



ANA RITA CRUZ MAKRILOU

**SINERGIAS E INCENTIVOS DA UNIÃO EUROPEIA NO SETOR
TURÍSTICO: CONTRIBUTO DAS CAVES DO VINHO DO PORTO NESTE
SETOR NO PERÍODO PANDÉMICO**



Universidade de Aveiro
2022

ANA RITA CRUZ MAKRILOU

**SINERGIAS E INCENTIVOS DA UNIÃO EUROPEIA NO SETOR TURÍSTICO:
CONTRIBUTO DAS CAVES DO VINHO DO PORTO NESTE SETOR NO
PERÍODO PANDÉMICO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Administração e Gestão Pública, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Breda, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e da Doutora Sara Diogo, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Doutor Gonçalo Alves de Sousa Santinha
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Portalegre

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

À minha mãe, por me ajudar a superar todos os obstáculos, sejam eles académicos ou de outro cariz. Ao meu pai, por me incentivar nos momentos em que mais preciso e por nunca me deixar desistir daquilo que mais ambiciono. Ao meu irmão, por ser o melhor exemplo de irmão mais velho e por ter contribuído tanto para o meu sucesso académico. À minha avó, por me ter ensinado a ser forte, resiliente, determinada e a ter o pensamento que sou capaz de conseguir alcançar todos os meus sonhos.

À Três Séculos- Realizações Hoteleiras, em especial à Dra. Sandra, por me ter dado a oportunidade de realizar o estágio curricular nesta empresa e esteve sempre disponível para me ajudar. Aos meus colegas de trabalho por me acolheram bem desde o primeiro dia, por me terem ensinado tanto e principalmente por terem contribuído para o meu crescimento pessoal/ profissional.

Às minhas orientadoras, professora Sara e professora Zélia, por me auxiliarem no relatório mesmo com todas as minhas dúvidas e persistências.

À Universidade do Porto, por ter sido a minha casa durante três anos na licenciatura em Línguas e Relações Internacionais e por ter contribuído para que eu tivesse uma experiência incrível na minha primeira faculdade.

Por fim, à Universidade de Aveiro, na qual estudei durante os dois últimos anos, não poderia ter escolhido melhor universidade para realizar o mestrado e completar o meu ciclo de estudos.

palavras-chave

União Europeia, Covid-19, Turismo, Caves do Vinho do Porto

resumo

O presente trabalho propõe-se divulgar os mais significativos incentivos criados pela União Europeia na luta contra as consequências da pandemia COVID-19 no setor do turismo. Como análise desta problemática, as Caves do Vinho do Porto serviram como estudo de caso para perceber a forma como estas entidades foram afetadas pela pandemia e como é que os incentivos da União Europeia estão a ajudar a ultrapassar os consequentes desafios.

A metodologia utilizada foi o inquérito por entrevista respondido pelos responsáveis das diferentes Caves do Vinho do Porto e a sua consequente análise de conteúdo.

As dificuldades sentidas desde o início da pandemia foram semelhantes às Caves do Vinho do Porto entrevistadas, tendo sido registados desafios parecidos às marcas, que apesar de serem distintas são parte do mesmo tipo de negócio: a venda do vinho do Porto. A tentativa de apoio criada pela União Europeia não foi tão bem conseguida como seria de esperar, dado que as entidades não sentiram o auxílio que fez parte das suas expectativas no início da COVID-19.

keywords

European Union, Covid-19, Tourism, Port Wine Cellars;

abstract

The present work proposes to disclose the most significant incentives created by the European Union in the fight against the consequences of the COVID-19 pandemic in the tourism sector. As an analysis of this problem, the Port Wine Cellars served as a case study to understand how these entities were affected by COVID-19 and how European Union incentives are helping to overcome the resulting challenges.

The methodology used was an interview conducted with those responsible for the different Port Wine Cellars and consequent content analysis of the data. The difficulties experienced in wine tourism since the beginning of the pandemic were somewhat similar to the different Port Wine Cellars, with similar challenges being recorded for brands that, despite being different, are part of the same type of business: the sale of Port wine. The attempt at support created by the European Union was not as successful as it would be expected, as the entities did not feel the help that was part of their expectations at the beginning of COVID-19.

ÍNDICE

1. Introdução	9
1.1 Enquadramento	9
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Metodologia	10
1.4 Estrutura do trabalho	11
2. Estágio curricular	12
2.1 Caracterização da entidade de acolhimento.....	12
2.1.1 Empresa	12
2.1.2 Centros de visita.....	13
2.2 Objetivos do estágio e atividades desenvolvidas	13
3. Enquadramento teórico	15
3.1 O vinho do Porto e o turismo	20
3.2. Incentivos da União Europeia face ao turismo	23
4. Análise dos resultados	33
5. Conclusão	37
<i>Bibliografia</i>	39
APÊNDICES	45
Apêndice 1. Pedido de colaboração enviado às empresas.....	46
Apêndice 2. Guião de entrevista	47
Apêndice 3. Propriedades da Fonseca	48
Apêndice 4. Resumo das respostas das Caves do Vinho do Porto.....	51

1. Introdução

1.1 Enquadramento

O presente relatório de estágio curricular foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação/Projeto/Estágio que faz parte do segundo semestre e último ano do Mestrado de Administração e Gestão Pública do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro.

O presente relatório tem dados relativos ao estágio curricular realizado no grupo Fladgate Partnership, mais concretamente na Taylor's e na Fonseca. Este durou cerca de 5 meses, desde 13 de setembro de 2021 até 5 de fevereiro de 2022. A empresa Fladgate Partnership tem a sua atividade no setor turístico, sendo composta por vários locais dedicados ao vinho e ao enoturismo, nomeadamente caves do vinho do Porto, *World of Wine* e hotéis. A sua sede é em Vila Nova de Gaia, no distrito do Porto.

Foram vários os motivos que levaram à escolha desta entidade de acolhimento. Em primeiro lugar, já existia um conhecimento prévio da mesma por visita anterior, nomeadamente o seu modo de funcionamento enquanto cliente. Em segundo lugar, por ter a oportunidade de realizar funções distintas das realizadas anteriormente, as quais iriam proporcionar o conhecimento necessário para a aquisição de novas aptidões pessoais e profissionais.

1.2 Objetivos

O principal objetivo deste relatório é compreender o papel que a União Europeia teve desde o início da pandemia relativamente ao setor do turismo, assim como entender de que modo é que as caves do vinho do Porto foram afetadas pela COVID-19 e quais são as perspetivas futuras para o setor.

Como objetivos específicos foram definidos os seguintes:

- Perceber o que foi pensado sobre a pandemia no início da mesma e se tal correspondeu à realidade;

- Compreender a maneira como a crise pandémica afetou a entidade;
- Entender se existem preocupações em relação às perspetivas futuras;
- Perceber se a divulgação dos incentivos europeus foi suficiente e bem-sucedida;
- Compreender se os apoios a este setor foram percebidos como adequados.

1.3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário a recolha de informação para efetuar o enquadramento subjacente à temática de análise, nomeadamente o papel que a União Europeia teve desde o início da pandemia até à atualidade no setor turístico, mais especificamente no caso das caves do vinho do Porto. Foi realizada uma revisão da literatura sobre o turismo (antes, durante e após a pandemia) e sobre os programas criados pela União Europeia para a recuperação desta dimensão tão importante em contexto económico. A pesquisa foi feita através do Google Académico, SciElo e outros websites importantes (como por exemplo do WOW, da ResearchGate e da Comissão Europeia), com a utilização de palavras-chaves como: turismo, Caves do Vinho do Porto, União Europeia, Incentivos.

Foram igualmente pesquisados alguns dados secundários sobre o turismo português e o financiamento da União Europeia (EU), em plataformas como o Instituto Nacional de Estatística (INE), Turismo de Portugal e o site oficial da UE. O objetivo desta análise é perceber a mudança provocada pela pandemia no turismo e de que forma é que os vários programas da UE estão a ajudar os estados-membros através de financiamento.

O processo de recolha e análise de dados primários foi qualitativo. Foi escolhido o inquérito por entrevista, dado que esta é a forma mais fundamentada de entender as informações fornecidas e principalmente ter uma maior oportunidade de comparação entre as respostas das diferentes caves do vinho do Porto. Foram contactadas diversas empresas através de email a solicitar a sua colaboração no estudo (Apêndice 1), no entanto só foi possível inquirir quatro, nomeadamente Taylors, Fonseca, Real Companhia Velha e Sogevinus, cujo contacto foi feito com o responsável de cada uma delas. O guião da entrevista foi desenhado para

responder aos objetivos do estudo (Apêndice 2), sendo constituído por sete questões, cujo principal objetivo é compreender a forma como as empresas foram afetadas pela Covid-19 e apoiadas, principalmente pela União Europeia e os respetivos programas abordados anteriormente.

Depois de recolher os dados, a etapa seguinte foi a análise de conteúdo, de forma a encontrar similaridades entre as respostas na tentativa de procurar um padrão e desta forma encontrar dados que vão ao encontro do papel da União Europeia e dos seus incentivos no turismo, mais propriamente nas Caves do Vinho do Porto portuguesas.

1.4 Estrutura do trabalho

Após a contextualização do trabalho, na presente seção, e a apresentação da instituição de acolhimento onde foi realizado o estágio curricular, o relatório está dividido em duas grandes partes: uma primeira parte de carácter teórico-conceitual, onde apresenta a revisão da literatura para o enquadramento do tema, e a segunda parte dedicada à parte empírica.

Assim, na primeira parte são apresentadas os conceitos e ideias enquadradoras do tema como a situação do turismo e os incentivos da União Europeia atribuídos aos seus Estados Membros e que se consubstanciam essenciais para serem atingidos os objetivos propostos. Numa segunda parte, são descritas as escolhas metodológicas realizadas, assim como os resultados obtidos.

2. Estágio curricular

2.1 Caracterização da entidade de acolhimento

2.1.1 Empresa

A Fonseca é uma marca antiga, uma vez que a sua história teve início há mais de dois séculos. Desta forma, o negócio começou em 1815, quando João dos Santos Fonseca adquiriu um total de 32 pipas de vinho, mas apenas três anos depois, em 1818, a empresa progrediu, com a chegada de Manoel Pedro Guimaraens. Esta entrada na companhia deu-se ao facto de José Gomes Monteiro, primeiro sócio de João dos Santos Fonseca, ter vendido a empresa aos irmãos Guimaraens.

Alistair Robertson, descendente da família Yetman, é a quarta geração da sua família envolvida no negócio do vinho do Porto. O atual presidente não executivo foi o responsável pela reestruturação do negócio, tendo sido introduzidas melhorias e poupanças. Em 1972 lançou o vinho mais icónico da Casa Fonseca, o Bin 27.

Atualmente, a Fonseca pertence ao grupo *Fladgate Partnership*, o qual é liderado por Adrian Bridge (dono das marcas Taylor's, Crodt e Krohn, todas de gestão familiar). Um exemplo da forma como este grupo é gerido de forma familiar é o facto de o diretor técnico do grupo, David Guimaraens, ser a quinta geração da família Guimaraens a estar envolvida no neste negócio.

Este grupo, apesar de ser constituído por uma grande quantidade de marcas diferentes, sempre conseguiu manter a distinção entre elas, devido à diferente localização das propriedades que pertencem a cada marca. Desta forma, cada quinta responsável pela produção de uvas (Apêndice 3) confere características distintas aos vinhos e, conseqüentemente, define o seu perfil singular. A razão para o desejo de manter as marcas separadas foi privilegiar a individualidade de cada marca e de cada estilo de vinho.

2.1.2 Centros de visita

O grupo detém dois centros de visita: Taylor's e Fonseca. Tanto o processo de visita como os preços do centro de visita Taylor's diferem do centro de visitas Fonseca, na medida em que a visita não é realizada através de um circuito de leitura, mas sim com áudio guias, os quais têm disponíveis 13 idiomas diferentes para os clientes ouvirem todas as informações relativamente à visita na língua com a qual estejam mais confortáveis. Juntamente com este equipamento, também se encontra disponível um mapa com os esclarecimentos necessários ao funcionamento dos áudio guias e da visita em si.

A visita é constituída por um total de 18 zonas, que abordam tudo aquilo que contribui para o vinho do Porto ser aquilo que é nos dias de hoje. No final, está incluído no bilhete a prova de dois vinhos: o Chip Dry e o Late Bottled Vintage, sendo explicados ao pormenor as suas características, o processo de produção e o tempo de envelhecimento.

A maior diferença da sala de provas da Taylor's relativamente ao centro de visitas da Fonseca é o menu, principalmente os vinhos que são bastante distintos e, conseqüentemente, têm características e métodos de produção e armazenamento diferentes. Na loja existe uma maior quantidade e diversidade de produtos para venda.

2.2 Objetivos do estágio e atividades desenvolvidas

Os objetivos do estágio curricular centraram-se no progresso de aptidões práticas relacionadas com tarefas de atendimento ao público e de comunicação, além do próprio interesse da estagiária na prática de idiomas, como o inglês, espanhol e francês, e no contacto com mercados internacionais. Nesse sentido, as atividades realizadas estiveram relacionadas maioritariamente com a receção dos visitantes, e algum apoio na sala de provas, e na loja (Tabela 1).

Tabela 1. Cronograma das atividades realizadas

Tarefas	2021			2022		
	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Receção	C. V. Fonseca	C. V. Fonseca	C. V. Fonseca	C. V. Fonseca e Taylor's	C. V. Taylor's	C. V. Taylor's
Sala de provas						
Loja		C. V. Fonseca	C. V. Fonseca		C. V. Taylor's	

A estagiária precisou de aprender de forma rápida todas as informações acerca dos vinhos e das visitas, devido à grande afluência diária de clientes. Como também existe uma grande quantidade e diversidade de produtos para venda, a estagiária passou alguns dias a memorizar todos os pormenores necessários antes de vender os artigos.

Na sala de provas apenas foram desempenhadas funções pela estagiária quando a mesma já tinha conhecimentos mais profundos sobre cada tipo de vinho (as suas características, o seu local de produção, quais as melhores harmonizações que podem ser realizadas). O facto de a estagiária ser fluente na língua inglesa e na língua espanhola, além de ser capaz de se expressar num nível bom na língua francesa, permitiu uma certa facilidade na comunicação com os clientes que estavam a degustar o vinho, na medida em que grande parte dos turistas recebidos na casa Fonseca são naturais de países cujo idioma materno é designadamente o inglês ou o espanhol. Desta forma, os clientes servidos pela estagiária conseguiram ter uma compreensão maior do que lhes foi explicado do que teriam caso fosse num idioma que não fosse completamente dominado, quer por sua parte quer pela parte da estagiária.

As atividades desempenhadas ao longo do estágio curricular contribuíram para a melhor formação académica da estagiária, no sentido em que foi possível interligar os conhecimentos das suas áreas de formação com as funções exercidas, nomeadamente com as disciplinas de Gestão de Serviços Públicos e Europeização de Sistemas Políticos.

3. Enquadramento teórico

3.1 A situação do turismo português antes do covid-19

Não é a primeira vez que Portugal enfrenta desafios causados por uma crise ou até mesmo por uma pandemia, e é por essa razão que cada vez mais se torna necessário refletir “sobre o passado e presente”, de forma que seja possível aprender com os erros do passado e assim ter mais hipóteses de enfrentar as adversidades que advirão da pandemia COVID-19. Desta forma, em 2007 foi criado o “primeiro Plano Estratégico Nacional do Turismo”, tendo sido um passo fundamental para foi determinante não só para o próprio planeamento detalhado do setor como também para o aprofundamento da sua ligação com as tradições e valores portugueses.

“Este documento” é constituído pelo reconhecimento da atividade turística como uma algo tanto estratégico como prioritário para a evolução de Portugal. Devido aos fatores que o diferenciam do resto dos setores, o turismo foi reconhecido como um setor estratégico e prioritário para o desenvolvimento do país. Assim, foram identificadas as principais linhas da atividade em Portugal, ou seja, os principais elementos diferenciadores: “Gastronomia e Vinhos; Touring Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-estar, Turismo de Natureza, MICE, Turismo Residencial, City/Short breaks, Turismo Náutico, Golfe e Sol & Mar” (Coelho e Soares, 2020). É com este plano que é possível ter a base para construir um futuro a pensar no que se pode fazer para compensar os prejuízos que o turismo sofreu com a pandemia, assim como a extrema importância que este tem na recuperação económica e financeira de Portugal.

Antes da pandemia Covid-19 afetar o mundo inteiro, 2016 foi um ano especialmente bom para o turismo português, na medida em que existiram bastantes mudanças positivas:

- Aumento do movimento turístico desde outubro até março;
- O índice de trabalho neste setor teve um crescimento “14,2%”;
- A região dos Açores contou com um acréscimo “de 21%”, Porto e Norte com 13% e Alentejo com 11%”;

- O “Algarve” conseguiu um grande “da procura” no período entre a época alta e a época baixa;
- O número de hóspedes foi menor do que o “crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros”;
- As companhias aéreas contaram, no total, com mais “1,5 milhões de lugares”;
- Maior variedade de clientes com diferentes nacionalidades, com principal destaque para “de mercados”, principalmente o dos Estados Unidos da América, da Polónia e do Brasil;
- “Crescimento de 5% do mercado interno”;
- As gratificações a nível internacional aumentaram significativamente (já que em 2015 foram atribuídos apenas 157 e em 2016 esse número aumentou para “491”;
- Criação de 1.500 companhias cujo foco é o dinamismo turístico;
- Incremento da importância “do turismo nas exportações, representando 16,7% do total das exportações de bens e serviços” de Portugal (Araújo, Cabral, Godinho, 2017).

Portugal começou a ser afetado pela pandemia em 2020, tendo sido notória a diminuição da quantidade de viajantes que não residem no nosso país “do número de chegadas a Portugal de turistas não residentes”, já que estas foram apenas “6,5 milhões, correspondendo a uma diminuição de 73,7%” quando comparadas ao ano anterior.

No geral, relativamente aos “estabelecimentos de alojamento turístico, campismo e colónias de férias e pousadas da juventude”, a 31 de julho de 2020 estavam em funcionamento cerca de “5 467”, correspondendo a uma diminuição de “ 23,6%” quando comparado a 2019.

“Os meios de alojamento turístico” foram dos estabelecimentos mais afetados, uma vez que existe o registo de apenas “11,7 milhões de hóspedes” (diminuição de “60,4%” relativamente ao ano anterior), os quais contribuíram para o valor de “30,3 milhões de dormidas” (diminuição de “61,1%”).

Na “hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/habitação” existiu o registo de “89,4% dos hóspedes e 85,2% das dormidas”. Aqui, os proveitos totais foram cerca de 1.4 mil milhões de euros e os aposentos rondaram os 1.1 mil milhões; nos “parques de campismo (9,7% e 14,0%, respetivamente)”; e “nas colónias de férias e pousadas da juventude (0,9% e 0,8%, pela mesma ordem).”

Enquanto “o mercado interno” conseguiu assegurar “16,9 milhões de dormidas” (o que significa que houve a diminuição de “35,4%” em 2020), os “mercados externos” “atingiram 13,4 milhões de dormidas”.

Com base no Inquérito às Deslocações dos Residentes, em 2020, conseguimos compreender que “39,0% da população residente em Portugal efetuou pelo menos uma viagem turística”, correspondendo à diminuição ... de 4,0 milhões de indivíduos”.

No ano passado, “as deslocações turísticas dos residentes” diminuíram para “14,4 milhões” e o “Lazer, recreio ou férias” continuaram a ser as maiores motivações para viajar, correspondendo a um total de “7,8 milhões de viagens” .

A estadia no “estrangeiro” apresentou uma duração média de “7,2 noites” e a maior parte dos residentes permaneceu no “alojamento fornecido gratuitamente por familiares ou amigos”, tanto a nível nacional como no estrangeiro. No caso português, foram reunidas 26,4 milhões de dormidas”.

Os custos “em cada viagem” também sofreram um decréscimo, havendo uma fixação do valor de “176,2 Euros”, menos “9,9% face a 2019”.

Estes são os resultados do surgimento da COVID-19, uma vez que a mesma teve como consequência “vários confinamentos ao longo do ano e, conseqüentemente, um abrandamento geral da atividade turística” (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

3.2 Situação atual do turismo português

Portugal é um país no qual o setor turístico tem uma relevância de grande valor, na medida em que contribui com cerca de 15% para o PIB nacional e oferece mais de 1 milhão de empregos. Desta forma, é expectável que a pandemia COVID-19 tenha um impacto dramático na economia portuguesa agravada pela existência de um mercado interno reduzido com baixo poder aquisitivo e onde existe uma grande dependência do mercado externo (Almeida e Silva, 2020).

Informações divulgadas por meios jornalísticos afirmam que quase todos os portugueses são impactados de forma direta ou indireta, tanto no âmbito empresarial como familiar. Os impactos provocados pelo COVID-19 tiveram início com a declaração do estado de emergência a 19 de março de 2020, tendo sido impostas limitações à livre iniciativa económica e ao movimento de pessoas, com a suspensão de todos os serviços não essenciais. No setor de turismo, foram encerrados hotéis, restaurantes e atividades de lazer e recreação. Existiam 2 exceções à regra, as quais eram o permanente funcionamento de alguns hotéis e pousadas para receber profissionais de saúde e de restaurantes com a única opção de takeaway (Almeida e Silva, 2020).

São vários os impactos não só nos portugueses como nos outros indivíduos ao redor do mundo: os principais são os “económicos”, “psicológicos” e a “predisposição para viajar” (já que devido à falta de segurança sentida, existe uma maior probabilidade de os indivíduos procurarem “destinos mais próximos, mais seguros, e que reúnam condições de hospitalidade” e de higienização “que antes não eram prioridade “. Como consequência, “as empresas do setor” turístico deverão preocupar-se com a adaptação terão de procurar adaptar-se e “posicionar-se perante esta realidade” (Machado, 2020).

Segundo as estatísticas rápidas do Instituto Nacional de Estatística, apesar do turismo em Portugal ainda não ter chegado ao ritmo que estava antes da pandemia, os números de 2021 mostram que existiram algumas mudanças significativas, comparando

com 2020. Desta forma, de janeiro até setembro de 2021 foi possível ultrapassar o número de “dormidas” do ano anterior completo.

Além disso, o mês de “setembro de 2021” assinalou o dobro do número de “dormidas de não residentes”, sendo estas no total “3,0 milhões de dormidas”. Comparando os meses de julho, agosto e setembro de 2021 com o mesmo período de 2020, foi notável o aumento de dormidas (quer dos “residentes”, quer dos “não residentes”).

Do primeiro mês ao nono mês de 2021 foi apresentado o incremento notável da quantidade de noites passadas em alojamentos, principalmente nas ilhas portuguesas. (INE, 2021).

Atividades	Número
“Chegadas a Portugal de turistas não residentes”	“6,5 milhões”
“Estabelecimentos de alojamento turístico, campismo e colónias de férias e pousadas da juventude”	“5 467” em funcionamento (“a 31 de julho de 2020”)
“Meios de alojamento turístico”	“11,7 milhões de hóspedes”
Noites passadas nos “meios de alojamento turístico”	“30,3 milhões”
Estadia “em parques de campismo”	“1,1 milhões de campistas”
“Dormidas” “em parques de campismo”	“4,2 milhões”
Estadia “em colónias de férias e pousadas da juventude”	“110,0 mil”

Tipo de alojamento	2020	2021
“Hotelaria”	“17 605, 0”	“20 659, 2”
Hotel 1/2 estrelas	“1 326,7”	“1 399,9”
Hotel 3 estrelas	“3 0833, 8”	“3 356,3 ”
Hotel 4 estrelas	“5 804,3”	“6 910,3”
Hotel 5 estrelas	“2 112,0”	“2 983, 5”
Apartamento 2/3 estrelas	“393, 6”	“436, 5”
Apartamento 4 estrelas	“1 774, 6”	“1 897, 3”
Apartamento 5 estrelas	“317,2”	“408, 6”
“Pousadas e quintas da Madeira”	“221,2”	“268,8”
“Apartamentos turísticos”	“1 587,2”	“1873,6”
“Aldeamentos turísticos”	“984,6”	“1 124,4”
“Alojamento local”	“2 924,7”	“3 736,3”
“Turismo no espaço rural e de habitação”	“1 094,8”	“1 444,0”
“Total”	“21 624,6”	“25 839, 4”

3.1 O vinho do Porto e o turismo

Durante a procura de dados para o relatório de estágio foi possível à estagiária a compreensão que a literatura existente relativamente às Caves do vinho do Porto não é tanta como se estava à espera que fosse devido à importância crescente do enoturismo na economia portuguesa. Portugal apresenta indicadores e tem ganho várias distinções que levam a bons resultados no turismo, em geral, e enoturismo, em particular (Araújo, Cabral, & Godinho, 2019):

- 9º lugar em receitas a nível europeu;
- 14ª posição quanto ao destino mais competitivo do mundo (Fórum Económico Mundial);
- 17ª posição em termos de chegadas internacionais em 2018;
- 21º país em receitas mundiais em 2017;
- cerca de 18% do total de exportações de bens e serviços;
- 3º país a nível mundial com maior variedade de castas autóctones;
- 8º lugar como exportador mundial de vinho engarrafado;
- 9ª nação com maior área vínica;

- 11^a classificação quanto ao produtor de vinho mundial;
- Mais de 190 mil hectares de vinha no território português;
- 31 denominações de Origem Protegida;
- 14 denominações de Indicação Geográfica;
- Mais de 500 *players* privados de enoturismo.

Apesar da escassa literatura, foram encontrados alguns textos sobre o enoturismo (principalmente sobre de que forma é que este contribui para o desenvolvimento local), a ligação entre o vinho do Porto e esta cidade, os impactos turísticos em Vila Nova de Gaia e no Porto e o funcionamento do setor vitivinícola em Portugal. Porém, a literatura encontrada não engloba o período pós-pandémico, sendo que a data de publicação da mesma remete, por norma, para os anos que antecederam a pandemia.

Em Faísco et al. (2021) foi possível adquirir uma maior compreensão dos efeitos e transformações provocados pela atribuição do título “Cidade Europeia do Vinho 2015” na região e o esclarecimento aprofundado de certos temas (como, por exemplo, o enoturismo e o seu papel em Portugal).

Lobo e Ferreira (2019) analisam a ligação do vinho do Porto com a cidade que lhe dá o nome, explicando as razões que levam à distinção desta bebida entre os mais variados mercados a nível internacional (como, por exemplo, a “geografia”, o “clima” e o “processo de fermentação” como fatores importantes na sua produção)

Por sua vez, Ribeiro (2021) analisa o turismo europeu e português, assim como a explicação sobre a sua forte relação com o “setor do vinho” (“enoturismo”), dando alguma ênfase às “regiões demarcadas portuguesas”. A estagiária considerou este artigo relevante devido à existência de alguns tópicos que também são abordados no relatório de estágio, como por exemplo a Estratégia Turismo 2027.

Sendo que o turismo é um assunto bastante abordado neste relatório, a estagiária achou por bem incluir um artigo denominado “As transformações urbanas nos últimos doze anos no centro histórico de Vila Nova de Gaia: Continuidade territorial

com o centro histórico do Porto e desafios patrimoniais no processo de turistificação” (Pereira, 2017), cuja temática também tem uma grande relevância. O artigo trata a evolução turística desde 2002, destacando o impacto das caves do vinho do Porto na cidade e o título de “património mundial pela UNESCO” (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

O turismo em Vila Nova de Gaia, onde se localizam as Caves do Vinho do Porto, tem experimentado um crescimento constante graças ao apelo das suas adegas, que, de acordo com a Associação das Empresas do Vinho do Porto Português, receberam mais de 1,5 milhões de visitantes em 2019 (Andrade-Suárez & Caamaño-Franco, 2020).

As caves de vinho do Porto em Gaia são um dos locais mais atrativos para o setor turístico português, sendo que 70% dos visitantes não são portugueses (sendo estes, maioritariamente franceses, alemães, ingleses e espanhóis). Assim, as principais razões que motivam a visita às caves são o adquirir da cultura através desta experiência e emoções relativamente ao património histórico. O interesse e o conhecimento dos clientes vão determinar a sua opinião sobre a visita às caves do vinho do Porto (Portela, 2019).

As caves do vinho do Porto são um propagador de desenvolvimento da zona norte, na medida em que, no ano de 2018, foram atingidas conclusões otimistas com a possibilidade de melhorar a crise económica que assombrava o nosso país, já que o comércio local tinha sido bastante beneficiado nos últimos anos com o aumento do número de clientes a visitarem as caves (Teixeira, 2018). O turismo e a hotelaria têm uma ligação bastante próxima, na medida em que os turistas necessitam de lugares para passar a noite, descansar, alimentar-se, entre outras necessidades básicas e é por essa razão que necessitam de um lugar que lhes permita ter um serviço de alojamento (Teixeira, 2018).

O facto de o enoturismo e, conseqüentemente o interesse por parte dos indivíduos em visitar as caves do vinho do Porto, estar a aumentar contribui para o seu grande impacto tanto nestes centros de visita como na economia portuguesa. Assim, os benefícios são os seguintes (Novais & Antunes, 2009):

- A divulgação dos produtos;
- Saber a opinião dos clientes sobre as caves e os respetivos artigos;
- Oportunidade de experimentar “produtos” recentes;
- Incremento da possibilidade de existirem mais compradores;
- Possibilidade de comercialização de mercadorias relacionadas com a marca;
- Mais associações;
- Conhecer o perfil de quem visita.

Além disto, o turismo focado no vinho tem a possibilidade de oferecer benefícios para a comunidade local onde se situam as caves do vinho do Porto (Novais & Antunes, 2009):

- Incremento da quantidade de indivíduos a visitar e as suas despesas nos serviços dos locais;
- Curiosidade relativamente a regiões não tão conhecidas;
- Originar postos de trabalho;
- Organização de atividades para indivíduos que vivam no local ou que estejam apenas de passagem;
- Esclarecimento sobre a importância do património ambiental e cultural.

3.2. Incentivos da União Europeia face ao turismo

Passando para a literatura relativamente à União Europeia e os seus incentivos financeiros aos Estados-Membros, a publicação “COVID-19: Apoio da UE para a indústria do turismo” foi divulgada pelo Parlamento Europeu em 2020, destacando-se na medida em que aborda de que forma é que a União Europeia está a ajudar as “empresas, os trabalhadores e os passageiros”, enumerando os benefícios, providências e propostas em relação à pandemia (Parlamento Europeu, 2020):

- Incentivos à liquidez;
- Diminuições tributárias;
- Adaptação dos regulamentos em relação às ajudas do Estado e auxílios estatais;
- Interrupção das normas da Europa relacionadas com os horários nos aeroportos.

Foi aqui estabelecida a relação com um artigo escrito por Mamede, Pereira e Simões (2020), chamado “Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho”. Este trabalho deu importância ao nosso país através do esclarecimento da existência de situações de auxílio com mais benefícios a companhias que são ajudadas pelos fundos estruturais da União Europeia e as normas a nível orçamental da União Europeia, apesar deste momento não estarem disponíveis, poderão ter a possibilidade de existir mais uma pressão sobre os recursos económicos públicos de Portugal (Mamedes et al., 2020).

De forma a melhor compreender os apoios europeus que podem ajudar as empresas portuguesas, particularmente no setor do turismo, fez-se uma identificação e análise dos mesmos, os quais se apresentam na tabela 2.

Tabela 2. Incentivos criados pela UE

Programa	Domínios
Apoio do Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento	Turismo inclusivo, património cultural e conselhos para empresas de pequena dimensão
Erasmus +	Participação dos jovens na vida democrática
Fundo de uma Transição Justa	Custos sociais e económicos da União Europeia
Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural	Regiões do interior
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e Fundo de Coesão	Sustentabilidade ambiental/socioeconómica
Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos, da Pesca e da Aquicultura	Indústria pesqueira
Fundo Social Europeu Plus	Criação de empregos e de uma sociedade inclusiva
Horizonte Europa	Recuperação económica e a transformação da UE em algo mais resiliente no futuro
InvestEU	Fortalecimento a competitividade, sustentabilidade e cadeias de valor do turismo, facilitar medidas sustentáveis, inovadoras e digitais
Mecanismo de Recuperação e Resiliência	Abrandamento do impacto económico e social provocado pela pandemia
Programa Europa Criativa	Diversidade cultural e linguística europeia
Programa Europa Digital	Espaço de dados
Programa LIFE	Ambiente e ação climática
Programa de Mercado Único	Fortalecimento do Mercado Único
REACT-EU	Recuperação verde da economia

Apoio do Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento (ABERD)

Os projetos financiados por este apoio abordam uma ampla área de práticas sustentáveis e tendências de mercado associadas ao turismo. Dos 39 países em que o ABERD opera, 12 estão localizados na UE.

Existem três programas com relevância específica para o setor do turismo, proporcionando aos beneficiários uma combinação de financiamento e assistência técnica:

- Quadro de turismo inclusivo – Os projetos relevantes financiados pelo ABERD no âmbito do Quadro de Turismo Inclusivo estão totalmente relacionados com esta temática. A estrutura visa apoiar os setores de turismo local a crescer e se atualizar por meio de investimentos em hotéis e operadores de turismo.
- Estrutura Integrada do Património Cultural – Através deste quadro, o projeto procura apoiar uma abordagem holística e integrada do desenvolvimento regional em locais-piloto onde os seus recursos patrimoniais podem funcionar como motores do crescimento económico e do desenvolvimento turístico sustentável. Também financia projetos localizados perto ou dentro de locais de património cultural, aumentando a comercialização de áreas em torno destes, apoiando-se no setor privado e incluindo uma infinidade de atores e partes interessadas, para contribuir para o desenvolvimento sustentável e a competitividade da cultura turismo patrimonial. Além disso, esta ferramenta financia projetos que contribuam para a gestão e operação sustentáveis do património cultural, projetos de melhoria da conectividade e acessibilidade a locais de património cultural, melhoria da qualidade e disponibilidade de serviços e infraestrutura, bem como projetos de obtenção de vínculos retroativos. O fortalecimento do património cultural pode ajudar a diversificar as atrações turísticas, facilitar o aumento dos gastos com turismo local, apoiar estratégias de marketing e *branding* de cidades / regiões e criar empregos na economia local.
- Programa de conselhos para pequenas empresas – Dirige-se a empresas de pequena e média dimensão de vários setores, incluindo o turismo. Através da sua rede de conselheiros internacionais e consultores locais, o ABERD apoia este tipo de empresas numa vasta gama de negócios (European Commission, 2020n).

Erasmus +

As organizações de turismo que pretendam participar no Erasmus + podem participar numa série de atividades de desenvolvimento e ligação em rede nos domínios da formação académica e profissional, escolas, educação de adultos, juventude e eventos desportivos europeus. Os projetos podem abranger a mobilidade, o desenvolvimento de competências e empregabilidade dos jovens no turismo, competências digitais no património cultural, aprendizagem da hospitalidade e inovação na investigação turística.

Este programa apoia a educação, formação, juventude e desporto na Europa, oferecendo oportunidades para os europeus estudarem, treinarem e ganharem experiência no exterior, contribuindo para o aumento do turismo. O Erasmus + dá grande ênfase à inclusão social à promoção da participação dos jovens na vida democrática. Além disso, é inclusivo para pessoas com menos oportunidades e pequenas organizações.

As principais questões abordadas por este programa incluem (European Commission, 2020c):

- A redução do desemprego, especialmente entre os jovens;
- A promoção da aprendizagem de adultos, especialmente para novas habilidades; e competências exigidas pelo mercado de trabalho;
- O incentivo para os jovens participarem na democracia europeia;
- O apoio à inovação, cooperação e reforma;
- A redução do abandono escolar precoce;
- A promoção da cooperação e da mobilidade com os países parceiros da EU.

Fundo de uma Transição Justa

Este fundo visa reduzir os custos sociais e económicos resultantes da transição para uma economia da UE neutra para o clima, apoiando a diversificação da atividade económica, criando novas oportunidades de negócio e ajudando as pessoas a se adaptarem a um mercado de trabalho em mutação. Para as empresas de pequena e

média dimensão de turismo, o fundo pode fornecer investimentos em capital fixo ou ativos imateriais (European Commission, 2020)i.

Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural

Muitas áreas rurais da União Europeia sofrem de problemas estruturais, nomeadamente a falta de oportunidades de emprego atraentes, a ausência de competências, sub investimento relativamente às infraestruturas e aos serviços essenciais. É, por esta razão, fundamental reforçar o tecido socioeconómico nessas áreas, nomeadamente através de estratégias de criação de emprego e de renovação das gerações, trazendo emprego e crescimento às zonas rurais, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento de ‘aldeias inteligentes’ em todo o campo europeu. Novas cadeias de valor rurais podem auxiliar a economia circular e promover vários tipos de atividades turísticas, podem oferecer um bom crescimento e criação de empregos para as áreas rurais, tendo como consequência o aumento do turismo.

Desta forma, a Política Agrícola Comum (PAC) no âmbito do Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural apoia a vitalidade e a viabilidade económica das comunidades rurais através de medidas de desenvolvimento rural. Estes reforçam as medidas de mercado e apoios ao rendimento da PAC com estratégias e financiamento para reforçar os setores agroalimentares e florestais da UE, a sustentabilidade ambiental e o bem-estar das zonas rurais em geral (European Commission, s.d.).

Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) e Fundo de Coesão

Para fortalecer a sustentabilidade ambiental/socioeconómica e a resiliência do turismo no longo prazo, são fornecidas sinergias às regiões e aos países para que estes contribuam na transformação do setor, aprendendo através de soluções inovadoras. Os investimentos no turismo são possíveis através de todos os cinco objetivos políticos apoiados por este fundo (desde que cumpram os objetivos relevantes, as condições facilitadoras ou os requisitos mínimos estabelecidos para os objetivos políticos em causa).

Os principais objetivos são criar:

- Uma Europa mais competitiva e inteligente, promovendo uma transformação económica inovadora e inteligente e a conectividade regional das tecnologias da informação e comunicação (TIC);
- Uma transição mais verde e com baixo teor de carbono para uma economia de carbono líquido zero e uma Europa resiliente, investimento verde e azul, economia circular, mitigação e adaptação às alterações climáticas, prevenção e gestão de riscos e urbano sustentável;
- Uma Europa mais conectada através do aumento da mobilidade;
- Uma Europa mais social e inclusiva através da implementação do Pilar Europeu dos Direitos Sociais;
- Uma Europa mais próxima dos cidadãos, promovendo o desenvolvimento sustentável e integrado de todos os tipos de territórios e iniciativas locais.

O Fundo de Coesão pode apoiar investimentos relacionados com o turismo no ambiente e nas redes transeuropeias de transportes, particularmente em regiões com uma economia cuja dependência do turismo é elevada, e infraestruturas ambientais e projetos prioritários da UE nas redes transeuropeias de transportes. Além disso, também abrange projetos de eficiência energética, uso de energias renováveis ou mobilidade urbana sustentável com claros benefícios ambientais.

O FEDER visa reforçar a coesão económica, territorial e social da União Europeia, corrigindo os desequilíbrios de desenvolvimento entre as suas regiões (European Commission, 2020e).

Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos, da Pesca e da Aquicultura

O Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas e da Aquicultura cofinancia projetos juntamente com os fluxos de financiamento nacionais, sendo que cada país da UE receberá uma parte do orçamento total em relação à dimensão da sua indústria pesqueira. De acordo com as regras do fundo, os países da UE elaboram os seus programas nacionais, sendo obrigados a especificar de que forma é que pretendem gastar o dinheiro de acordo com as suas necessidades. Portanto, a relevância para o ecossistema do turismo pode diferir de um país da UE para o outro.

Uma das prioridades do fundo concentra-se em possibilitar uma economia azul sustentável em áreas costeiras, insulares e do interior, e promover o desenvolvimento de comunidades pesqueiras e de aquicultura. Esta prioridade é a mais relevante para o ecossistema do turismo, uma vez que apoia o desenvolvimento local liderado pela comunidade e pode abranger projetos relacionados com o turismo, como ecoturismo, pesca-turismo, gastronomia local (restaurantes de peixe e marisco), alojamento, percursos turísticos, mergulho, bem como apoiar parcerias locais no turismo costeiro (European Commission, 2020d).

Fundo Social Europeu Plus

O Fundo Social Europeu Mais é um instrumento financeiro fundamental para a implementação do Pilar Europeu dos Direitos Sociais, apoiando o emprego/as competências e criando uma sociedade justa e socialmente inclusiva. Além disso, fornece recursos necessários aos países da UE para a recuperação das nossas sociedades e economias após a crise do coronavírus.

Os principais objetivos deste fundo são (European Commission, 2020f):

- Promover o apoio ao emprego jovem, na medida em que esta classe foi das mais afetadas com a pandemia.
- Acompanhar as transições verdes e digitais, impulsionando o investimento em empregos e oportunidades de qualificação para que os trabalhadores possam prosperar em uma sociedade neutra para o clima, mais digital e inclusiva.

Horizonte Europa

Este programa começou em 2021 e terminará em 2027, tendo como objetivo impulsionar a recuperação económica e tornar a UE mais resiliente no futuro. O pilar Desafios Globais e Competitividade Industrial Europeia apoia a investigação relacionada com os desafios da sociedade e reforça as capacidades tecnológicas e industriais através de polos. Estabelece missões da UE com objetivos ambiciosos, abordando alguns dos maiores problemas existentes (European Commission, 2020g).

InvestEU

A pandemia COVID-19 afetou todos os setores, mas o turístico foi fortemente abalado. Assim, a contração é especialmente desafiadora para as empresas familiares e de pequena/média. Aqui, o programa InvestEU promoverá investimentos para fortalecer a competitividade, sustentabilidade e cadeias de valor do turismo, além de facilitar medidas sustentáveis, inovadoras e digitais, as quais podem ajudar a reduzir o clima do setor e a pegada ambiental (European Commission, 2020h).

Mecanismo de Recuperação e Resiliência

Este mecanismo é a peça central do plano de recuperação da Europa, NextGenerationEU, sendo o seu principal objetivo abrandar o impacto económico e social da crise COVID-19 e tornar as economias e sociedades europeias mais sustentáveis, resilientes e mais bem preparadas para os desafios e oportunidades das transições verdes e digitais. É relevante para todos os ecossistemas industriais, incluindo o turismo. Os países da UE são responsáveis por desenvolver planos nacionais de recuperação e resiliência, contendo investimentos e reformas para enfrentar os principais desafios identificados no quadro do Semestre Europeu, bem como apoiar a transição verde e digital (European Commission, 2020I).

Programa Europa Criativa

Este programa é importante para o setor turístico porque foi desenvolvido para salvaguardar, desenvolver e promover a diversidade cultural e linguística europeia e o património, além de aumentar não só a competitividade como também o potencial económico dos setores culturais e criativos (com especial destaque dos setores culturais e criativos, principalmente o audiovisual. Assim, são apoiados projetos que promovem a criação e o património europeu contemporâneo (intangível, tangível, industrial, arquitetura, música, literatura, artes performativas, filmes, festivais, turismo cultural, entre outros).

Este programa tem o objetivo de auxiliar a vertente cultural, audiovisual e transetorial. Assim, a União Europeia incentiva a cultura através da fomentação da cooperação artística e cultural a nível europeu, a fim de apoiar a realização de obras europeias e reforçar a dimensão económica, social e externa dos setores culturais e criativos, bem como a inovação e a mobilidade. O setor audiovisual é estimulado através da promoção da competitividade, escalabilidade, cooperação, inovação e

sustentabilidade, incluindo através da mobilidade, do sector audiovisual europeu. Por fim, a transestabilização é incitada através da impulsão da cooperação política e de ações inovadoras que apoiam todas as vertentes do programa, e para criar um ambiente de mídia diversificado, independente e pluralista e a alfabetização mediática (European Commission, 2020a).

Programa Europa Digital

A ligação deste programa com o turismo está bem assente, na medida em que existe o apoio da criação de espaços de dados, com dois projetos de particular interesse para o este setor:

- o Espaço Europeu Comum de Dados para o Património Cultural, que é uma ação dentro deste programa para fornecer apoio à transformação digital do setor do património cultural da Europa;
- outro plano que se concentra na mobilidade, algo fundamental para o turismo, e para a qual, tal como no primeiro projeto, deve ser apoiada a interoperabilidade. Além disso, as empresas de média e pequena dimensão que fazem parte deste setor são capazes de beneficiar dos serviços prestados pela rede de Centros Europeus de Inovação Digital para as apoiar na sua transformação digital.

A Europa Digital é implementada por meio de programas de trabalho plurianuais. Existem quatro programas de trabalho independentes: computação de alto desempenho e ciber segurança (cuja gestão é indireta), Centros Europeus de Inovação Digital e atividades em dados, sendo asseguradas sinergias e complementaridades das atividades nos diversos programas de trabalho (European Commission, 2020b).

Programa LIFE

O Programa LIFE financia projetos no domínio do ambiente e da ação climática e é por essa razão que as atividades turísticas relacionadas à transição verde podem beneficiar do programa. Podem ser elegíveis para financiamento projetos de turismo que apoiem a economia circular, a eficiência energética e as energias renováveis, bem como a neutralidade climática.

Embora o programa LIFE não tenha um tema específico para o turismo, os projetos ambientalmente sustentáveis, especialmente aqueles que mitigam as emissões de CO2 através da eficiência energética ou das energias renováveis, podem beneficiar de financiamento. Da mesma forma, projetos que combinem medidas de adaptação climática com turismo também podem ser elegíveis. Em termos gerais, o financiamento seria fornecido na sequência de um convite anual à apresentação de propostas (European Commission, 2020j).

Programa de Mercado Único

Programa que visa fornecer aos países da UE as ferramentas para recuperar e reparar a crise COVID-19. O objetivo final é tornar o mercado único mais forte e resiliente e é composto por cinco anexos, dos quais o segundo é relevante para o domínio turístico, visto que se concentra na melhoria da competitividade das empresas, em particular das empresas de pequena e média dimensão, e no apoio ao seu acesso aos mercados, incluindo as empresas do setor do turismo (European Commission, 2020m).

REACT-EU

Como parte da NextGenerationEU, REACT-EU concentra-se no desenvolvimento após o contexto da pandemia COVID-19 e suas consequências sociais, bem como na preparação de uma recuperação verde, digital e resiliente de a economia (especialmente nas regiões duramente atingidas pela crise devido à dependência dos setores mais afetados, como turismo e cultura) (European Commission, 2020k).

4. Análise dos resultados

A entrevista realizada às diferentes Caves do Vinho do Porto tinha como principal objetivo compreender de que forma as mesmas foram afetadas pela COVID-19 e apoiadas, principalmente pela União Europeia e os respetivos programas abordados anteriormente.

Assim, as Caves do Vinho do Porto Taylors e Fonseca, onde o estágio foi realizado, responderam de forma muito semelhante às perguntas, levando à compreensão que, no início da pandemia, os trabalhadores das respetivas caves tiveram a perceção que seria uma situação temporária e tinham a esperança de que o regresso seria rápido e promissor. As caves foram afetadas principalmente pelo fecho das mesmas, uma vez que prejudicou bastante o negócio com a ausência de visitantes; o funcionamento do negócio converteu-se em algo impossível.

Focando na parte fundamental deste trabalho, a Taylor's e a Fonseca tiveram conhecimento dos vários programas que a União Europeia disponibilizou para o combate à pandemia relativamente ao setor turístico, mas não utilizou nenhum deles, uma vez que, na sua perceção, a sua divulgação podia ter sido melhor conduzida.

Por outro lado, a Real Companhia Velha teve uma visão diferente no que diz respeito à forma como estas caves foram afetadas pela pandemia. Desta forma, no início do ano de 2020, quando as restrições começaram a ser criadas pensavam que seria algo passageiro, mas com o passar do tempo souberam que as caves iriam ser gravemente prejudicadas. O maior desafio sentido foi relativamente à equipa, uma vez que a parte económica foi sentida de uma forma esmagadora e não houve a possibilidade de manter todos os membros que trabalhavam no período anterior à pandemia. Quando a situação começou a melhorar, foram detetadas dificuldades no sentido de contratar pessoas para incluírem na equipa que executassem o trabalho com a mesma qualidade do que os membros anteriores. A Real Companhia Velha sentiu bastantes diferenças em relação aos turistas antes e depois da pandemia, uma vez que as pessoas que agora visitam estas caves possuem, notoriamente, um poder económico bastante maior. Apesar de terem conhecimento sobre os

programas da União Europeia, não foi possível terem acessos aos mesmos e, conseqüentemente, serem auxiliados. Na previsão da responsável pela Real Companhia Velha, o pior da pandemia ainda não passou e a situação poderá ser agravada num futuro próximo.

O Grupo Sogevinus, constituído pelas marcas Quinta da Boavista, Kopke, Burmester, Barros, Calém e Velhotes, teve uma perspetiva que se diferenciou das outras caves já abordadas. O primeiro impacto que teve quando a COVID-19 começou a ser comunicada em todo o mundo, e principalmente em Portugal, a ideia que foi mantida foi aquela em que a situação seria algo passageira e as caves não seriam tão impactadas pela situação pandémica. A parte administrativa das caves teve acesso aos programas fornecidos pela União Europeia, e é por esta mesma razão que a responsável por estas caves afirma que o apoio foi suficiente, tendo sido através do mesmo que conseguiram ultrapassar as dificuldades criadas, acreditando que o pior já passou e que o futuro é promissor.

Através das respostas fornecidas pelos vários intervenientes, foi possível denotar que as diferentes caves acabaram por ser afetadas de uma forma bastante semelhante, principalmente nos tópicos que correspondem ao acesso aos diferentes programas e incentivos criados pela União Europeia, já que nenhum destes foi utilizado nas Caves do Vinho do Porto acima apresentadas e que situação afetou mais as mesmas desde o início da pandemia. As respostas às outras questões também tiveram as suas semelhanças, apenas a Real Companhia Velha se diferenciou em algumas perspetivas, como se pode ver no apêndice 4. Assim, é notório que as distintas caves, apesar de terem diferentes modos de funcionamento, foram prejudicadas de forma bastante similar ao longo da pandemia, sendo algo comum ao negócio do enoturismo.

É possível estabelecer uma ligação entre os resultados obtidos e a revisão da literatura, de forma a compreender se o que foi vivenciado pelas Caves do Vinho do Porto Taylor's, Fonseca, Real Companhia Velha e Sogevinus foi ao encontro do que foi estudado por diferentes autores que escreveram sobre o enoturismo português e o modo como este foi afetado desde o início da pandemia até aos dias de hoje, pensando também nas perspetivas futuras do que poderá acontecer. Assim,

segundo Santos e Moreira (2021), a expectativa de que a situação do turismo português estaria a recuperar de uma forma otimista ao fim da primeira onda da COVID-19 não correspondeu à realidade, na medida em que a retoma dos turistas e da situação económica foi mais lenta do que o esperado. Esta esperança foi também sentida pelas caves Taylor's Fonseca e Sogevinus, uma vez que os responsáveis tinham a perceção que a pandemia não iria afetar de forma grave os respetivos negócios, o que não acabou por acontecer, tal como previu a Real Companhia Velha. De acordo com o artigo acima referido, o governo português decidiu forçar-se em alguns pontos importantes com o objetivo de acelerar a recuperação: o território (com vista à promoção da autenticidade e identidade de cada lugar e atentar para as motivações dos turistas); a conectividade (aérea, ferroviária e rodoviária, com especial atenção ao turismo doméstico), o conhecimento (dando origem ao turismo inteligente baseado no empoderamento digital, através de serviços e participação dos visitantes), e a promoção dos destinos (transmitindo uma imagem de segurança, controlo sanitário e qualificação contínua dos recursos no turismo e recursos humanos) (Santos & Moreira, 2021).

Apesar de o encerramento das caves ser por um período temporário, foi uma medida que afetou mais as Caves do Vinho do Porto Taylor's e Fonseca. A notícia cujo título é "Vinho do Porto: Vendas recuaram, mas foi a quebra do turismo a causar o maior impacto" reforça o quão prejudicado ficou o setor ecoturístico pela pandemia, dando destaque à diminuição das vendas de vinho, mas focando-se mais no decréscimo das visitas dos turistas às caves do vinho do Porto. Este artigo fala especificamente no grupo *Fladgate Partnership*, onde foi realizado o estágio curricular, usando dados numéricos para evidenciar o quanto as vendas do vinho foram afetadas, visto que "93% da produção da The Fladgate Partnership é exportada para outros países" (Malheiro, 2021). Como consequência desta diminuição, o volume de negócios foi afetado, aumentando as dificuldades sentidas pela Real Companhia Velha e Sogevinus em manter a equipa, dado a escassez de recursos financeiros.

A maioria das caves inqueridas sentiu que não teve apoio suficiente desde o início da pandemia, principalmente em relação aos apoios criados pela União Europeia, dado que afirmaram que a sua divulgação não foi suficiente. Contudo, um jornal de

renome abordou a forma como a União Europeia investiu no Hotel Yetman na sua fase de construção com o objetivo de realçar o enoturismo na região Gaiense através de uma notícia cujo título é “Região do Porto ganha complexo que exalta vinho e histórias locais”. Mesmo assim, este apoio aconteceu antes do aparecimento da COVID-19, levando ao sentimento de apoio insuficiente apenas depois da pandemia atingir o mundo e Portugal (Paixão, 2022).

Apesar das várias caves inqueridas não terem acesso aos diferentes apoios criados pela União Europeia, são várias as iniciativas e programas enumerados neste artigo que podem financiar investimentos no turismo. São destacados para o período 2014-2020 doze programas que poderão ser utilizados para financiar ações no setor do turismo, tanto em gestão direta como em gestão partilhada, sendo estes Apoio do Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento, Erasmus +, Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural, Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e Fundo de Coesão, Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos, da Pesca e da Aquicultura, Fundo Social Europeu Plus, Horizonte Europa, InvestEU, Mecanismo de Recuperação e Resiliência, Programa Europa Criativa, Programa LIFE, Programa de Mercado Único. Para além disso, apresenta uma visão geral dos tipos de ações apoiadas por cada um deles (T’Joe, 2021).

Apesar da União Europeia não ter sido suficientemente eficaz no apoio ao turismo português, o principal foco deste artigo foi a forma como o governo português, nomeadamente o Ministério da Economia e Transição Digital e a Secretária de Estado do Turismo, trabalharam para a recuperação do turismo português. Ainda são enumeradas outras organizações importantes que apoiam o turismo e o seu crescimento, entre elas: Confederação do Turismo de Portugal, Aeroportos de Portugal, Associação Empresarial de Portugal, Agência de Investimento e Comércio Exterior de Portugal, entre outras (Costa, 2021).

5. Conclusão

A pandemia COVID-19 veio afetar de forma avassaladora, não só Portugal, como todos os países do mundo, sendo o setor turístico um dos mais prejudicados com as restrições impostas relativamente às viagens internacionais e às regras que têm de ser cumpridas dentro de cada estabelecimento. As Caves do Vinho do Porto não foram exceção, mas estão a recuperar lentamente e a contribuir para a recuperação da economia em Portugal, dado o aumento do interesse dos indivíduos, estrangeiros e nacionais, no enoturismo e tudo aquilo que envolve o vinho do Porto, desde a sua produção até à sua degustação.

As limitações na investigação sobre as Caves do Vinho do Porto constituíram algumas dificuldades para a estagiária na medida em que não foi encontrada tanta informação como a mesma previu. Sendo o enoturismo um setor que está a ganhar destaque de forma avançada, seria de esperar a obtenção de mais dados, principalmente de artigos científicos a nível internacional. Foram estes os motivos que levaram a estagiária a alargar a sua pesquisa para o Google Scholar, ResearchGate e Scielo na tentativa de encontrar testemunhos importantes para o relatório de estágio. A pandemia COVID-19 impôs alguns obstáculos na execução do estágio porque houve uma redução do número de visitantes, fazendo com que a estagiária tivesse um contacto diferente do que seria de esperar no setor turístico, devido às restrições impostas e à adoção de comportamentos que não seriam necessários caso o estágio tivesse sido realizado numa época anterior à pandemia.

As limitações do trabalho consistem na impossibilidade de terem sido realizadas entrevistas a mais responsáveis pelas Caves do Vinho do Porto por falta de disponibilidade, mesmo depois de múltiplas tentativas. Futuramente, a estagiária gostaria de recolher dados sobre as estratégias desenvolvidas por cada uma das caves para a recuperação mais rápida, principalmente com a aproximação da época alta, isto é, quais as estratégias de promoção e para aumentar a procura das mesmas por parte dos turistas, tanto a nível nacional como a nível internacional.

O enoturismo e as Caves do Vinho do Porto tiveram que enfrentar desafios insperados desde o início da pandemia, estando a sua recuperação a ser feita de

forma lenta mas consistente com o alívio das restrições tanto a nível nacional como internacional. Desta forma, ainda há um longo caminho a percorrer para chegar ao ritmo que estava presente antes da COVID-19, mas existe a esperança que exista o desenvolvimento mais rápido do que aquilo que é expectável.

Bibliografia

- Almeida, F., & Silva, Ó. (2020). The impact of Covid-19 on tourism sustainability: Evidence from Portugal. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 440-446.
- Andrade-Suárez, M., & Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability*, 12(18), 7453.
- Araújo, L., Cabral, M., & Godinho, A. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal. Acesso a 12 de novembro de 2021. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Araújo, L., Cabral, M., & Godinho, A. (2019). *Programa de ação para o enoturismo*. Turismo de Portugal. Acesso a: 21 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>
- Figueira, L. M., & Oosterbeek, L. (Coords.) 2020. *Turismo mundial, crise sanitária e futuro: Visões globais partilhadas*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.
- Costa, C. (2021). *The impact of the COVID-19 outbreak on the tourism and travel sectors in Portugal: Recommendations for maximising the contribution of the European Regional Development Fund (ERDF) and the Cohesion Fund (CF) to the recovery*. Portugal 2020. Acesso a: 05-06-2022. Disponível em: https://www.portugal2020.pt/wp-content/uploads/ccosta_for_ec.covid-19.report_txt.final_.pdf
- CROFT. (n.d.). *A Croft hoje*. CROFT. Acesso a 12 de novembro de 2021. Disponível em: <https://croftport.com/pt/sobre-a-croft/croft-hoje/>
- Ernest & Young / Augusto Mateus & Associados (2018). *The economic consequences of Brexit for the Portuguese economy and companies*. Acesso a: 4 de outubro de 2021. Disponível em: <http://cip.org.pt/wp-content/uploads/2019/03/CIP-Impact-of-Brexit-in-Portugal-Executive-summary-oct-2018.pdf>
- European Commission. (s.d). *European Agricultural Fund for Rural Development*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-agricultural-fund-rural-development_en
- European Commission (2020a). *Creative Europe Programme*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/creative-europe-programme_pt

- European Commission (2020b). *Digital Europe Programme*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/digital-europe-programme_en
- European Commission (2020c). *Erasmus+*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/erasmus_en
- European Commission. (2020d). *European Maritime, Fisheries and Aquaculture Fund (EMFAF)*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-maritime-fisheries-and-aquaculture-fund-emfaf_en
- European Commission. (2020e). *European Regional Development Fund (ERDF) and Cohesion Fund*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-regional-development-fund-erdf-and-cohesion-fund_en
- European Commission. (2020f). *European Social Fund Plus (ESF+)*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-social-fund-plus-esf_en
- European Commission. (2020g). *Horizon Europe*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/horizon-europe_en
- European Commission. (2020h). *InvestEU*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/investeu_en
- European Commission. (2020i). *Just Transition Fund (JTF)*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/just-transition-fund-jtf_en
- European Commission. (2020j). *LIFE Programme*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/life-programme_en
- European Commission. (2020k). *REACT-EU*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/react-eu_en
- European Commission. (2020l). *Recovery and Resilience Facility*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/recovery-and-resilience-facility_en

- European Commission. (2020m). *Single Market Programme (SMP)*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/single-market-programme-smp_en
- European Commission. (2020n). *Support by European Bank for Reconstruction and Development (EBRD)*. European Commission. Acesso a: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/support-european-bank-reconstruction-and-development-ebrd_en
- Faísco, A., Simplício, D., & Carmo, A. (2021). *Enoturismo e desenvolvimento local: Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015*. *GOT - Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 21, 290-310.
- Fonseca Porto. (2012a). *Crusted Port - Encorpado e Frutado*. Acesso a: 15 de novembro de 2021. Fonseca Porto. Disponível em: <http://www.fonseca.pt/pt/vinho-do-porto/envelhecidos-em-casco/ruby/crusted/>
- Fonseca Porto. (2012b). *Fonseca Bin 27- Encorpado e Frutado*. Fonseca Porto. Acesso a: 15 de novembro de 2021. Disponível em: <http://www.fonseca.pt/pt/vinho-do-porto/envelhecidos-em-casco/ruby/fonseca-bin-27/>
- Fonseca Porto. (2012c). *Quinta do Cruzeiro| Fonseca*. Fonseca Porto. Acesso a 8 de outubro de 2021. Disponível em: <http://www.fonseca.pt/pt/as-vinhas/as-nossas-quintas/cruzeiro/>
- Fonseca Porto. (2012d). *Quinta do Panascal | Fonseca*. Fonseca Porto. Acesso a: 8 de outubro de 2021. Disponível em: <http://www.fonseca.pt/pt/as-vinhas/as-nossas-quintas/quinta-do-panascal/>
- Fonseca Porto. (2012e). *Quinta de Santo António | Fonseca*. Fonseca Porto. Acesso a: 8 de outubro de 2021. Disponível em: <http://www.fonseca.pt/pt/as-vinhas/as-nossas-quintas/santo-antonio/>
- Fonseca Porto. (2012f). *Terra Prima Reserve: Encorpado e Frutado*. Fonseca Porto. Acesso a: 15 de novembro de 2021. Disponível em: <http://www.fonseca.pt/pt/vinho-do-porto/envelhecidos-em-casco/ruby/fonseca-terra-prima-reserve-port/>
- Hotel Infante Sagres Porto. (2021). *Uma herança de luxo*. Hotel Infante Sagres Porto. Acesso a: 12 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.infantesagres.com/pt/sobre-nos/>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Pela primeira vez desde o início da pandemia, as dormidas de não residentes superam a dos residentes*. Instituto Nacional de Estatística. Acesso a: 15 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=472866961&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2

- Krohn Port Wine. (2019). *Sobre a Krohn - Vinho do Porto desde 1865*. Krohn Port Wine. Acesso a: 12 de novembro de 2021. Disponível em: <http://krohn.pt/pt-pt/sobre-a-krohn/>
- Lobo, P., & Ferreira, I. (2019). A publicidade com o argumento na origem: Uma abordagem exploratória das marcas cidade do Porto e Vinho do Porto. *Media & Jornalismo*, 19(34), 181-191.
- Malheiro, J. (2021). *Vinho do Porto: Vendas recuaram, mas foi a quebra do Turismo a causar "o maior impacto"*. JornalismoPortoNet. Acesso a: 02-06-2022. Disponível em: <https://www.jpn.up.pt/2021/01/27/vinho-do-porto-vendas-recuaram-mas-foi-a-quebra-do-turismo-a-causar-o-maior-impacto/>
- Mamedes, R., Pereira, M., & Simões, A. (2020). *Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho*. Organização Internacional do Trabalho. Acesso a: 28 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_754606.pdf
- Novais, C., & Antunes, J. (2009). O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: O caso das Rotas dos Vinhos. *Atas do 15º Congresso da APDR* (pp. 1253-1280). APDR.
- Paixão, M. (2022). *Região do Porto ganha complexo que exalta vinho e histórias locais*. Folha de S. Paulo. Acesso a: 03-06-2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2022/03/regiao-do-douro-ganha-complexo-que-exalta-vinho-e-historia-locais.shtml>
- Parlamento Europeu (2020). *COVID-19: Apoio da UE para a indústria do turismo*. Atualidade Parlamento Europeu. Acesso a: 24 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-apoio-da-ue-para-a-industria-do-turismo>.
- Portela, R. (2019). *Vinho do Porto*. ResearchGate. Acesso a: 23 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335464698_Vinho_do_Porto
- Portal do INE. (2021). *Estatísticas do Turismo-2020*. Portal do INE. Acesso a: 23 de outubro de 2021. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2.
- Ribeiro, D. (2021). *O Porto e a região do Douro como destino turístico e a relação com o vinho do Porto: A matriz dos 4C's de competitividade do destino turístico*. Repositório Universidade de Évora. Acesso a: 30 de novembro de 2021. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/29822>
- Pereira, M. (2017). As transformações urbanas nos últimos doze anos no centro histórico de Vila Nova de Gaia: Continuidade territorial com o centro histórico do

- Porto e desafios patrimoniais no processo de turistificação. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 35, 89-107.
- T'Joe, L. (2021). *EU Support to tourism: Need for a fresh strategic orientation and a better funding approach*. European Court of Auditors. Acesso a: 02-06-2022. Disponível em: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_27/SR_EU-invest-tourism_EN.pdf
- Taylor's. (2021). Quem somos? Taylor's. Acesso a 12 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.taylor.pt/pt/sobre/quem-somos>
- Teixeira, J. (2017). *O prazer do Vinho do Porto: A relevância desta bebida como atração turística*. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. Acesso a: 20 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10862>
- The Fladgate Partnership. (2021). Quem somos. The Fladgate Partnership. Acesso a 12 de novembro de 2021. Disponível em: <https://fladgatepartnership.com>
- The Yeatman Hotel. (2021). *História do Hotel The Yeatman no Porto*. The Yeatman Hotel. Acesso a: 12 de novembro de 2021. Disponível em: <http://www.the-yeatman-hotel.com/pt/hotel-porto/a-nossa-historia/>
- Turismo de Portugal. (2019). *Conta Satélite do Turismo 2018: turismo responsável por 14,6% do PIB*. Turismo de Portugal. Acesso a: 3 de outubro de 2021. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/conta-satelite-do-turismo-2018.aspx>
- WOW. (2020a). *1828 - Steakhouse*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020b). *Angel's Share*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020c). *Lemon Plaza-Fast and fine food*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020d). *Maze-Café*. WOW. Acesso a 14 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020e). *Mira Mira-Fashion Dining FASHION*. WOW. Acesso a:14 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes>
- WOW. (2020f). *Pip-Ideal para famílias*. WOW. Acesso a 14 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020g). *Pink Palace*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/experiencias-museus/pink-palace-experience/>
- WOW. (2020h). *Planet Cork*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/experiencias-museus/planet-cork/>

- WOW. (2020i). *Porto Fashion & Fabric Museum*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/experiencias-museus/museu-moda-e-texteis/>
- WOW. (2020j). *Porto Region across the ages*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/experiencias-museus/porto-region-across-ages/>
- WOW. (2020k). *Root and Wine*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020l). *Suspiro - DESSERT CAFÉ*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020m). *T&C-Gastronomia portuguesa*. WOW. Acesso a 14 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020n). *The bridge collection*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/experiencias-museus/bridge-collection-museu/>
- WOW. (2020o). *The chocolate story*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/experiencias-museus/chocolate-story-museu/>
- WOW. (2020p). *The Golden Catch- Premium fish and chips*. WOW. Acesso a 14 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020q). *The wine experience*. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/experiencias-museus/wine-experience/>
- WOW. (2020r). *The Wine School*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/escola-de-vinho/>
- WOW. (2020s). *V.P-BRUNCH*. WOW. Acesso a 13 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- WOW. (2020t). *Vinte Vinte - Chocolate Café*. WOW. Acesso a 14 de novembro de 2021. Disponível em: <https://wow.pt/pt/restaurantes/>
- Vintage House Hotel. (2018). *The Vintage House*. Vintage House Hotel. Acesso a: 12 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.vintagehousehotel.com/pt/o-hotel/>

APÊNDICES

Apêndice 1. Pedido de colaboração enviado às empresas

Exmo(a). Sr(a).

O meu nome é Ana Rita Makrilou, sou estudante do Mestrado em Administração e Gestão Pública da Universidade de Aveiro, e estou a realizar o relatório de estágio, sob orientação da Prof. Doutora Zélia Breda (orientação) e da Prof. Doutora Sara Diogo (coorientação), ambas docentes da Universidade de Aveiro (Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo e Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, respetivamente).

O projeto de investigação que me encontro a desenvolver intitula-se “Sinergias e incentivos da União Europeia no setor turístico: Contributo para as Caves do Vinho do Porto no período pandémico”. O principal objetivo deste estudo é identificar de que forma os apoios financeiros da União Europeia ajudaram as Caves do Vinho do Porto a ultrapassar os obstáculos resultantes da pandemia.

De forma a ajudar a responder a este objetivo, o trabalho conta com a recolha de informação junto de intervenientes ligados às Caves do Vinho do Porto, pelo que se solicita a sua participação no estudo, enquanto ... (cargo do entrevistado e empresa), através do agendamento de uma entrevista. A entrevista permitirá identificar os principais desafios com que a empresa se debateu durante o período pandémico, assim como auscultar a sua perceção acerca da aplicação destes mecanismos financeiros. O seu contributo permitirá alargar o conhecimento sobre este sector e a concretização destes apoios, elucidando também sobre aspetos a considerar no âmbito desta problemática. A entrevista não deverá demorar mais do que 25 minutos e poderá ser realizada em formato online. Todos os dados irão ser tratados de forma anónima e usados para fins estritamente académicos.

Agradecendo desde já a atenção dispensada, despeço-me apresentando cordiais cumprimentos e aguardando a confirmação da sua disponibilidade.

Atenciosamente,

Ana Rita Makrilou

Apêndice 2. Guião de entrevista

A presente entrevista tem como principal objetivo entender como as caves do vinho do Porto foram afetadas pela pandemia e também perceber de que forma é que os incentivos da União Europeia são benéficos para o turismo.

Objetivo específico: Perceber se o que foi pensado sobre a pandemia no início da mesma foi correspondido pela realidade.

Pergunta 1: Quais eram as expectativas quando as notícias e as restrições sobre a Covid-19 começaram a ser divulgadas? Foi sentido algum receio pela forma como a entidade ia ser influenciada?

Objetivo específico: Compreender a maneira como a crise pandémica afetou a entidade.

Pergunta 2: Quais são os maiores desafios sentidos desde o início da pandemia até agora?

Pergunta 3: Quais foram as principais diferenças sentidas antes e depois da Covid-19?

Objetivo específico: Entender se existem preocupações em relação às perspetivas futuras

Pergunta 4: Na sua perspetiva, o pior da pandemia e das suas restrições ficou no passado ou é algo que pode voltar a surgir num futuro próximo?

Objetivo específico: Perceber se a divulgação dos incentivos foi suficiente e bem sucedida.

Pergunta 5: Os incentivos criados pela União Europeia foram os seguintes: Apoio do Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento, Erasmus +, Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural, Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e Fundo de Coesão, Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos, da Pesca e da Aquicultura, Fundo Social Europeu Plus, Horizonte Europa, InvestEU, Mecanismo de Recuperação e Resiliência, Programa Europa Criativa, Programa LIFE, Programa de Mercado Único. Teve conhecimento de algum destes programas?

Pergunta 6: Se a resposta há pergunta anterior foi afirmativa, qual dos programas é aquele, na sua opinião, que mais benefícios trouxe à entidade?

Objetivo específico: Ter a noção se este setor foi apoiado da forma que deveria

Pergunta 7: Sentiu que o turismo português e a entidade em si tiveram apoio suficiente ou este é um ponto que podia ter sido melhorado?

Apêndice 3. Propriedades da Fonseca

Quinta do Cruzeiro

A Quinta do Cruzeiro foi a primeira propriedade adquirida pela empresa, em 1973, conhecida por produzir vinhos bastante equilibrados e com uma acidez excelente. Nesta quinta foi aplicada pela primeira vez a técnica de patamares como forma de estruturar a vinha, tornando-se, desta forma, pioneira na onda de reconversões das vinhas ao longo do Douro. Este método consistiu na estruturação de “plataformas amplas, que seguem os contornos da encosta e que estão separadas por taludes altos”. Desta forma, a construção de socalcos tradicionais na região do Douro deixou de ser uma opção viável e o incremento dos custos implicou a implantação da mecanização e conseqüentemente a construção de terraços com um melhor acesso. Esta quinta contribui para a produção dos melhores vinhos Fonseca Vintage através da concentração de fruta preta e taninos firmes (Fonseca, 2012).

Relativamente à localização, esta quinta situa-se perto da aldeia de Vale de Mendiz, a qual se encontra na margem oriental do rio Pinhão. A casa da quinta e a adega encontram-se no cume e beneficiam da vista das vinhas, com o rio Pinhão posicionado na sua base. Esta quinta é constituída por 47.000 videiras, as quais “estão plantadas na parte do contraforte, expostas a sul e a Oeste”. Existem mais de 30 variedades de castas tintas que podem ser utilizadas, contudo, por norma, são utilizadas apenas seis: a Touriga Nacional, a Touriga Francesa, a Tinta Roriz, a Tinta Barroca, a Tinta Cão e a Tinta Amarela. “A Touriga Francesa e a Tinta Roriz, além de serem as variedades de castas mais presentes nesta vinha, também são as que obtêm melhores resultados quando estão expostas ao sol”. “Em contraste, os terraços virados a norte oferecem as melhores condições para a maturação das uvas que fazem parte da casta da Tinta Barroca”, a que se desenvolve melhor num ambiente mais fresco e com mais sombras. “As vinhas na Quinta do Cruzeiro mantêm o seu vigor e produzem vinhos equilibrados com uma excelente acidez, mesmo em anos quentes e secos” (Fonseca, 2012).

Quinta do Panascal

A Quinta do Panascal foi a segunda propriedade adquirida pela empresa, em 1978. É capaz de produzir nas vinhas mais próximas do rio vinhos densos, aveludados caracterizados com uma poderosa fruta negra entrelaçada com sabores alcaçuz e de chocolate enquanto a parte mais íngreme da vinha dá origem a vinhos mais elegantes, finamente perfumados e cum uma acidez vibrante. Esta quinta, além de produzir os melhores Vintages da Fonseca, também cria os Single Quinta da Fonseca. Os vinhos Fonseca Vintage são constituídos com fruta opulente e com uma textura aveludada e densa, provenientes das uvas da quinta do Panascal.

Esta quinta encontra-se localizada a “cerca de 4 quilómetros a oeste da localidade do Pinhão”, sendo uma encosta situada na margem direita do Távora, na freguesia de Valença do Douro, conhecida como Panascal. São destacadas uma série de características que contribuem para que esta tenha “um vinhedo excecional”: tem uma grande exposição solar, na medida em que a sua “encosta é ampla, inclinada e está virada para Oeste / Sudeste” (Fonseca, 2012).

Nesta propriedade é utilizada “a técnica de plantio em linhas verticais”, a qual “segue um método aperfeiçoado pela Fonseca conhecido como plantio matriz”. Este método consiste na plantação de “cada fila com uma única casta mais adequada ao local” (“as filas localizadas no cume são plantadas com Tinta Roriz”, uma vez que a mesma “exige solos secos em pleno sol”; “A Touriga Francesa é plantada em locais baixos, onde o solo é mais fértil e onde os seus lançamentos estão protegidos do vento, devido a serem frágeis; “Na encosta, as posições mais cimeiras, mais arejadas e onde o solo é muitas vezes mais pedregoso e com melhor drenagem, proporcionam as melhores condições para a plantação da Touriga Nacional”). (Fonseca, 2012).

Quinta do Santo António

A Quinta de Santo António foi a terceira propriedade adquirida pela empresa, em 1981. Produz vinhos finamente constituídos e aromáticos, acrescentando complexidade ao lote de Vintage. É daqui que são provenientes as uvas que levam a que os vinhos Fonseca Vintage tenham aromas intensos, “notas vibrantes” e que sejam complexos. É desta propriedade que provém o primeiro vinho do Porto a ser

produzido tendo sido utilizadas unicamente uvas provenientes da viticultura biológica, o famoso Fonseca Terra Prima.

Esta quinta também utiliza a técnica de patamares, a qual pode ter consequências negativas para o “meio ambiente”, caso a construção não for bem feita, dado que podem causar “erosão superficial do solo e criar um ambiente estéril e hostil à vida selvagem”.

António Magalhães e David Guimaraens construíram um “modelo baseado na construção de terraços estreitos, cada um com uma única fila de videiras”. Esta técnica, consiste na projeção dos terraços através de equipamentos de terraplenagem, nos quais “o operador é guiado por um sistema de orientação a laser que permite que os terraços sejam construídos com uma inclinação de exatamente 3%”. Como consequência, é “atingido um equilíbrio entre o correr da água da chuva e a sua penetração no solo, evitando a sua erosão” (Fonseca, 2012).

Apêndice 4. Resumo das respostas das Caves do Vinho do Porto

Perguntas	Respostas das diferentes Caves			
	Taylor´s	Fonseca	Real Companhia Velha	Sogevinus
Expectativas iniciais acerca da Covid-19 e expectativas para o futuro do turismo português	Situação temporária, as caves iriam voltar rapidamente ao normal; Expectativa que o futuro do turismo será promissor.	2020 seria um ano ótimo para o enoturismo e a pandemia seria um imprevisto passageiro que não teria consequências tão graves nas caves.	Preocupação com o agravamento das restrições e a forma como o fecho das caves durante tantos meses iria afetar o negócio.	Não houve uma elevada preocupação com as restrições e de que forma as caves iriam ser afetadas.
De que forma é que as caves foram mais afetadas	O encerramento das caves durante mais tempo do que o necessário.	O encerramento das caves afetou de forma muito negativa o negócio, mesmo depois do pior da pandemia ter passado.	Despedimento de membros da equipa e dificuldades na contratação de novos elementos capazes de executar o trabalho com a mesma qualidade.	Grandes dificuldades em manter a equipa inicial, os custos eram mais do que os ganhos, tornando impossível manter a equipa.
Os piores efeitos da pandemia são passado ou podem voltar num futuro próximo	O pior já passou.	O pior já passou.	A situação não está sob controlo, o pior ainda está para vir.	O pior já passou.
Eficaz apoio ao turismo em Portugal	Não.	Não.	Não.	Sim.
Conhecimento de algum dos incentivos criados pela União Europeia	Teve conhecimento, mas não foi utilizado nas caves, a sua divulgação não foi suficiente.	Teve conhecimento porque foi pesquisar, a divulgação dos mesmos foi algo que deixou a desejar.	Teve conhecimento, mas não foi utilizado nas caves.	O departamento financeiro teve conhecimento sobre estes programas.