albufeira.

Bem próximos da pontuação máxima, com 4,90, estão mais alguns espaços. É o caso do Buhle e do DOP, ambos no Porto, e da Quinta do Prato, em Valença, que nesta análise tem em conta o serviço de vinho a copo, os copos em que é servido, a temperatura, a qualidade do serviço e o aconselhamento. As avaliações podem ir de zero a cinco.

No que diz respeito aos bares com melhor serviço de vinho a copo, a pontuação 4,90 foi conseguida pelo Dick's Bar, do Hotel Yeatman, em Gaia; e pelo Vinho em Qualquer Circunstância, na Batalha. 4,80 foi o que teve o bar Cais da Villa, em Vila Real; e o Wine Bar do Castelo, em Lisboa. ■