



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

World of Wine: Experiência Educativa na Wine School

Eurice Gertrudes da Conceição Grachane

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Carla Maria Alves da Silva Fernandes

11 de Julho de 2022



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

World of Wine: Experiência Educativa na Wine School

Eurice Gertrudes da Conceição Grachane

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Carla Maria Alves da Silva Fernandes

11 de Julho de 2022

RESUMO

No âmbito do 2º ano de Mestrado em Gestão Turística, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu, foi realizado um estágio no World of Wine, situado na Vila Nova de Gaia (Porto). Neste quarteirão cultural teve-se a oportunidade de estagiar na Wine School, espaço dedicado a formação, workshop e outros eventos relacionados com a educação sobre o vinho, desde a plantação da videira e todo o processo subsequente até chegar ao copo.

A realização do estágio teve como principal motivação a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do primeiro ano curricular e a aquisição de competências em contexto de trabalho. Aqui, conseguiu-se obter experiência, prática e, consequentemente, competências e habilidades que garantiram uma contribuição técnica positiva no sector do Turismo.

A importância da escolha da modalidade de estágio na Wine School centrou-se no facto do Enoturismo ser um tipo de turismo-chave em Portugal associando o produto de excelência vinho com a formação e a educação, garantido uma trilogia de qualidade. Por outro lado, e porque o Turismo está a viver momentos atípicos mercê da Pandemia COVID-19, deu a oportunidade de estar em contato com soluções inovadoras que estão constantemente a ser desenvolvidas para a manutenção e sobrevivência do setor do Enoturismo (tema base do estudo), garantindo aos clientes um novo conceito de Qualidade, num ambiente onde Higiene e Segurança são questões centrais.

ABSTRACT

An internship was carried out at the World of Wine, located in Vila Nova de Gaia (Porto) as part of the 2nd year of the Masters in Tourism Management, at the School of Technology and Management of Viseu, at the Polytechnic Institute of Viseu. In this cultural quarter, it was given the opportunity to work at the Wine School, a space dedicated in promoting workshops and other events related to wine education, from planting the vine and the entire subsequent process until reaching the glass.

The main motivation of the internship was the application of the theoretical knowledge acquired during the first curricular year. In a work context, it was possible to obtain experience, practice and, consequently, skills and abilities that ensured a contribution in the Tourism sector.

The importance of choosing the internship modality at the Wine School focused on the fact that Wine Tourism is a key type of tourism in Portugal, associating the excellent wine product with training and education, guaranteeing a quality trilogy. On the other hand, and because Tourism is experiencing atypical moments thanks to the COVID-19 Pandemic, it gave the opportunity to be in contact with innovative solutions that are constantly being developed for the maintenance and survival of the Wine Tourism sector (base topic of the study), guaranteeing customers a new concept of Quality, in an environment where Hygiene and Safety are central issues.

PALAVRAS-CHAVE

Enoturismo

Vinho

Edutainment

Educação

Cursos de Vinho

KEY WORDS

Wine tourism

Wine

Edutainment

Education

Wine Courses

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Umil-khaira Miquidade e Sérgio Grachane, que investiram na minha educação, dando-me a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e experiências e pelo apoio moral durante o percurso académico que me deu forças suficientes para aspirar todos os dias a ser uma pessoa resiliente e persistente por forma a alcançar os meus objetivos. Agradeço a minha irmã Lyudmila e a minha amiga Isis por estarem sempre presentes durante a jornada oferecendo-me apoio.

Agradeço à Professora e orientadora de estágio na Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Carla Silva, por toda a preocupação e intervenção durante o processo de fechar o protocolo com a empresa acolhedora de estágio e também por toda a disponibilidade, esclarecimento de dúvidas e sugestões oferecidas durante a realização do relatório.

Agradeço a equipa da Wine School do WOW Porto pela oportunidade de realizar o meu estágio e por todo o tempo e paciência que disponibilizaram para me auxiliar desde o início até ao fim do mesmo.

Anne Marie Faustino, Ana Vasconcelos, José Sá e Marta Campos todos tiveram um papel indescritível de simultaneamente colegas e mentores de estágio. Atendendo que o mundo dos vinhos era algo 100% desconhecido por mim, sou extremamente grata a todas estas pessoas por todas as bases que me deram, o aprendizado diário que me concediam, a confiança que me atribuíram em várias tarefas que está aliada a Liberdade que me concederam de fazer o trabalho do meu jeito dentro dos padrões do recinto e por sempre extraírem o melhor de mim capacitando-me a fazer coisas que eu própria desconhecia poder fazer. Agradeço também aos “puxões de orelha” que foram totalmente necessários para o meu crescimento e desenvolvimento enquanto estagiária.

Agradeço também aos colegas das outras *outlets* do complexo que tive o prazer de conhecer por todo o acolhimento e apoio que me foram facultando ao longo do estágio e que me permitiu uma rápida integração no espaço, tornado o meu trabalho mais prazeroso de fazer.

“Não há no mundo exagero mais belo que a gratidão.” _ Jean de la Bruyer

ÍNDICE GERAL

RESUMO	I
ABSTRACT	III
PALAVRAS-CHAVE	V
KEY WORDS	VII
AGRADECIMENTOS	IX
Índice de Anexo.....	XII
Índice de Imagem	XIV
Índice de Tabela.....	XVI
GLOSSÁRIO.....	XVII
ABREVIATURAS E SIGLAS	XVIII
Introdução.....	1
1. Enquadramento Teórico	3
1.1. Concetualização do Enoturismo	3
1.1.1. Cursos de vinho no Turismo.....	9
1.2. Enoturismo em Portugal	12
1.3. Enoturismo em contexto de Pandemia COVID-19.....	18
1.4. Tendências do Enoturismo Pós-Pandemia COVID-19.....	22
2. Apresentação da Entidade Acolhedora	27
2.1. The Fladgate Partnership	27
2.2. World of Wine	29
2.3. The Wine School	36
3. Estágio.....	42
3.1. Serviço de Rotina Diária	42
3.2. Serviço dias de Workshop e Provas Temáticas	45
3.3. Serviço Provas Comentadas.....	48
3.4. Outras atividades.....	50
3.5. Impacto da Pandemia COVID-19 na realização do Estágio.....	54
4. Apreciação Crítica.....	59
4.1. Recomendações de melhoria.....	64
5. Conclusão	69
REFERÊNCIAS	71

Índice de Anexo

Anexo 1	77
Anexo 2 - Ficha técnica Monte D'oiro Rose	82

Índice de Imagem

Imagem 1-Principais Regiões Vinícolas e D.O.C em Portugal	14
Imagem 2- The Fladgate Partnership logo	28
Imagem 3- World of Wine logo	29
Imagem 4- The Wine Experience logo.....	31
Imagem 5- Pink Palace Experience logo	31
Imagem 6- Porto Region Across The Ages	32
Imagem 7- Planet Cork logo.....	32
Imagem 8- The Bridge Collection logo	33
Imagem 9- The Chocolate Story logo	33
Imagem 10- Porto Fashion & Fabric Museum logo	34
Imagem 11- Logos dos cafés do WOW.....	34
Imagem 12- Logos dos restaurantes do WOW	35
Imagem 13- Logo do bar do WOW	35
Imagem 14- The Wine School logo.....	36
Imagem 15- Cartazes publicitários de Provas Temáticas	38
Imagem 17-Set up de Prova Comentada de 5 vinhos	39
Imagem 16-Set up de Prova Comentada de 3 vinhos	39
Imagem 18 - Cardápio Walk-in Tasting	40
Imagem 19- Stand e cartaz da Wine School.....	44
Imagem 20- Stand da Wine School	44
Imagem 21- Medidas convencionadas de prova de vinhos	49

Índice de Tabela

Tabela 1 - Definições de Enoturismo mais utilizadas	5
Tabela 2- Perfil do Enoturismo segundo Pratt.....	7
Tabela 3- Perfil dos Enoturistas.....	8
Tabela 4-Variedade de castas em Portugal por Regiões.....	13
Tabela 5 - Efeito do COVID-19 nas experiências do Enoturismo	24
Tabela 6 - Distribuição das atividades do TFP	28
Tabela 7 - Menu de Prova Comentada	39
Tabela 8-Movimentação na Wine School	57

GLOSSÁRIO

Castas: conjunto de videiras, cujas características morfológicas e qualidades particulares transmitem ao vinho um carácter único

Eduainment: cruzamento entre o entretenimento e a educação; conceito é usado para caracterizar conteúdos que educam enquanto entretêm.

Ethos: conjunto de traços e modos de comportamento que conformam o carácter ou a identidade de uma coletividade

Harmonização: Combinação de vinho e comida

Storytelling: arte de contar histórias usando técnicas para transmitir uma mensagem de forma inesquecível; descrição vívida de ideias, crenças, experiências pessoais e lições de vida por meio de histórias ou narrativas que evocam emoções e insights poderosos.

Terroir: agregado de características transmitidas pelo solo e pelo clima às videiras

Vinícolas: local onde se produz vinho

Vindimas: consistem na colheita dos cachos de uvas, destinados à produção de vinho, quando estas atingem o grau indicado de amadurecimento.

Vinhas: superfície plantada com *vinha*,

Wine Educator: Educador de Vinho; Profissional especializado e competente para educar sobre temas relacionados com o mundo dos vinhos.

ABREVIATURAS E SIGLAS

WOW	World of Wine
TFP	The Fladgate Partnership
COVID-19	<i>Corona Virus Disease; Doença do Coronavírus</i>
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
D.O.C	Denominação de Origem Controlada
D.O. P	Denominação de Origem Protegida
UE	União Europeia
CREST	<i>Center for Responsible Travel</i>
UNWTO	<i>The World Tourism Organization</i> ; Organização Mundial do Turismo
SARS	<i>Severe Acute Respiratory Syndrome</i> , síndrome respiratória aguda grave
OIV	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
WHO	<i>World Health Organization</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
DGS	Direção-Geral da Saúde

Introdução

Desde finais da década de 90 que o Enoturismo se tornou popular e está em crescimento do ponto de vista da procura e também da qualidade da oferta turística.

Por outro lado, a relação entre o Vinho e o Turismo é um *hot topic* na literatura em Turismo onde muitos investigadores procuram contribuir para uma definição mais clara e uma caracterização mais profunda deste segmento do Turismo que se designa por Enoturismo.

Este relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular com vista à conclusão do Mestrado em Gestão Turística no Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, e tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas no quarteirão cultural localizado na Vila Noa de Gaia (Porto), World of Wine (WOW Porto), entidade acolhedora.

O estágio foi realizado na Wine School do WOW Porto, num período de 6 meses, entre as datas de 03 de agosto de 2021 a 30 de janeiro de 2022.

Neste período foram desenvolvidas funções como Receção aos participantes nos workshops e outros eventos; Assistência no serviço de vinhos durante workshops e outros eventos; Organização e apresentação de Provas Comentadas; Gestão e organização de stock; Organização das zonas de preparação; Assistência na criação de conteúdos programáticos e Promoção dos workshops e outros eventos no stand publicitário e na Wine School.

Estas atividades decorreram sobre a supervisão de Anne Marie Faustino (antiga diretora da Wine School) e José Sá (Atual diretor da Wine School).

O relatório está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se o enquadramento teórico, onde são abordados conceitos sobre o Enoturismo, as influências que este setor turístico sofreu devido a propagação da pandemia COVID-19 e quais as tendências que o setor está a apostar para se manter. No segundo capítulo é feita uma breve introdução da entidade acolhedora, onde se apresenta o grupo The Fladgate Partnership e os seus projetos, onde em julho de 2020 nasceu o World of Wine que também é apresentado e por fim de forma mais detalhada é apresentada a Wine School. No terceiro capítulo é apresentada a descrição do estágio e de forma mais detalhada todas as atividades que foram realizadas. Neste mesmo capítulo também é exposto que impacto teve o COVID-19 em contexto de estágio e todos os procedimentos e medidas que foram

implementados para o trabalho fluir dentro dos padrões de Segurança, Higiene e Qualidade de serviço reforçados pela pandemia. No quarto capítulo é feita uma análise crítica do estágio e da empresa. No quinto e último capítulo apresentam-se as considerações finais acerca do estágio dando uma conclusão ao relatório.

1. Enquadramento Teórico

1.1. Concetualização do Enoturismo

O Enoturismo começou a tornar-se num segmento de Turismo mais relevante, a partir de meados dos anos 90, quando se observou um crescimento constante de turistas interessados em vinho e que apresentavam gastos relativamente elevados no consumo deste produto (Getz & Brown, 2006). Atualmente é um dos sectores que mais contribui para o desenvolvimento da economia mundial (Santos et al., 2021).

De acordo com Freitas e Mello (s.d.), cada vez mais turistas saem das suas casas e embarcam em expedições às regiões rurais para aprender mais sobre a cultura do vinho. A proposta é visitar vinícolas, fazer degustações de vinhos, participar nas vindimas e (literalmente) embarcar numa viagem ao mundo dos vinhos.

Atualmente, segundo Correia, Passos Ascensão, e Charters (2004) e Frochot (2004) (citados por Carlsen, 2004), os principais fatores motivacionais para o Enoturismo são o produto e os diferentes serviços adicionais que são oferecidos a partir deste produto.

A nível de concetualização, a literatura fornece uma variedade de definições do que é Enoturismo – adaptando-se à oferta e a procura dos produtos e serviços deste segmento do Turismo que também tem sofrido alterações ao longo do tempo.

Hall e Macionis (1998) definem o Enoturismo como “visitas a vinhas, adegas, participação em festivais/espetáculos de vinho para os quais a prova de vinhos e / ou a exploração dos atributos da uva de vinho e de uma região vitivinícola são os principais fatores de motivação dos visitantes”.

Getz (2002), um dos autores de maior referência na investigação em Enoturismo, considera que o Enoturismo é a interseção entre o sector da produção do vinho e o sector do turismo (Getz, 2000). O autor, juntamente com Brown (Getz & Brown, 2006), consideram que o Enoturismo é constituído por três elementos fundamentais: (1) como uma estratégia por meio da qual os destinos se desenvolvem e as atrações relacionadas ao vinho são comercializadas, (2) como uma forma de comportamento do consumidor que motiva os amantes do vinho e interessados em regiões vitivinícolas a viajarem para destinos reconhecidos de produção de vinho, e (3) como uma oportunidade para as regiões

1. Enquadramento Teórico

vinícolas e os comerciantes de vinho venderem seus produtos diretamente aos consumidores (Lopes, Seabra, Silva & Abrantes, 2017).

Segundo Geißler (2007) citado por Pikkemaat, Peters, Boksberger e Secco (2009), o Enoturismo abraça e inclui um amplo leque de experiências construídas em torno da visita turística à vinhas, regiões vitivinícolas ou eventos/shows relacionados ao vinho - incluindo degustação de vinhos, vinho e comida, exploração dos arredores regionais, passeios de um dia ou recreação de longo prazo e a experiência de uma variedade de atividades culturais e de estilo de vida.

A descrição de Simões (2008), indica que Enoturismo é um conjunto de atividades associadas às visitas a empresas vitivinícolas, museus, participação em eventos e outros estabelecimentos ligados ao sector de vinho ou de interesse vitivinícola, cujo principal objetivo é adquirir conhecimento sobre o assunto e provar vinhos das regiões visitadas.

Gonçalves e Maduro (2015), por outro lado, veem o Enoturismo como uma atividade turística baseada em viagens motivadas pela atração pelo vinho como produto e a viticultura, mas também pela tradição e *ethos* locais.

Além disso, uma definição de Maduro, Guerreiro e Oliveira (2015) descreve o Enoturismo como um conjunto de serviços turísticos, de lazer e de atividades dedicadas à descoberta e ao prazer cultural e enológico da vinha e do vinho.

Apesar dos contrastes que podem ser encontrados na concetualização e descrição do que é realmente o Enoturismo, segundo o trabalho elaborado e discutido por Ramos, Santos e Almeida (2018), há algumas definições que são utilizadas com mais frequência na Revisão da Literatura – Tabela 1.




1. Enquadramento Teórico

Tabela 1 - Definições de Enoturismo mais utilizadas

Definitions	Authors
"wine tourism is special-interest travel based on the desire to visit wine producing regions, or in which travellers are induced to visit wine-producing regions, and wineries in particular, while travelling for other reasons".	Getz <i>et al.</i> (2007, p. 246)
"all activities and tourist resources, leisure and leisure related to the material and immaterial cultures, wine and local gastronomy of their territories".	European Charter for Wine Tourism (2006, p. 1)
"wine tourism is simultaneously a form of consumer behaviour, a strategy by which destinations develop and market wine-related attractions and imagery, and a marketing opportunity for wineries to educate an to sel their products directly to consumers".	Getz & Brown (2006, p. 147)
"the development and marketing of wineries as places to visit, and of destinations based on the appeal of wine".	Brown & Getz (2005, p. 3)
"visit to vineyards, wineries, festivals and wine shows where wine tasting and/or experiencing the attributes of a wine region are the main motivation factors".	Getz (2000, p. 3)
"visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors".	Hall <i>et al.</i> (2000, p. 3)

Fonte: Ramos, Santos & Almeida, 2018

Por muito tempo, o Enoturismo limitou-se às experiências como sessões de provas de vinhos, visitas às adegas e às vinícolas. Freitas e Mello (s.d.) designam estas experiências como experiências clássicas do Enoturismo. Contudo, os mesmos autores apontam outras atividades igualmente interessantes que ajudam ao turista a conhecer todas as etapas da produção do vinho, desde a plantação da uva à comercialização do vinho, nomeadamente:

-  **Visitas guiadas às vinícolas e adegas:** É das atividades mais clássicas que existem do Enoturismo. Onde a grande maioria das propriedades oferece visitas guiadas em suas instalações, há um guia que conduz os turistas e explica o passo a passo da produção - da plantação ao engarrafamento - e apresenta os bastidores do mundo do vinho.
-  **Visitas aos museus do Vinho:** Já existem algumas regiões que têm lugares específicos para partilhar a história da sua produção de vinho. Onde os visitantes podem encontrar tanto exposições permanentes como temporárias que contam mais sobre as tradições e métodos de produção.
-  **Experiências imersivas:** Durante a época da vindima, algumas quintas oferecem aos turistas/visitantes a oportunidade de participar e reviver antigas tradições de

1. Enquadramento Teórico

colheita de uvas. Os viajantes podem pôr as mãos na obra, dançar ao som da música regional, pisar uvas e colher frutas do vinhedo.

- 🍷 **Sessões de degustação:** Faz parte do cabaz de experiências clássicas do Enoturismo, onde se oferece ao visitante a oportunidade de provar vinhos locais. Em etapas sequenciais, são servidos diferentes tipos de vinhos (por vezes de diferentes casas de vinho), em pequenas quantidades. Em alguns casos, as degustações já estão incluídas nas visitas guiadas.
- 🍷 **Festivais de uva:** São eventos em celebração à cultura do vinho. Na maioria dos casos, eles oferecem programas que incluem apresentações musicais, workshops e vendas de produtos vínicos de marca.
- 🍷 **Workshops e cursos de vinho:** Já existem espaços dedicados a oferta de aulas sobre o *terroir*, cultivo e harmonização para quem deseja se aprofundar ainda mais no mundo do vinho. Normalmente, é necessário planear e se inscrever com antecedência para participar nestes workshops e cursos de vinho.
- 🍷 **Experiências gastronómicas:** Cada vez mais, as vinícolas procuram oferecer uma experiência gastronómica completa dentro do seu espaço. O visitante tem a possibilidade de experimentar menus enogastronómicos, fazer piqueniques ou participar de aulas de culinária - tudo harmonizado com os rótulos da casa.
- 🍷 **Exploração de Rotas do Vinho:** As Rotas do Vinho são percursos definidos em que os visitantes podem visitar adegas, vinhas, restaurantes e locais históricos - tudo dentro de uma região específica para promover a imersão no mundo do vinho. Países como Itália, França, Portugal, África do Sul e Chile são referências na receção desse tipo de experiência.

Estas atividades enriquecem a experiência do turista e a experiência turística é outra área de investigação associada à concetualização e caracterização do Enoturismo. A experiência do Enoturismo engloba muitas características, incluindo uma experiência de estilo de vida; educação; interação com a arte; vinho e gastronomia; degustações e vendas de vinhos na adega; passeios pelas caves; associação com a imagem do destino turístico e uma oportunidade de marketing, que melhora o desenvolvimento dos valores económicos, sociais e culturais de um território (Charters & Ali-Knight, 2002).

O Enoturismo para o turista, oferece, por isso, a oportunidade de experimentar simultaneamente uma aprendizagem sobre o vinho e a sua cultura, seguindo a lógica de “*edutainment*” que caracteriza os “novos Turismos” (Inácio & Cavaco, 2010).

1. Enquadramento Teórico

Outra área de investigação associada é a segmentação. Não havendo consenso sobre um perfil tipo de enoturistas, alguns autores (Beverland, 2000; Dodd & Bigotte, 1997; Mitchell et al., 2000; Williams & Kelly, 2001) apresentam alguns perfis, segmentando os turistas que procuram o enoturismo.

A maior parte dos estudos na literatura baseia-se na tipologia definida por Hall (1996) em que categoriza os turistas com base nas motivações, envolvimento com o vinho e intenção de compra. Esta tipologia considera que os enoturistas se dividem em (1) *wine lovers*, que corresponde aos mais experientes e maduros no que concerne ao conhecimento e experiências relacionadas com o vinho, mas que procuram conhecer mais e têm fortes intenções de comprar; os (2) *wine interested* têm intenções de conhecer e comprar, mas a sua visita não é primariamente motivada pelo vinho; e os (3) *curious tourists* que apresentam um interesse moderado no vinho e com intenções menores da compra do mesmo (Cunha, Kastenholtz & Silva, 2022).

Pratt (2014) na mesma linha, identifica quatro perfis de Enoturistas, três dos quais com base na tipologia de Hall (1996) acrescentando o “*desinterested wine tourist*”, como é possível verificar na Tabela 2.

Tabela 2- Perfil do Enoturismo segundo Pratt

Perfil do enoturista segundo Pratt (2014)	
<i>“Wine Lovers”</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Turistas com um nível médio-alto de conhecimento sobre vinhos;▪ Discutem assuntos específicos com o enólogo ou produtor;▪ As visitas às adegas têm um intuito de provar, comprar e aprender mais sobre o mundo dos vinhos;▪ Principal motivação da viagem é o vinho e a gastronomia.
<i>“Wine Interested”</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Turistas que apreciam vinhos e gastronomia e têm interesse em ter mais conhecimento sobre vinhos;▪ Prática do enoturismo não a sua principal motivação de viagem;▪ Normalmente viajam com amigos para regiões vitivinícolas.
<i>“Curious Tourist”,</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Turistas com um baixo a médio interesse pelo mundo dos vinhos;▪ Principal motivação da viagem não é visitar uma região vitivinícolas, mas esta atividade vem como complemento de atração;▪ Conhecimento por vinhos é básico e não têm interesse em aprender mais.
<i>“Desinterested Wine Tourist”,</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ Turistas que não têm qualquer motivação relacionada com o vinho e as visitas que realiza são por influência do grupo em que está inserido;▪ Não se interessa em aprender mais sobre vinho, apenas consumi-lo.

Fonte: Adaptado de Santos (2021)

1. Enquadramento Teórico

Na mesma linha, o estudo de Barroco e Antunes (2011), apresenta três perfis de enoturistas de acordo com as atividades turísticas e as motivações (ver Tabela 3).

Tabela 3- Perfil dos Enoturistas

Perfil dos Enoturistas		
Wine Lovers	Interessados	Ocasionais
<ul style="list-style-type: none">• Visitas técnicas, guiadas por enólogos;• Provas de vinhos de gama superiores;• Desejam conhecer tendências particulares.	<ul style="list-style-type: none">• Visitas completas e privadas;• Provas de vinhos de gamas média/ alta;• Acolhimento personalizado;• Cursos de provas ou outras atividades.	<ul style="list-style-type: none">• Visitas leves e integradas em grupos;• Provas de vinhos fáceis;• Acolhimento não técnico (informativo);• Destaque para aspetos notáveis.

Fonte: Adaptado de Barroco e Antunes (2011)

Vários estudos (cf. Bruwer & Alant, 2009; Charters & Ali-Knight, 2002 citados por Woldarsky, 2021) tentaram definir quem é o enoturista com base no conhecimento e envolvimento que o indivíduo tem referente ao vinho, hábitos de consumo e características gerais associados ao vinho, no entanto, os mesmos estudos mostraram a fragilidade em identificar quem é esse alvo em concreto.

Relativamente ao que motiva os turistas ao Enoturismo, sabe-se que só o vinho em si como produto não é um fator determinante na motivação do visitante, nem a qualidade do vinho impacta exclusivamente na satisfação do visitante (Shapiro & Gomez, 2014), ou seja, a motivação para viajar para uma região vitivinícola pode ser variada, o que gera vários grupos de enoturistas com perfis diferentes.

Woldarsky (2021) aponta ainda a importância em desenvolver relacionamentos especiais com todos os visitantes. Não se trata apenas de gentileza, mas sobre encontrar a melhor maneira de construir uma base de clientes forte e leal. Cada pessoa requer um tratamento especial e deve ser tratada como um convidado de honra, tornando a sua experiência única e memorável. O mesmo autor conclui que para criar esses relacionamentos fortes, é preciso saber quais são as expectativas, necessidades e desejos dos visitantes. Partindo dessa ideia, Woldarsky (2021) conseguiu então identificar vários grupos de enoturistas:

1. Enquadramento Teórico

1. Turistas em geral e consumidores finais;
2. Grupos não profissionais - membros do clube de vinhos aficionados ou grupos culinários;
3. Grupos profissionais - sommeliers, estudantes de vinho, grupos universitários ou educacionais;
4. Clientes, distribuidores, fornecedores e donos de restaurantes;
5. Mídias, jornalistas, críticos, escritores e influenciadores.

O autor explica a importância em entender os desejos, necessidades e expectativas de cada pessoa. Por exemplo, um jornalista que visita uma vinícola para escrever uma história precisa de informações específicas. Eles podem precisar saber informações particulares das propriedades e características do solo, condições de safra e técnicas detalhadas de vinificação. Eles precisarão de fichas técnicas e exigirão um guia muito especializado, como o enólogo ou alguém especializado da equipe de vinificação. Por outro lado, um turista “comum” pode querer conhecer a região, a família e outras atrações. Eles podem querer um guia que entretenha e seja capaz de comunicar o vinho de uma maneira não técnica e divertida. Quanto aos apreciadores de vinho, eles vão querer um pouco de tudo: um guia especializado para ensiná-los, uma degustação de vinhos raros ou safras antigas e entretenimento. Eles geralmente estão dispostos a pagar um valor acrescido para poder provar vinhos inacessíveis e passar tempo com o enólogo (Woldarsky, 2021).

1.1.1. Cursos de vinho no Turismo

Taylor, Dodd e Barber (2008) veem o vinho como um produto desafiador e, às vezes, intimidador para os consumidores. A falta de conhecimento e a baixa confiança em fazer escolhas em relação ao vinho pode resultar num menor consumo de vinho e muita pouca experimentação do mesmo.

O aumento do conhecimento sobre o vinho pode ser alcançado de várias maneiras: através de cursos educacionais estruturados, sessões de degustação de vinhos, discussões informais com amigos ou visitas a vinícolas e regiões vitivinícolas para vivenciar o vinho e a cultura do vinho (Fountain & Mackenzie, 2019). Investigadores na área descobriram

1. Enquadramento Teórico

que a educação sobre o vinho num ambiente não “ameaçador”, como por exemplo numa vinícola, pode influenciar aqueles que têm baixas taxas de consumo de vinho (Dodd, 1995 citado por Taylor, Dodd e Barber, 2008), resultando num impacto positivo no nível de interesse do consumidor pelo produto vinho.

O tema sobre o valor dos cursos de vinho na educação das pessoas ainda não foi devidamente pesquisado, porém tem-se notado uma crescente procura deste tipo de cursos (Ali-Knight & Charters, 2000). Neste sentido, e de acordo com Dewald e Jones (2007), citado por Taylor et. al (2008), as Universidades têm administrado aulas sobre o vinho com o objetivo de desmistificar este tema que geralmente é muito elitizado. O que estes autores conseguiram observar destas aulas, é que infelizmente, a maioria dos cursos não tem eficácia, por darem demasiado importância à compreensão da conceitualização teórica do vinho, ao invés de focarem-se no exercício da apreciação do vinho que é mais efetivamente retida e pode levar ao aumento do conhecimento e do consumo de vinho. Assim, e segundo Taylor et. al (2008), para desenvolver efetivamente a apreciação do vinho, deve-se primeiro identificar quem são os “alunos” e de seguida adaptar o método de ensino mais eficaz. Por definição, os consumidores de vinho são adultos, portanto as metodologias de ensino devem ter uma abordagem apropriada de modo a cativar este alvo. Ao apostar na formação de alunos adultos com técnicas de degustação e discussão de vinhos, por substituição às palestras tradicionais, consegue-se despertar pessoas mais interessadas e participativas durante o processo de aprendizagem. E é através da discussão que os alunos podem trazer suas experiências de vida para a aula. Além disso, esta teoria de aprendizagem permite ainda a colaboração com os outros enquanto descobrem uma nova apreciação pela estética sensorial e intelectual, confirmando ou aprimorando o que eles sabiam ou preferiam sobre o vinho anteriormente (Spigner-Littles e Anderson, 1999, citado por Taylor et. al, 2008).

Neste contexto do Enoturismo, os operadores deste setor têm desenvolvido e aprimorando cada vez mais as experiências oferecidas, de modo a proporcionar ao visitante oportunidades únicas de mergulhar numa aprendizagem distinta acerca do mundo do vinho. Dentro desta ideologia de educação, Inácio e Cavaco (2010), apontam os múltiplos significados que abrangem o Enoturismo:

- Para o turista, constitui uma oportunidade de experimentar e de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura, seguindo a lógica de “*Edutainment*” que caracteriza os “novos Turismos” (citado por Inácio & Cavaco, 2010);

1. Enquadramento Teórico

- Para as entidades turísticas, representa “um nicho de mercado”, uma oportunidade de negócio e de criação de postos de trabalho;
- Para os destinos é uma estratégia comercial;
- Para a indústria vitivinícola, é uma oportunidade comercial para vendas diretas, publicidade e educação dos seus clientes.

O desenvolvimento de Cursos de Vinho no Turismo é uma das experiências que o ramo do Enoturismo tem apostado para oferecer aulas sobre o *terroir*, cultivo e harmonização para quem deseja se aprofundar ainda mais no mundo do vinho. E o conhecimento adquirido nas visitas tem ganho cada vez mais relevância. Alguns centros turísticos têm mesmo apostado em atribuir certificações e questionários pontuados para os seus visitantes sobre os vinhos e o território.

Workshops e Cursos de Vinho são um tipo de experiência criado no segmento do Enoturismo para enriquecer a experiência dos turistas através da educação. Assim, ao mesmo tempo em que se divertem, também absorvem a cultura do vinho – indo de encontro com o conceito de *Edutainment* que pode ser definido como um cruzamento entre o entretenimento e a educação (Paula, 2020). E este conceito é usado para caracterizar conteúdos que educam enquanto entretêm (Telefónica Educación Digital, s.d.).

A ideia começa a ser explorada no momento em que se começa a perceber a eficácia que o entretenimento tem no processo educativo. De acordo com Paula (2020), o método de *Edutainment* tem como objetivo tornar a jornada de aprendizagem mais imersiva, interativa e divertida, isto é, é uma forma mais informal de promover a educação.

Cronologicamente pode-se identificar o modelo de *Edutainment* em ação em duas épocas. Segundo Paula (2020), apesar deste conceito não ter uma data específica para o seu aparecimento, começou-se a ver os seus vestígios na década de 50 através dos documentários educativos da Walt Disney. Mas de forma mais explícita este conceito afirmou-se nos anos 80 através de jogos de computador patrocinados pela Telford ITEC (programa do governo inglês para a formação) e distribuídos pela revista *Your Computer*.

O *Edutainment* acontece por meio de: séries, jogos educativos, documentários, *storytelling*, música, programas de TV, *quizzes*, aprendizagem online, simuladores, aplicativo, e atividades dinâmicas.

1.2. Enoturismo em Portugal

O Enoturismo em Portugal é um potenciador de desenvolvimento local sustentável e um dos expoentes económicos que mais cresce (Maduro, Guerreiro, & Oliveira, 2015). Com isto, o país começou a ver o Enoturismo como uma atividade interessante que pode ajudar a economia e, simultaneamente, gerar progresso económico e social em certas regiões, particularmente as mais desfavorecidas (Simões, 2008).

A cultura portuguesa de produzir vinho fez deste produto um símbolo do país em todo o mundo, sendo atualmente detetor de dois Patrimónios Mundial Cultural e Natural da UNESCO: Região Vinhateira do Vale do Douro e Região Vinícola da Ilha do Pico (Charzyński, Łyszkiewicz, & Musiał, 2011, citado por Santos e Vavdinos, 2020).

As características do vinho e do turismo podem mudar com os atributos regionais como clima, identidade e produção do país. Esses atributos podem influenciar a rede de contactos, a regulamentação e a certificação da produção vitivinícola e dos serviços turísticos, que estão ligados à atratividade do destino.

Atualmente, Portugal tem muitas regiões vitivinícolas diferentes. De acordo com Charzyński et al. (2017) citado por Santos e Vavdinos (2020) Portugal é um destino singular que contém uma diversidade de castas locais ao longo das suas regiões (ver Tabela 3). Além disso, existem 14 grandes regiões vinícolas em Portugal e 28 D.O.C. (Denominação de Origem Registada - Denominação de Origem Controlada) (ver Imagem 1).

1. Enquadramento Teórico

Tabela 4-Varietade de castas em Portugal por Regiões

Castas Brancas		Castas Tintas	
Nome e características	Principais áreas de cultivo	Nome e características	Principais áreas de cultivo
<i>Alvarinho</i> Aromas intensos de limão, manga, maracujá e outros frutos tropicais	Vinho Verde, Minho	<i>Alfrocheiro</i> Aroma florado com notas de especiarias, presença de amoras, com taninos macios e bem equilibrados	Especialmente no Dão e no Alentejo
<i>Arinto/Pedernã</i> Boa acidez, com aromas cítricos e por vezes algum mineral, medianamente intensos, apresenta sabores de maçã, lima e limão	É cultivada em todo o país com especial destaque na DOP Bucelas	<i>Touriga Nacional</i> sabores intensos, tanto florais como frutados-groselhas, framboesas - com notas complexas, também de ervas e alcaçuz	Norte- Douro, Dão Sul- Algarve, Alentejo, Ribatejo/Tejo e Setúbal
<i>Loureiro</i> Aromas muito nobres de composição terpénica, por vezes marcados de loureiro, tília, citrinos e acácia forte	Maioritariamente cultivada na região dos Vinhos Verdes	<i>Baga</i> sabores de frutas vermelhas e ameixas pretas e notas de café, feno, tabaco e fumaça	Bairrada
<i>Moscatel</i> Aromas intensos de flores de laranjeira com notas de mel, café e caramelo	Península de Setúbal	<i>Castelão</i> aroma frutado pronunciado de groselha preta, ameixas em conserva e frutos do bosque	Tejo, Lisboa, Península de Setúbal e Alentejo
<i>Encruzado</i> grande complexidade aromática, com notas vegetais (pimenta verde), florais (rosa e violetas), minerais (pederneira) e frutos (limão), a que se podem associar outros,	DOP Dão	<i>Trincadeira/Tinta Amarela</i> quando jovem seu aroma traz notas de ameixas maduras; notas posteriores de framboesa acompanhadas por ervas, pimenta, picante e alguma complexidade floral	Alentejo, Douro, Tejo

Fonte: Adaptado de Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, M. (2017)

Imagem 1-Principais Regiões Vinícolas e D.O.C em Portugal



Fonte: Charzyński, P., Łyszkiewicz, A., & Musiał, M. (2017)

De acordo com o site Visit Portugal (2013), o Douro e o Alentejo são as regiões onde se concentram o maior número de espaços dedicados ao Enoturismo. Entretanto, é possível encontrar, tal atividade em outras partes do país como, por exemplo, no Algarve onde há unidades de produção vinícola que recebem visitantes, para conhecer as vinhas, a adega e/ou provar os vinhos.

No que concerne aos produtores de vinho, a produção vitivinícola em Portugal caracteriza-se sobretudo por micro e pequenos negócios de cariz familiar e em meio rural, o que pode dificultar a atividade turística nestas regiões (Esteves, 2014; Pacheco, 2017 citados por Santos e Vavdinos, 2020).

Correia, Vaughan, Edwards e Silva (2014) citados também por Santos e Vavdinos, (2020), defendem a ideia da produção de vinho como uma diversificação dos produtores rurais através da revitalização e distribuição da agricultura. Também defendem a atividade turística como desenvolvimento do espaço rural e a promoção da região através dos seus recursos naturais, patrimoniais e culturais.

1. Enquadramento Teórico

Estas singularidades tornaram duas regiões de Portugal Património Mundial Cultural e Natural da UNESCO: a Região Vinhateira do Vale do Douro e a Região Vinícola da Ilha do Pico. Esta atratividade no meio rural contribui para a preservação das tradições e paisagens além de produzir auto-organização das mesmas em forma de roteiros, de modo a tornarem-se mais consolidadas e competitivas à escala nacional e internacional na atividade enoturística.

Sendo o Enoturismo essencialmente turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha (Kastenholz et al., 2012), existe uma forte ligação ao Turismo de Natureza e ao Turismo Cultural. Com isto, o objetivo turístico dos Enoturistas pode passar por visitar os locais relacionados com a cultura da vinha e a produção de vinhos, mas também, com as rotas do vinho. Neste sentido, é importante preservar um vasto e rico património material e imaterial, social e ambiental, que poderão ser os maiores aliados na luta contra a vulgaridade, a falta de qualidade, a massificação e a descaracterização da atividade turística no meio rural (Santos & Vavdinos, 2020).

Nesta perspetiva existe um esforço da Junta Nacional de Vinhos de Portugal que se tornou Instituto Nacional da Vinha e do Vinho, não só para organizar e assegurar o sistema de certificação da qualidade, mas como entidades fiscalizadoras e auditoras, organismos de certificação e uma ligação com a União Europeia. Políticas da União. Além disso, existe uma campanha de sensibilização para o fornecimento de todo o material para fazer parte das coleções do museu e, por conseguinte, para garantir a recolha e seleção dos materiais. O carácter nacional da coleção, em que as regiões vitivinícolas devem estar representadas de forma equitativa, é privilegiar um modelo centrado na indústria e na tecnologia. Esta coleção representa, de forma clara, as várias etapas do trabalho da vinha e respetiva cadeia operacional de produção, não descurando a componente artística e folclórica do processo do vinho (Santos & Vavdinos, 2020)..

Pelo lado da oferta, o Enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho (Simões, 2008). Para além das **Rotas de Vinho**, o Enoturismo português tem também oferecido em algumas instalações atividades como **Festivais** e oportunidades de educar o turista através da promoção de **Workshops e Cursos de Vinho**.

1. Enquadramento Teórico

Rotas de Vinho

Em Portugal, as rotas do vinho começaram em 1993 com a participação do país no Programa Dyonisios União Europeia. Apesar do programa ter começado em 1993, a maioria dos roteiros teve início em 1996 e 1998 e tem um interesse crescente em aproximar as universidades, o governo, empresas privadas e roteiros de enoturismo. Esta aproximação resultou no primeiro congresso de Enoturismo em Portugal em 2001 com foco em fundos financeiros e políticas públicas para produtores (Simões , 2008).

O país identificou 12 principais rotas do vinho em Portugal:

Rota do Vinho do Porto;

Rota do Vinho do Tejo;

Rota do Vinho de Lisboa;

Rota do Vinho da Península de Setúbal;

Rota do Vinho do Dão;

Rota do Vinho da Bairrada;

Rota do Vinho do Algarve;

Rota do Vinho do Alentejo;

Rota dos Vinhos Verdes;

Rota das Vinhas de Cister

Correia & Ascensão, (2006); Quaresma, Ribeiro, & Fernandes, (2017) citados por Simões O., (2008).

Festivais de Vinho

Entre os festivais, o Festival do Vinho da Madeira é um dos mais antigos festivais de vinho europeus. Esta grande Festa começou há mais ou menos 40 anos (Discovering Madeira, 2015). Em Setembro na cidade da Madeira, o festival de 2 semanas oferece eventos e exposições das uvas e vinhos da região. Além disso, o “*Wine in Azores*” é um festival que promove anualmente nos Açores o vinho português de todo o país, com uma mistura de eventos e exposições gastronómicas e enológicas (Charzyński et al., 2017).

1. Enquadramento Teórico

Estes eventos constituem uma das tendências do mercado do Enoturismo para o mercado português. Estes festivais ajudam a imagem da região vitivinícola no mercado internacional e nacional a posicionar-se junto dos *stakeholders* e a uma consistente imagem vitivinícola. O que incentiva, um crescente apoio governamental com políticas e financiamento, uma vez que o enoturismo é uma prioridade do apoio económico da UE e das ações governamentais de Portugal.

Workshops e cursos de Vinho

Outra tendência para o Enoturismo é o desenvolvimento da oferta e da procura do mercado, através do uso da educação para mudar perceções e promover comportamentos responsáveis associados ao mundo dos vinhos (Tavares & Azevedo, 2012; Tavares & de Azevedo, 2010 citados por (Santos & Vavdinos, 2020)).

Dentro da índole da oferta de educação aliada ao entretenimento, em Portugal, o Turismo de Portugal já iniciou cursos de Iniciação à Prova de Vinhos, dirigido para profissionais do setor, estudantes e público.

O objetivo é dotar os participantes de competências que lhes permitam apreciar o vinho de forma crítica, muito além do “gosto ou não gosto”. O estilo do vinho, o seu *terroir* e casta, a temperatura a que deve ser servido, o tipo de copo e a harmonização gastronómica são alguns dos temas abordados (Turismo de Portugal, 2020).

A mais recente oferta deste “micro-segmento” é a Escola de Vinho do WOW. Este espaço organiza workshops e degustações para curiosos, apreciadores e profissionais do setor. Pensada de raiz para oferecer o máximo de informação possível, a Escola de Vinho é o sítio perfeito para aprender tudo sobre o vinho português, mas também sobre o vinho em geral, num contexto internacional. A escola oferece também experiências de prova exclusivas e personalizadas com vinhos excecionais, tudo isto num ambiente privado e as degustações podem ser adaptadas aos interesses individuais (World of Wine, 2020).

O vinho, é assim herança do passado, produto do presente, projeto com futuro que é e será um agente catalisador de Desenvolvimento Turístico numa lógica de pós-modernidade (Inácio & Cavaco, 2010).

1.3. Enoturismo em contexto de Pandemia COVID-19

O COVID-19 é amplamente reconhecido como um desafio ou mesmo uma virada de jogo para o Setor de Viagens e Turismo (Higgins-Desbiolles, 2020). Impactou todas as facetas da vida e mudou fundamentalmente a maneira como os destinos, empresas e viajantes planeiam, gerem e vivenciam o Turismo (Center for Responsible Travel-CREST, 2020).

Com a evolução da pandemia, os números do Turismo Internacional caíram mudando drasticamente as tendências previstas do crescimento anual de 3% - 4% para um declínio de 20 % - 30% em 2020 (UNWTO, 2020 citado por Lapointe, 2020).

O relatório do World Travel & Tourism Council (2020), estimou que 75 milhões de empregos no mundo estão em risco. Como 166 países restringiram a entrada em seus territórios nacionais, as mobilidades globais quase pararam, deixando os destinos turísticos de mãos vazias, pois seu principal recurso, os turistas móveis, estavam efetivamente ausentes (Lapointe, 2020).

Por outro lado, empresas e destinos, segundo o World Travel & Tourism Council (2020) aproveitaram o momento para se unirem e aproveitaram a experiência para aprimorar a sua abordagem de forma a garantir uma recuperação sustentável e inclusiva do setor.

Para recuperar mais rápido, a experiência tem mostrado a importância de uma abordagem coordenada global com cooperação público-privada, nomeadamente a necessidade de aprimorar a experiência de viagem, aprovando protocolos globais para saúde e higiene.

Apesar de haver muita esperança que depois do COVID vai-se voltar à normalidade a verdade é que o mais sensato seria adaptar-se à realidade, com isto Shaw, (1903), p. 124 citado por World Travel & Tourism Council (2020) diz: “O homem razoável [pessoa] se adapta ao mundo: o irracional persiste em tentar adaptar o mundo a si mesmo. Portanto, todo progresso depende do homem [pessoa] irracional”.

De acordo com o World Travel & Tourism Council (2020), isto aponta que para o Turismo se adaptar ao novo mundo deve ter como bases temas como Controlo da Evolução da Procura, Saúde e Higiene, Inovação e Digitalização e Sustentabilidade.

1. Enquadramento Teórico

Uma crise lança situações complexas e mutáveis em que as regras de ação padrão para a organização são suspensas e outras tarefas têm prioridade. Laws, Prideaux e Chon (2007) citados por Kastenholz, et al., (2022), indicam que as soluções de crise podem envolver toda a comunidade, outras organizações e órgãos governamentais, cada um com sua forma de atuação e estabelecimento de prioridades. Esse ambiente de gestão complexa exige coordenação do destino e uma visão de futuro comum, ou seja, uma forte governação global do destino.

Os agentes que formulam políticas e regulamentações são confrontados com três pontos centrais relevantes para qualquer desaceleração na atividade turística (Blake & Sinclair, 2003 citados por Kastenholz, et al., 2022):

- a) se a desaceleração é suficientemente grande para merecer medidas de compensação;
- b) Qual a duração da recessão;
- c) Qual é a escolha das políticas de recuperação e sua implementação

Os mesmos autores em seu estudo sobre os ataques terroristas de 11 de setembro, concluíram que subsídios direcionados a setores específicos e reduções de impostos foram os mais eficazes para lidar com a crise, políticas que talvez também sejam apropriadas para a crise do COVID-19.

Pesquisas anteriores, elaboradas por Henderson, 2004; Kim et al., (2005) citados por Kastenholz, et al., (2022), sobre Gestão de Crises de Saúde no Turismo, relacionadas ao COVID-19 ou doenças como SARS mostram que as empresas de turismo podem ter que:

- Cancelar atividades;
- Tomar medidas especiais em relação aos Recursos Humanos (por exemplo, licenças não remuneradas);
- Adotar medidas de higiene (por exemplo, uso de máscaras faciais);
- Garantir o distanciamento social (por exemplo, colocar mesas mais afastadas);
- Adotar outras medidas (por exemplo, medir a temperatura dos visitantes);
- Treinar pessoal;
- Foco em mercados domésticos e preços mais baixos.
- Redesenhar as estratégias de marketing (por exemplo, desenvolver campanhas conjuntas de marketing),

1. Enquadramento Teórico

- Transmitir confiança aos visitantes (por exemplo, através de certificados de segurança) e desenvolver ações coordenadas com outras organizações.

Algumas pesquisas sobre COVID-19, principalmente agendas de pesquisa ou resumos de diretrizes (por exemplo, Sigala, 2020; Zenker & Kock, 2020 citados por Kastenholz, et al., 2022), também sugerem que algumas dessas estratégias, como treinamento de pessoal, ação coordenada e divulgação nas redes sociais, serão abordagens importantes neste período de pandemia.

No que toca o Enoturismo, segundo Kastenholz, et al., (2022), existem, até o momento, poucos estudos que identifiquem como o Enoturismo e outros tipos de turismo associados ao Turismo Rural foram afetados e quais as estratégias adotadas pelos agentes de oferta turística na crise do COVID-19.

Os mesmos autores na mesma pesquisa conseguiram da sua amostra revelar algumas consequências fruto da pandemia no Enoturismo.

Os riscos associados ao Enoturismo em cenário de pandemia diferem de acordo com as atividades oferecidas. Atividades internas, como visitas a vinícolas ou museus do vinho exigem distanciamento social cuidadosamente demarcado, mas atividades ao ar livre, como caminhar ou andar de bicicleta pelos vinhedos implicam muito menos riscos. Algumas atividades, como degustar vinhos, fazer uma refeição em uma vinícola e participar de atividades de vinificação, trazem desafios uma vez que os visitantes têm que tocar e manipular produtos, equipamentos e objetos.

Existe também um forte elemento social gerado pelos contactos diretos muito apreciados pelos visitantes com os vinicultores.

Além disso, uma viagem de Enoturismo pode incluir atividades em diferentes locais geridas por diferentes fornecedores. A pandemia pode exigir uma coordenação aprimorada de fornecedores/redes para garantir experiências seguras, essenciais para todo o destino e sua imagem.

Relativamente ao impacto do COVID-19, podem listar-se alguns pontos sob as vertentes dos fornecedores, mercado, financeiro, clientes:

- Os fornecedores referem, sobretudo, impactos diretos nos seus próprios negócios, nomeadamente, graves prejuízos financeiros. Quebras brutais no rendimento, nas vendas para o exterior, prejuízos causados por cancelamentos.

1. Enquadramento Teórico

- Surgimento de gastos inesperados (compra de novos equipamentos de proteção como máscaras e desinfetante).
- Associados a custos adicionais estão o aumento de responsabilidades e novas tarefas devido à pandemia.
- Falta de capacidade de armazenamento de vinho.
- Interdependência de efeitos adversos ligados à crise entre diferentes agentes de fornecimento em escala regional, nacional e até global.

Como em várias outras áreas, no Enoturismo, todos os agentes também expressaram reações emocionais negativas associadas à pandemia: tristeza, revolta, descontentamento, ansiedade, desilusão, pessimismo, medo e incerteza. Por outro lado, o tom emocional positivo é representado pela aceitação, resiliência e otimismo/esperança, sendo este último o mais evidente.

O encerramento e as restrições impostas a bares, hotéis e restaurantes, os obstáculos às exportações e a queda na procura segundo López e Szolnoki (2021) foram alguns dos fatores que se mostraram catastróficos para muitas vinícolas. Para algumas delas (principalmente as pequenas e as médias vinícolas) a queda do Turismo e as restrições comerciais são particularmente negativas, já que a venda direta, o Enoturismo e a hospitalidade são canais fundamentais para os seus negócios. Nessas circunstâncias, os mesmos autores indicam que apenas o mercado digital ajuda a compensar, pelo menos em parte, os efeitos negativos da pandemia. Infelizmente, o uso de ferramentas digitais e e-commerce ainda são áreas pouco exploradas para muitas vinícolas.

1.4. Tendências do Enoturismo Pós-Pandemia COVID-19

A COVID-19 teve impactos negativos nas economias, nas empresas e nos consumidores em todo o mundo. Esta crise de saúde mundial veio mudar as variáveis a estudar do Comportamento do Consumidor, nomeadamente a maneira como os consumidores vivem, trabalham, viajam e fazem as suas aquisições.

As entidades de Enoturismo viram-se obrigadas a procurarem caminhos estratégicos alternativos, uma vez que a crise pandémica impôs enormes desafios (Great Wine Capitals, 2021).

Uma crise pode no entanto, apesar das perdas, também ser uma oportunidade para ganhar resiliência através de uma sábia “reconstrução pós-desastre”, envolvendo novos empreendimentos turísticos, gestão, projetos e capital social aprimorado (Nian et al., 2019 citados por Kastenholz, et al., 2022). Cartier e Taylor (2020) argumentam que efetivamente a resiliência de um destino depende de práticas de tomada de decisão em torno da redução dos impactos de desastres, envolvendo todas as partes interessadas do destino. A recuperação depende, pois, de uma visão holística de como as perdas económicas são minimizadas sem comprometer os recursos naturais e humanos de uma região.

A resiliência dos destinos turísticos, segundo Lew (2014) torna-os mais capazes de lidar com crises e pode implicar mudanças significativas nomeadamente em:

- instalações, serviços e infraestrutura turísticos;
- recursos turísticos ambientais e culturais;
- mercados turísticos;
- funcionários qualificados.

Cartier e Taylor (2020) adicionam, apontando que o sucesso do combate ao desastre depende da comunicação oportuna, através da criação de um espírito coletivo comunitário e apoio a futuros planos de atividades de gestão de desastres em nível comunitário.

A resiliência de uma comunidade, portanto, reflete a sua capacidade de se adaptar coletivamente a catástrofes, o que se correlaciona positivamente com sua recuperação e

1. Enquadramento Teórico

transformação pós-catástrofe e a capacidade de um destino de lidar com sucesso com impactos e eventos relacionados ao estresse (Tsao & Ni, 2016).

Nesta época de incertezas, López & Szolnoki (2021) acreditam que as adegas e operadores de Enoturismo só conseguirão passar por cima da crise graças as suas capacidades se adaptarem às necessidades e restrições do novo cenário para continuar a tornar a experiência enoturística atrativa e autêntica. Acreditam igualmente que estratégias de sustentabilidade e inovação, juntamente com resiliência, serão de grande importância para a reconstrução do setor.

Num cenário pós-COVID, através dos resultados obtidos por um estudo feito por Ramos citado por Santos (2021), é possível observar que existe uma maior procura por atividades realizadas no exterior e que estejam em maior contacto com a natureza, comparativamente às experiências realizadas no interior. Isso traduz-se num aumento da procura por destinos de natureza, em zonas tradicionalmente menos turísticas, e isso pode construir uma oportunidade para a valorização de novos destinos, nomeadamente no interior do país, bem como para a criação de novos produtos e novas ofertas estruturadas.

Neste novo cenário, Santos (2021), considera ainda que o Enoturismo reúne todas as condições para se afirmar como um produto de sucesso, com a mais-valia de dar, igualmente, a conhecer os saberes e sabores de uma região. Juntamente com os vinhos, é possível promover ainda toda a gastronomia local e dar acesso a experiências autênticas que permitam o contacto com as comunidades, a história, a cultura e as tradições locais.

A pandemia COVID-19 causou uma grande quebra da procura turística no enoturismo, e por isso acredita-se que as atividades realizadas com menores grupos de pessoas ou individualmente em espaços abertos em contacto com a natureza e, portanto, com menor risco de contágio, potencie a atividade turística neste segmento. Atividades como as tradicionais visitas às adegas e provas de vinho nas vinhas, são as experiências que mais cresceram após o aparecimento da pandemia, tendo havido uma “estreia” de uma maior adesão em Piqueniques nas vindimas.

Resultado de um webinar designado de “UNWTO-OIV WEBINAR: “Innovating in wine tourism in the context of COVID-19” organizado pela Organização Mundial de Turismo e pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), conseguiu obter-se a seguinte conclusão referente as experiências mais afetadas pela pandemia e às que mais cresceram após o aparecimento do mesmo, que se pode ver apresentado na Tabela 5:

1. Enquadramento Teórico

Tabela 5 - Efeito do COVID-19 nas experiências do Enoturismo

Experiências mais afetadas pela pandemia COVID-19		Experiências que mais cresceram após o aparecimento da pandemia COVID-19	
Visitas guiadas no Interior	+18% comparativamente ao ano anterior	Piqueniques nas vindimas	+13% comparativamente ao ano anterior
Provas de vinho no interior	+16% comparativamente ao ano anterior	Provas de vinho nas vinhas	+6% comparativamente ao ano anterior
Eventos especiais (exemplo casamentos, etc.)	+16% comparativamente ao ano anterior		
Tours e atividades para crianças	+12% comparativamente ao ano anterior		
Programas de vindimas	+10% comparativamente ao ano anterior		

Fonte: Adaptado de Santos (2021)

A recuperação do Enoturismo face a pandemia de COVID-19 é uma boa oportunidade para várias áreas deste setor turístico apostarem mais em formas sustentáveis de produção, recuperarem as práticas agrícolas tradicionais e apostarem mais nas comunidades locais apostando nos mercados domésticos (Wine Tourism, 2021). O estudo feito pela OIV evidencia Inovação como a palavra-chave para as diversas áreas do setor do Enoturismo recomeçarem as suas operações, bem como para lidarem com futuras oscilações do mercado. Com o estudo pode-se observar que ser inovador ajudou diversas áreas do setor do Enoturismo a adaptarem o seu trabalho ao enorme declínio das viagens internacionais e a manter as receitas. Ao examinar os comentários às respostas da pesquisa, pode-se concluir o seguinte:

- Projetar experiências inovadoras de Enoturismo através da implementação de ferramentas digitais os ajudou a manter os vínculos com seus clientes. O site Great Wine Capitals (2021) ainda adiciona que devido à pandemia de coronavírus, os operadores de enoturismo se tornaram criativos em como se manter conectados com os consumidores.
- O aumento de vendas online - Alguns estabeleceram taxas fixas de entrega em seus produtos e também apostam no comércio eletrónico para vender seus vinhos (Great Wine Capitals, 2021); degustações de vinhos online - degustação virtual de vinhos permitem que os clientes experimentem uma degustação de vinhos no

1. Enquadramento Teórico

conforto e segurança de sua casa (Center for Responsible Travel- CREST, 2020) e visitas digitais às vinícolas ajudou a aumentar o rendimento.

Outra tendência que veio para ficar segundo o site Great Wine Capitals (2021) foca-se no tema da sustentabilidade.

A sustentabilidade ambiental na indústria do vinho está a receber cada vez mais atenção de fornecedores, governos, grupos ambientais e consumidores. É também uma motivação poderosa para que vinícolas e negócios relacionados ao Enoturismo se tornem mais ambientalmente sustentáveis, devido a fatores estratégicos, internos e externos. Essas motivações de acordo com o Great Wine Capitals (2021) levam as propriedades a práticas sustentáveis, como gestão de água, resíduos e energia, gestão de riscos, gestão da cadeia de suprimentos, formação de funcionários e relação com a comunidade. Também aumentaram as preocupações com a segurança dos funcionários, a cultura da empresa, o impacto ambiental e a responsabilidade social.

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

A entidade acolhedora onde o estágio foi realizado foi a *outlet* The Wine School que pertence ao complexo recreativo World of Wine do Porto, que por sua vez pertence ao grupo The Fladgate Partnership.

Neste capítulo serão apresentadas as 3 entidades, sendo que o World of Wine e o The Fladgate Partnership serão abordadas de forma breve para situar The Wine School.

2.1. The Fladgate Partnership

A Fladgate Partnership – Vinhos, S.A é uma holding que atua em atividades de produção e comercialização de vinhos e bebidas alcoólicas (sendo o seu foco o vinho do Porto), Turismo e Lazer e Animação Turística.

The Fladgate Partnership (TFP) nasceu em 1692 com a fundação da empresa Taylor's. Nessa época, o grupo era inteiramente dedicado a produção e comercialização do vinho do Porto. Dentro do ramo dos vinhos, no ano de 2001 o grupo adquiriu a Croft, uma casa que também se dedicava à produção de vinhos do Porto. Junto com as suas outras casas (Fonseca e Krohn), é líder na produção de categorias especiais de vinho do Porto, que vende em mais de 105 países.

O grupo dispõe de uma empresa de distribuição que fornece os seus vinhos e os de terceiros a hotéis, restaurantes, retalhistas e consumidores.

Em 2010, TFP estreou-se na atividade de Turismo e Lazer com a inauguração do The Yeatman Hotel, o estímulo que deu origem ao “*boom*” turístico na cidade do Porto. Dentro deste ramo, o grupo também é o proprietário do Vintage House Hotel, localizado no coração da região vitivinícola produtora da melhor qualidade (Pinhão) e do legendário Hotel Infante Sagres, também conhecido como o primeiro hotel de cinco estrelas da cidade do Porto. Detém mais dois hotéis localizados em Lisboa, o Hotel da Estrela e o Palacete Chafariz d’el Rei.

Em julho de 2020, TFP abriu as portas e apresentou o seu projeto revolucionário ligado ao ramo de Animação Turística, World of Wine (WOW). Neste ramo, a empresa também oferece aos seus visitantes experiências como Centro de Visitas e Caves Taylor's,

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

Quinta do Panascal – Fonseca, Quinta da Roêda – Croft, Centro de Visitas e Caves – Fonseca e brevemente vai abrir as portas do Museu do Vitral.

Imagem 2- The Fladgate Partnership logo



Fonte: <https://fladgatepartnership.com/en/>

Tabela 6 - Distribuição das atividades do TFP

Produção e Comercialização de Vinhos	Turismo & Lazer	Animação Turística
Taylor's	The Yeatman Hotel	World of Wine (WOW)
Fonseca	Vintage House Hotel	Centro de Visitas e Caves Taylor's
Krohn	Hotel Infante Sagres	Quinta do Panascal - Fonseca
Croft	Hotel da Estrela	Quinta da Roêda - Croft
-	Palacete Chafariz d'el Rei	Centro de Visitas e Caves - Fonseca
-	-	Museu do Vitral (brevemente)

Fonte: elaboração própria

2.2. World of Wine

O World of Wine, também conhecido como WOW do Porto, foi inaugurado em 31 de julho de 2020. O objetivo deste projeto é reforçar a oferta cultural e museológica do Porto. Como o próprio nome indica, este é um projeto que pretende mostrar o fator WOW do Porto e aumentar a capacidade de atração turística, de forma a prolongar o número médio de noites dormidas na região norte do país.

O WOW está situado na margem sul do rio Douro onde os visitantes podem disfrutar de uma vista privilegiada sobre a Ribeira do Porto e a Ponte Luís I.

Através da reciclagem da zona histórica de Gaia e requalificação de antigas caves do vinho do Porto, surgiu um complexo recreativo composto atualmente por sete museus temáticos (onde para cada museu, há uma loja à disposição do visitante), 12 restaurantes, bares e cafés, uma escola de vinhos, uma fábrica de chocolate, espaços para exposições e eventos.

Imagem 3- World of Wine logo



Fonte: <https://wow.pt/pt>

Missão

“A nossa missão é proporcionar aos nossos visitantes a melhor oferta de experiências culturais, gastronómicas e de diversão, com elevada qualidade de serviço num ambiente acolhedor, de simpatia, bem-estar...e com espírito WOW.”

Propósito

“O propósito do WOW é o de desvendar, entreter e inspirar as pessoas partilhando o melhor de Portugal, do seu povo e da sua cultura, estimulando os sentidos e emoções dos nossos visitantes e criando as condições para o seu bem-estar através de uma viagem inesquecível.”

Valores

1. Autenticidade: respeito pelo contexto histórico, quer em relação à localização, quer dos temas a serem abordados; máximo rigor com a veracidade e precisão dos conteúdos apresentados;

2. Sustentabilidade: criação e desenvolvimento de um projeto que permita ser um instrumento de desenvolvimento da região, motivando o crescimento da cidade e a melhoria das condições de vida de todos os colaboradores e da comunidade; busca incessante das alternativas mais amigas do ambiente;

3. Inovação: implementação de um projeto dinâmico, em constante atualização e com ofertas culturais diferenciadoras e que aportem um valor acrescentado à região do Porto e a Portugal como destino;

4. Compromisso local: comprometimento na boa divulgação do destino Porto e Portugal, salientando o que de melhor se faz no país e procurando valorizar os produtos, os produtores e os criadores nacionais; foco na busca de conteúdos culturais que possam ter palco no Porto, encurtando distâncias no acesso a uma oferta cultural diversificada e global.

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

A seguir apresenta-se cada *outlet* do espaço do WOW Porto:

Museus:

- ✦ **The Wine Experience:** É uma experiência perfeita para desmistificar o vinho, ideal para quem não percebe nada do assunto ou para enólogos experientes. Explica tudo sobre o vinho, desde o solo até à uva, do processo de produção até à mesa.

Imagem 4- The Wine Experience logo



Fonte: <https://wow.pt/pt>

- ✦ **Pink Palace:** É uma experiência extravagante e excêntrica que mergulha os visitantes no vibrante mundo do Rosé. Criado para entreter, mas sem descuidar a visão pedagógica, este museu proporciona, em cada sala, uma experiência diferente e única, criando momentos que pedem por cliques fotográficos e partilhas nas redes sociais.

Imagem 5- Pink Palace Experience logo



Fonte: <https://wow.pt/pt>

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

- ✦ **Porto Region Across The Ages:** É um excelente ponto de partida para compreender o património histórico e cultural da cidade invicta porque usa a história para dar a conhecer a forma de ser e de estar dos portuenses. Assim, será possível conhecer os tempos e os contratempos, as conquistas, as invasões e as guerras, até chegar ao Porto de hoje: venturoso, com identidade, forte em cultura e em património.

Imagem 6- Porto Region Across The Ages



Fonte: <https://wow.pt/pt>

- ✦ **Planet Cork:** Lugar onde é explorado o incrível mundo da cortiça, desde a ancestral exploração do sobreiro até às mais variadas e vanguardistas aplicações.

Imagem 7- Planet Cork logo

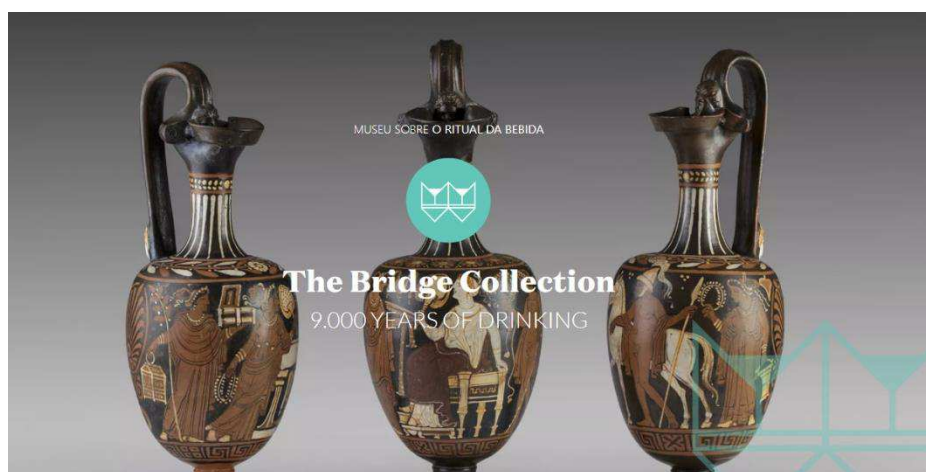


Fonte: <https://wow.pt/pt>

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

- ✦ **The Bridge Collection:** Neste Museu está exposta uma das maiores coleções privadas de copos e certamente a mais abrangente no que ao período histórico diz respeito. Explora-se as diferentes características de um copo: na rotina do dia-a-dia, nos rituais ou mesmo nas celebrações e comemorações. Esta é a história de um namoro entre o Homem e o álcool ou se quisermos a história do Homem e da Humanidade contada através dos copos. A viagem no tempo faz-se desde as primeiras civilizações até à atualidade. No total, são mais de 1800 peças – a mais antiga data do ano de 7000 a.C.

Imagem 8- The Bridge Collection logo



Fonte: <https://wow.pt/pt>

- ✦ **The Chocolate Story:** uma viagem ao mundo do chocolate, desde as plantações do cacau até aos processos de fabricação do chocolate, há um maravilhoso caminho. Tudo começa numa frágil flor, numa parte remota do planeta. Segue-se um método com mais de 5 mil anos que chegou até aos dias de hoje, na sua essência, inalterado

Imagem 9- The Chocolate Story logo



Fonte: <https://wow.pt/pt>

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

- ✦ **Porto Fashion & Fabric Museum:** Este é um Museu sobre os têxteis e a moda em Portugal. Começa na planta, passa-se pela produção dos tecidos e chega-se às principais fábricas têxteis portuguesas. Depois ligam-se as luzes e a passarela tem lugar para os estilistas e talentos da roupa, do calçado e da filigrana.

Imagem 10- Porto Fashion & Fabric Museum logo



Fonte: <https://wow.pt/pt>

Para tomar um **café** oferece:

- ✦ “Maze”
- ✦ “Vinte Vinte Café”
- ✦ “Suspiro”

Imagem 11- Logos dos cafés do WOW



Fonte: <https://wow.pt/>

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

Para comer uma refeição, basta escolher um dos seguintes **restaurantes**:

- ✦ “1828” para carne de elevada qualidade,
- ✦ “Golden Catch” para pratos de peixe e marisco,
- ✦ “Root & Vine” para opções vegetarianas,
- ✦ “T&C” para comida tradicional portuguesa,
- ✦ “Mira Mira” para pratos para partilhar e cocktails,
- ✦ “Pip” e o “Lemon Plaza” para porções mais pequenas para petiscar e o
- ✦ “VP” para brunch.

Imagem 12- Logos dos restaurantes do WOW

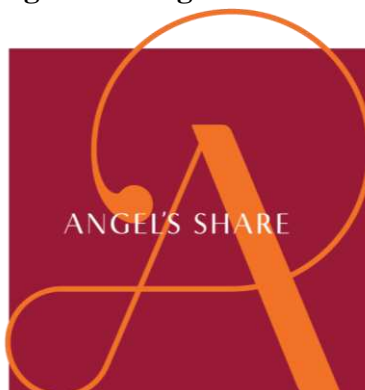


Fonte: <https://wow.pt/>

Para um copo de vinho com a melhor vista sobre o Porto, dispõe do **bar**:

- ✦ “Angel’s Share”

Imagem 13- Logo do bar do WOW



Fonte: <https://wow.pt/>

2.3. The Wine School

The Wine School (Escola de Vinho) é o conceito usado para o espaço do WOW Porto dedicado à organização de Workshops, Provas Temáticas e degustações para curiosos, apreciadores e profissionais do setor vínico. Este *outlet* abriu as suas portas no complexo do World of Wine em maio de 2021.

Todas as atividades da Escola de Vinho têm como principal foco envolver ao formando/visitante do espaço numa jornada de aprendizagem sobre o mundo do vinho através da degustação.

O espaço dispõe de atividades que se podem dividir em formais e informais. As suas atividades formais são compostas pelos Workshop Regulares e Provas Temáticas, que são concretizadas em contexto de sala de aula, onde se dispõe, para o formando uma cadeira e uma mesa individual com material necessário para o seu aprendizado, isto é, um bloco de notas, lápis e um *Tasting Mat* com 5 copos de vinho para a parte prática da sessão.

Relativamente às atividades informais que a Escola dispõe, esta é composta pelo seu programa de Provas Comentadas, que ocorre fora do contexto de sala de aula. Apesar da ausência de material escolar, não dispensa de uma abordagem sobre os vinhos servidos.

Imagem 14- The Wine School logo



Fonte: <https://wow.pt/>

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

Atividades da Wine School:

1. Workshops Regulares

➤ **Desmistificar o Vinho**

Duração: 2 horas

Workshop nível I, ajuda ao participante a compreender os conceitos básicos sobre o que é o vinho, qual o seu processo de produção, como degustar e sentir-se confortável a comprar ou pedir um vinho.

Inclui: 1 vinho de boas-vindas e prova de 5 vinhos durante o workshop

➤ **Desmistificar o Vinho do Porto**

Duração: 2 horas

Workshop nível II, dedicado às pessoas que querem descobrir a magia do Vinho do Porto e que estejam curiosos em saber mais sobre uma das bebidas mais requintadas do mundo.

Inclui: 1 cocktail de boas-vindas e prova de 6 vinhos durante o workshop

➤ **Harmonização de Vinho e Chocolate**

Duração: 1 hora

Outro Workshop nível II. Esta sessão é dedicada a todos os que gostam de vinho e chocolate e queiram compreender como desfrutar ambos da melhor forma.

Inclui: 1 vinho e chocolate de boas-vindas e prova de 5 vinhos e 5 chocolates durante o workshop

➤ **Regiões Vínicas Portuguesas**

Duração: 2 horas

Workshop nível III, apresenta o maravilhoso mundo de algumas regiões portuguesas produtoras de vinho. Através da exploração dos solos, clima e região vai se compreender que influências estes elementos juntos com a casta têm para a produção de um vinho que se distingue de região pra região.

1 vinho de boas-vindas e prova de 5 vinhos durante o workshop

2. Provas Temáticas

As quintas-feiras estão reservadas para a Wine School oferecer uma oportunidade única aos seus visitantes de participar em sessões aprofundadas, conduzidas por

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

especialistas do setor, como produtores, vinicultores e outros agentes da indústria do vinho. Estas degustações temáticas e especializadas exploram diversos tópicos em detalhe e são uma oportunidade singular de degustar vinhos exclusivos que irão aprimorar a experiência e a aprendizagem.

Imagem 15- Cartazes publicitários de Provas Temáticas



Fonte: <https://wow.pt/>

3. Provas Comentadas

“Walk-in Tasting” é um programa mais casual e descontraído pensando nos visitantes andantes que desejam conhecer o leque vasto dos vinhos portugueses.

Este programa apesar de não exigir um agendamento prévio, depende da disponibilidade de algum “wine educator” que vai comentar a prova do visitante. Ocorre fora das salas de workshop da escola, num ambiente mais descontraído e de lazer que a receção dispõe.

Através da degustação, o “Walk-in Tasting” tem como por objetivo mostrar alguns vinhos portugueses aos visitantes, apresentando a marca, o produtor, a casta e a região onde o vinho foi produzido e o que se pode esperar durante a sua degustação.

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

Uma prova comentada tem a duração da estadia do visitante no local, deixando-o apreciar os seus vinhos de forma tranquila.

As provas comentadas são constituídas por duas opções de leques de vinho (3 ou 5 vinhos) e cada leque também traz duas opções (vinhos tranquilos ou vinhos do Porto) – Ver Tabela 7.

O bom deste programa é que o visitante não tem que cingir-se a escolher só vinhos tranquilos ou só vinhos do Porto, pode-se ajustar cada leque ao gosto pessoal de cada visitante. Por exemplo, um visitante que deseja fazer uma prova comentada de 3 vinhos, pode gostar de vinhos tranquilos brancos e rosé e querer como a terceira opção um vinho do Porto.

Tabela 7 - Menu de Prova Comentada

Prova Comentada	
Carta de 3 vinhos	Carta de 5 vinhos
Vinhos Tranquilos: Branco, Tinto, Rosé	
Vinhos do Porto: Branco, Ruby, Tawny, Categorias Especiais (Reserva, os LBV, os Tawnies envelhecidos, os Vintage, e os Colheita).	

Fonte: Elaboração própria

Imagem 17-Set up de Prova Comentada de 3 vinhos



Fonte: Captação própria

Imagem 16-Set up de Prova Comentada de 5 vinhos

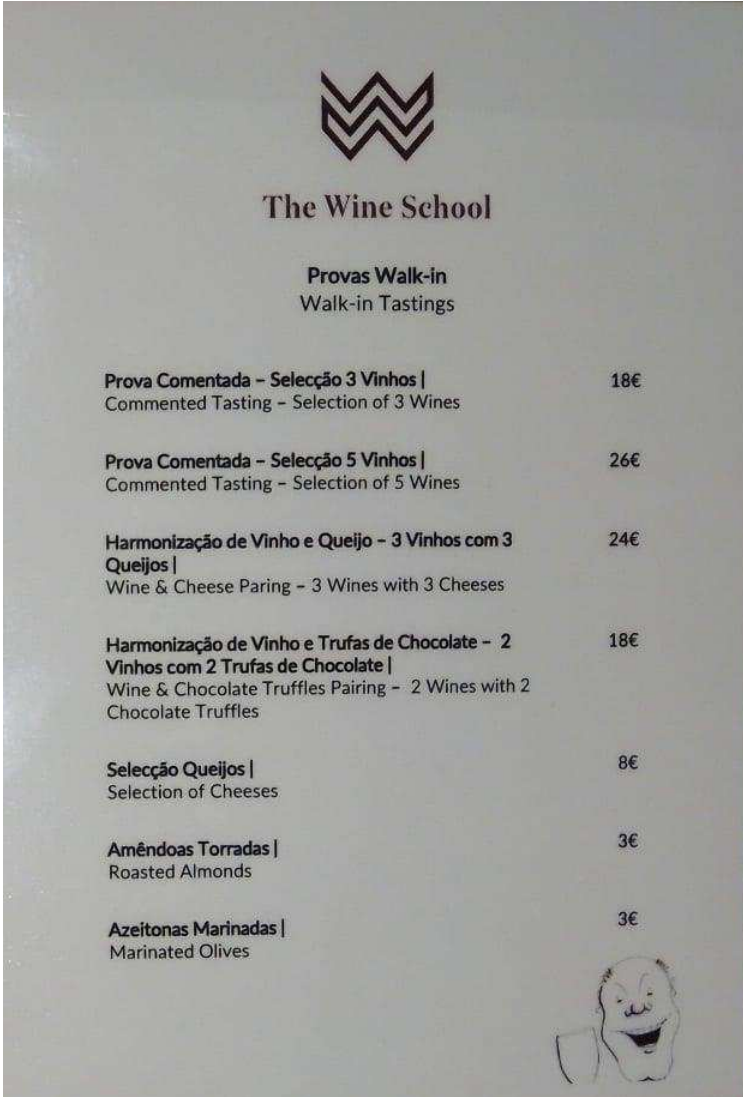


Fonte: Captação própria

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

O *Walk-in Tastings* também inclui uma opção composta pela harmonização de vinhos e queijo ou vinhos e trufas de chocolate. Havendo também no menu outros extras de harmonização como amêndoas torradas e azeitonas marinadas.

Imagem 18 - Cardápio Walk-in Tasting



The Wine School	
Provas Walk-in Walk-in Tastings	
Prova Comentada - Selecção 3 Vinhos Commented Tasting - Selection of 3 Wines	18€
Prova Comentada - Selecção 5 Vinhos Commented Tasting - Selection of 5 Wines	26€
Harmonização de Vinho e Queijo - 3 Vinhos com 3 Queijos Wine & Cheese Paring - 3 Wines with 3 Cheeses	24€
Harmonização de Vinho e Trufas de Chocolate - 2 Vinhos com 2 Trufas de Chocolate Wine & Chocolate Truffles Pairing - 2 Wines with 2 Chocolate Truffles	18€
Selecção Queijos Selection of Cheeses	8€
Amêndoas Torradas Roasted Almonds	3€
Azeitonas Marinadas Marinated Olives	3€

Fonte: Wine School

2. Apresentação da Entidade Acolhedora

4. Projetos Futuros

A *Wine School* está com planos de disponibilizar novos workshops e cursos com níveis mais exigentes, bem como formações certificadas em parceria com instituições de ensino internacionalmente reconhecidas.

3. Estágio

O estágio foi realizado na Wine School do World of Wine Porto, localizada na Vila Nova de Gaia, durante um período de seis meses – 3 de agosto 2021 a 30 de janeiro de 2022. Onde foram realizadas 1431 horas no total do estágio.

Em contexto de trabalho de estágio, foram desenvolvidas diversas funções por forma a auxiliar o trabalho na Wine School, como:

- Receção aos participantes nos workshops e outros eventos;
- Assistência no serviço de vinhos durante workshops e outros eventos;
- Gestão e organização de stock;
- Organização das zonas de preparação;
- Assistência na criação de conteúdos programáticos;
- Condução de provas comentadas;
- Promoção dos workshops e outros eventos no stand publicitário e na Wine School.

Dada a multiplicidade de funções desenvolvidas, este capítulo vai-se distribuir por grupos (subcapítulos) representativos das respetivas funções, nomeadamente:

Serviço de Rotina Diária (representa o grupo de funções que independentemente da agenda tinham que ser feitas diariamente);

Serviço dias de Workshop e Provas Temáticas (funções desenvolvidas exclusivamente nos dias de Workshops, Provas Temáticas e outros eventos com as mesmas características);

Serviço Provas Comentadas (Funções exclusivas realizadas quando decorriam Provas Comentadas);

e um subcapítulo especial dedicado à **Outras atividades** que foram sendo atribuídas ou executadas ocasionalmente.

3.1. Serviço de Rotina Diária

Este capítulo é dedicado a apresentação e explicação das funções realizadas no dia-a-dia, apesar da sua simplicidade, quando vistas de forma individual, no seu todo é onde fazem diferença para o normal funcionamento da Wine School.

Todos os dias assim que se abrem as portas da Wine School existe uma *check-list* de tarefas a seguir por ordem para fazer a devida abertura e fecho do espaço denominada por “**Abertura e Fecho da Wine School**”. E essas atividades abrangem especificamente:

Abertura (Duração de execução: 30 minutos)

- Acender as luzes da receção
- Ligar a música ambiente
- Ligar o computador e deixar aberto na página da Wine School – para poder dar auxílio aos visitantes presencialmente ou via chamada telefónica de como proceder á compras online, verificação de workshops e respetivos horários
- Pôr o stand e o cartaz da *Wine School* em um local visível e estratégico - para despertar a atenção dos visitantes durante o seu passeio no WOW (Imagem 16 e Imagem 17)
- Verificar o dinheiro do caixa e registar na ficha adequada
- Verificar se há chamadas perdidas e caso existam, fazer o devido retorno
- Verificar emails
- Destrancar os armários que guardam os matérias necessários para as atividades diárias
- Verificar a limpeza das salas e das copas de operação e desinfetar os espaços
- Destrancar os frigoríficos dos vinhos
- Registar a temperatura dos frigoríficos e ajustar se necessário

Fecho (Duração de execução: 30 minutos)

- Arrumar o Stand e o cartaz da *Wine School* nos respetivos lugares
- Trancar os frigoríficos dos vinhos
- Registar a temperatura dos frigoríficos
- Verificar limpeza nas salas e nas copas e desinfetar os espaços
- Caso tenha havido vendas durante o dia, fazer fecho do caixa no devido formulário e ir deixar na caixa de correio do WOW
- Verificar o dinheiro do caixa e registar na ficha adequada
- Desligar o computador
- Trancar os armários
- Desligar a música ambiente
- Desligar as luzes

3. Estágio

Imagem 20- Stand da Wine School



Fonte: Captação própria

Imagem 19- Stand e cartaz da Wine School



Fonte: Captação própria

3.2. Serviço dias de Workshop e Provas Temáticas

Este ponto é dedicado à apresentação e explicação das funções realizadas nos dias em que ocorrem *Workshops* e Provas Temáticas na *Wine School*. Tanto os *Workshops* como as Provas Temáticas, como já foi previamente mencionado, são realizados em contexto de sala de aula.

O espaço da *Wine School* dispõe então de 3 salas: (1) a sala denominada por “*Dinning room*”, (2) a sala de formação 1 e (3) a sala de formação 2. As salas de formação 1 e 2 estão divididas por uma parede falsa que, quando é necessário, é aberta para ampliar a capacidade de receção das sessões.

A *Dinning room*, geralmente, é o espaço onde decorre o workshop nível 2 “Harmonização de Vinho e Chocolate” e sessões privadas de degustação de vinho. Esta sala dispõe de uma mesa de jantar que tem a capacidade de 10-12 lugares.

Tanto a sala de formação 1 como a 2 dispõem de mesas e cadeiras individuais para cada formando. A sala de formação 1 tem capacidade de 15 lugares e a sala de formação 2 tem capacidade de 6 lugares. No seu conjunto estas duas salas podem ter uma capacidade de 21 lugares, sendo que para as Provas Temáticas e alguns *workshops* tem-se ocupado com o máximo de 18 formandos.

Apresentadas as salas, passa-se para a apresentação do serviço realizado nos dias de formação. Tanto os *Workshops* como as Provas Temáticas dispõem das mesmas “bases” para a realização do serviço, em que por questões de identificação vão se denominar por “Pré-serviço”, “Serviço” e “Pós-Serviço”. A única coisa que defere é a arrumação do material, porque tanto os *workshops* como as provas temáticas, na sua individualidade têm um tema personalizado e é com base nesse tema que se escolhe o material para organizar as salas. No caso dos *workshops* regulares a *Wine School* dispõe de documentos que contém o procedimento operacional da preparação do workshop como pode-se verificar no Anexo 1.

No caso das Provas Temáticas o material, a operação e a organização do material do “Pré-serviço” e “serviço” são planificados em conjunto com o orador convidado e o Departamento de Marketing.

3. Estágio

“Pré-Serviço”

Duração de execução da tarefa: 15-30 minutos

Esta etapa abrange todas as funções que se desempenham antes dos workshops e Provas Temáticas começarem:

- Verificar o número de participantes inscritos;
- Com base no número de inscritos escolher a sala apropriada para receber os participantes;
- Arrumar a sala escolhida de acordo com o tema da sessão, especificamente colocar os *tastings mats*, copos de vinho, aromas, bloco de notas, lápis, cuspideiras, entre outros materiais temáticos no lugar de cada participante e do formador;
- Confirmar os vinhos definidos para o Workshop e quando estiver mais próximo da hora da sessão colocar no *easy cooler* que se encontra dentro da sala de formação;
- Preparar a receção com o *welcome drink* para oferecer aos participantes, colocando os copos de água, garrafas de água, copos de vinho e uma champanheira com vinho;
- Colocar a folha de intenção de receber um certificado após a formação em cima do balcão, acompanhado de uma caneta e álcool gel. Esta tarefa só se aplica aos Workshops Regulares direcionados pela *Wine School*;
- Fazer receção dos convidados – validar os bilhetes da sessão, oferecer água ou vinho de boas-vindas, questionar se deseja receber certificado após o workshop e indicar a folha onde deve registar o nome, acompanhar os convidados para a sala da formação quando o formador der indicação do início da sessão.

“Serviço”

Duração de execução da tarefa: depende do workshop

Esta etapa abrange todas as funções que se desempenham enquanto o Workshop ou Prova Temática está a decorrer:

- Acompanhar os participantes para a sala de formação, fazer um compasso de espera de 5 minutos para verificar se todos têm o material necessário nas mesas e fazer os ajustes necessários;

3. Estágio

- Colocar água nos copos de cada participante;
- Verificar a conformidade da integração dos participantes na sala de formação;
- Fazer a limpeza da recepção (retirar o material posto para o *Welcome Drink* e arrumar na copa);
- Desinfetar o balcão, mesas e cadeiras ocupadas pelos participantes durante a espera;
- Colocar no balcão da recepção a sinalização de que está a decorrer um workshop na *Wine School*;
- Preparar os certificados de participação para que sejam entregues no final do workshop;
- De volta a sala de formação, o serviço que se faz, segue um padrão (no caso dos Workshops Regulares) que está registado em cada documento de “Procedimento Operacional Preparação Workshop -"XXX” como se pode verificar de exemplo no Anexo 1;
- Servir os vinhos em sequência, pela ordem indicada no momento indicado no Procedimento Operacional;
- Efetuar reposição de água aos participantes sempre que necessário.

“Pós-Serviço”

Duração de execução da tarefa: 45 minutos

Esta etapa abrange todas as funções que se desempenham no final de cada Workshop ou Prova Temática:

- Entregar os certificados junto à recepção e despedir os formados;
- Arrumar a sala onde ocorreu a formação - Retirar todos os copos de vinho, copos de água, migalhas, cuspideiras, limpar e desinfetar as mesas;
- Desinfetar todos os frascos de aromas com álcool etílico;
- Lavar, polir e arrumar todos os copos bem como a restante louça que esteja suja;
- Fechar os vinhos que sobraem com o sistema de fecho de extração de ar, marcar num canto discreto da garrafa a data de abertura da garrafa e voltar a colocar no respetivo frigorífico;
- Se necessário registar quebras (comida, bebidas ou material) e comunicar ao supervisor;
- Ver no calendário o workshop mais próximo e arrumar a sala de acordo com isso.

3.3. Serviço Provas Comentadas

Duração de execução da tarefa: 15 minutos

Este ponto é dedicado a apresentação e explicação das funções realizadas quando há Provas Comentadas.

- O serviço de Prova Comentada inicia com a chegada de um visitante ou grupo de visitantes na *Wine School* que têm a intenção de provar vinhos.
- Segue-se de uma explicação acerca da oferta de vinhos incluídos para a prova, em simultâneo, tenta-se perceber qual é o gosto pessoal de cada visitante. Dessa explicação consegue-se registar o leque de vinhos que o cliente deseja fazer (3 ou 5 vinhos) e de que estilo (rose, branco, tinto ou Porto).
- Deixa-se o visitante acomodar-se onde deseja sentar. Enquanto isso prepara-se a bandeja com os copos de vinho, copos de água, cuspideira (se for solicitada), guardanapos, garrafas de água, ou seja, o material necessário para realizar a prova - Existe um documento de Procedimento Operacional para a organização do *set up* das Provas Comentadas.
- Com o material já disposto na mesa do visitante, traz-se os vinhos selecionados para a prova.
- Faz-se a apresentação dos vinhos com base no estudo de fichas técnicas dos respetivos vinhos (Exemplo - Anexo 2) e provas pessoais para poder dar a melhor informação possível ao visitante. A linguagem usada e abordagem feita dos vinhos também vai se ajustando muito ao perfil de cada visitante (se é um curioso, conhecedor ou profissional da área). Os pontos mais focados nas provas comentadas são o nome do vinho, o produtor, o ano de colheita, a região de produção, a casta e o que se pode esperar do vinho com base na influência da região, casta e método de produção.
- Serve-se os vinhos nos copos na medida de prova convencionalizada no documento de Procedimento Operacional de Prova Comentada (Ver imagem 18) e deixa-se o visitante disfrutar deles a vontade.
- Ao longo da estadia do visitante vai-se apurando a sua satisfação com os vinhos. Momento que dá para perceber que notas de prova ele conseguiu detetar por si só – geralmente dá espaço para mais um momento de confraternização.

3. Estágio

- Terminada a prova, o visitante faz o pagamento da prova na receção. Neste momento também há situações em que há compra de garrafas de vinho.
- Após o visitante abandonar o espaço, faz-se a limpeza do local onde este esteve sentado e desinfeta-se.
- Lavar, polir e arrumar todos os copos bem como a restante louça que esteja suja
- Fechar os vinhos que sobrarem com o sistema de fecho de extração de ar, marcar num canto discreto da garrafa a data de abertura da garrafa e voltar a colocar no respetivo frigorífico.

Imagem 21- Medidas convencionadas de prova de vinhos



Fonte: Captação própria

3.4. Outras atividades

Este ponto é dedicado a apresentação e explicação de algumas funções que foram sendo atribuídas ao longo do tempo e também funções que eram ajustadas à situação, e portanto, eram somente realizadas pontualmente em determinados períodos. Pequenas tarefas, que apesar da sua simplicidade na execução, contribuíam em grande medida para o normal funcionamento da Wine School.

1. Gestão e organização de stock

Duração de execução da tarefa: 45 minutos

Para promover os Workshops, Provas Comentadas e outros programas similares, a Wine School precisa de certos materiais para que os seus programas funcionem. Daí a importância de perceber, regularmente, quais produtos que existem, em que quantidades e se estarão apresentáveis na altura que vão ser necessários.

Mensalmente, faz-se então uma contagem de tudo que existe de material: comidas, guardanapos, vinhos, “material escolar”. Após o registo da situação do stock, comunica-se ao supervisor, e este procede com a requisição do material necessário.

Fruto disto, foram também realizadas funções como **Receber Encomendas Requisitadas**, assinar recebimento e arquivar a nota de mercadoria no devido arquivo. Ajudar a controlar o PMR, para ter o stock em dia e pedir apoio do supervisor para reforçar o pedido de requisição, se necessário.

Como alguns workshops tem produtos alimentares que são de consumo, há uma maior vigilância nestes produtos, fazendo-se uma inspeção todas semanas, senão de 3 em 3 dias para verificar a sua condição. Especificamente para produtos como leite, enchidos, uvas e limão que requerem maior atenção, pois tendem a deteriorar-se mais rápido.

2. Promoção dos workshops e outros eventos

A promoção é a atividade de comunicação que ajuda um produto ou serviço a ser conhecido pelo seu potencial cliente. É, igualmente, através desta comunicação, que existe a oportunidade de criar e mostrar o valor do produto ou serviço para a satisfação de uma necessidade. É, por isso, uma das funções para importantes.

3. Estágio

Atendendo que a *Wine School* abriu as suas portas em maio de 2021, parte da comunicação era baseada na apresentação da escola de modo que os visitantes e colegas do WOW percebessem de que se tratava, o que constituía, os horários, entre outros aspetos.

Para fazer promoção dos workshops e outros eventos e programas recorreu-se a:

- **Redes Sociais** – Dado o facto de que o mundo hoje está em grande parte digitalizado, nada melhor que usar os diferentes mecanismos online para passar informação “ao vivo” aos internautas. O Marketing Digital, cada vez mais tem sido visto como um produtor de oportunidades. Devido a sua flexibilidade, tem ajudado Organizações de diversas dimensões a ganharem visibilidade, entender melhor seu público, conquistar mais clientes, receber feedbacks, melhorar a relação com os clientes, fidelizar os consumidores, educar o mercado, aumentar o conhecimento de marca da empresa e criar oportunidades de venda.

Com o recurso das redes sociais como o Facebook, o Instagram e o LinkedIn teve-se a oportunidade de auxiliar na criação de conteúdo criativo e cativador para mostrar ao vivo o que se estava a passar na *Wine School*. E foi através do feedback dos visualizadores em tempo real que foi possível medir a aceitação do conteúdo.

- **Stand publicitário da Wine School** – Durante o Verão foi onde se passou uma boa parte do tempo. O stand ficava numa zona estratégica perto da *Wine School*, onde passavam muitos visitantes do espaço WOW, e por ser tudo novidade sempre faziam uma paragem no stand para se informarem. Neste momento, aproveitava-se para fazer menção e apresentação da *Wine School* o que conduziu muitos visitantes a subirem para a escola e disfrutar do leque oferecido das Provas Comentadas.
- **Partilha de informação nas bilheteiras** – A comunicação interna é um instrumento essencial que ajuda toda Organização a manter a mesma exposição entre o seu pessoal. Esta mesma comunicação ajuda a fortalecer o negócio, alinhar valores e crenças evitando mal-entendidos e contribuindo para a coesão do grupo. Por outro lado, a comunicação interna também permite a construção de redes de relacionamento, pilar fundamental para a colaboração e entreaajuda, o que tende a reforçar a coesão.

3. Estágio

A nível de comunicação interna, como o espaço WOW é novo e tem sempre novo pessoal, regularmente faz-se passagens pelas diversas bilheteiras e *outlets* do complexo para apresentar a *Wine School*, as suas atividades e os horários de funcionalidade.

Esta metodologia de comunicação é fundamental, porque conecta várias pessoas de diferentes *outlets* e ajuda no repasse da informação o que, conseqüentemente, acaba por aumentar o número de visitas na *Wine School*.

Para a partilha de informação, também se recorreu ao software Microsoft Teams, onde regularmente se enviavam mensagens informativas para as diversas outlets e respetivas bilheteiras a informar o calendário programático semanal da *Wine School*. E todos os dias fazia-se reforço da mensagem a lembrar os workshops com vagas ainda disponíveis.

- **Tour pela Wine School** – Todos os visitantes são bem-vindos a visitar a *Wine School*, mesmo que não tenham como objetivo final consumir. Aproveitando as visitas, apresentam-se as salas onde os workshops são promovidos onde também dá espaço para apresentar cada um deles de forma breve, suscitando interesse no visitante e posteriormente a aquisição de um bilhete para a participação de algum workshop específico.

3. Organização das zonas de preparação (*Back Of House*)

Duração de execução da tarefa: 35 minutos

Um espaço organizado, ajuda o trabalho a ser mais dinâmico. Esta tarefa consistia então em garantir que cada material estivesse no seu devido lugar e em devidas condições para ser usado quando fosse necessário.

Verificar a limpeza da louça e reforçar a limpeza se necessário eram também tarefas nesta área.

4. Assistência na gestão de telefonemas, e-mails

Esta tarefa consistia em atender chamadas telefónicas, para esclarecer informação, receber reservas, registar recados e encaminhá-las aos supervisores.

Apoio em responder e-mails de reservas ou reagendamento de workshop que depois eram anotados no respetivo documento de reservas.

5. Assistência na criação de documentação operacional

A *Wine School* dispõe de vários documentos operacionais e formulários que tem um papel importante na execução de determinadas tarefas. Como nada é estático, estes mesmos documentos precisam com alguma regularidade ser revistos para se ajustarem a realidade de serviço do local. Assim, teve-se a oportunidade de desenvolver documentos operacionais para ajudar na organização e execução do serviço de Provas Comentadas e alguns Workshops e formulários para fazer algum controlo do material existente na escola, a fim de registar quebras e empréstimos.

3.5. Impacto da Pandemia COVID-19 na realização do Estágio

Nos finais do ano de 2019 na cidade de Wuhan, Hubei, China, foi diagnosticada uma doença infecciosa, COVID-19, com um poder de transmissão muito elevado que pode causar infeção respiratória grave e, em casos mais extremos, levar a morte.

A maioria das pessoas que contraem a COVID-19 tem sintomas ligeiros a moderados e recuperam sem necessitar de tratamento especial. No entanto, algumas ficam gravemente doentes e necessitam de assistência médica (World Health Organization, 2021) . Esta doença propagou-se pelo mundo fora tendo sido declarada como um surto pandémico pela OMS ainda no ano de 2020.

Considerando que o poder de transmissão da doença é bastante elevado e ainda não há cura para a mesma, muitos países decidiram restringir a mobilidade de pessoas e de bens. Portugal não fugiu a regra, no mês de Março de 2020 assim que surgiram os primeiros casos na Europa com maior intensidade, o país também decidiu adotar medidas de emergência com objetivo de conter o alastramento da doença.

Passados dois anos desde que o surto foi anunciado, o mundo continua numa batalha para normalizar a vivência com a pandemia COVID-19. Nestes dois anos, à medida que se vai propagando o SARS-CoV-2 (vírus responsável pela COVID-19) sofre mais mutações e torna-se mais resistente dando origem a novas variantes (Ómicron, variante Delta, Alfa, Beta, entre outras).

Neste mesmo período também foram se declarando várias situações de calamidade que foram condicionando as operações das empresas e indivíduos no geral. Com a mobilidade condicionada, empresas de diversos setores foram obrigadas a encerrarem várias vezes, fechar temporariamente ou abrandar o seu funcionamento.

Com o desconfinamento progressivo e gradual, as condições de segurança sanitária constantemente desenvolvidas e o aparecimento de vacinas para reduzir o risco de infeção, é possível assistir a retoma das atividades nos vários sectores socioeconómicos no mundo. Sendo possível observar também uma irregularidade na evolução da economia.

A COVID-19 continua a ser um problema de todos e o setor turístico foi, e continua a ser, um dos setores mais afetados devido às suas características particulares associadas a mobilidade e aglomeração de pessoas.

3. Estágio

Esse problema, fez com que tanto o World of Wine do Porto como a Wine School, no contexto de empresa, também fossem impactados pela pandemia. Já num contexto de estágio, foi possível observar os diversos impactos causados pelas restrições que afetaram o funcionamento e as respetivas respostas que os operadores do complexo implementaram para continuarem a servir.

Este subcapítulo só irá focar na *Wine School* e para melhor compreensão será descrito por temas de destaque: Operação Interna e Serviço para o público.

Operação Interna

Pode-se entender por operação interna, todo o conjunto de medidas, atividades e operações efetuados no *BackOffice* por forma a minimizar a probabilidade de contágio dentro do espaço e entre os trabalhadores.

- Flexibilidade em dispensar pessoal, em caso de sintomas, e tomada de decisão atempada para verificar se os funcionários em serviço estão bem - através da realização de teste rápidos.
- Reajustamento/redesenho de workshops devido a dispensa dos *Wine Educators* por questões de saúde.
- Higienização e desinfeção constante dos espaços comuns do espaço.
- Disponibilização de materiais de segurança para os funcionários (máscaras descartáveis, álcool gel).
- Higienização e desinfeção das mãos constantemente
- Uso obrigatório de máscaras

Serviço para o Público

Como o próprio nome indica, esta parte é referente a todo o conjunto de medidas, atividades e operações efetuados, tendo em atenção ao serviço feito ao público, desde a receção à acomodação dentro do espaço dos visitantes da *Wine School*.

- Disponibilização de desinfetante para as mãos em vários pontos do espaço.
- Obrigatoriedade de uso de máscaras (à exceção do momento em que há provas de vinho).

3. Estágio

- Garantir o distanciamento social - colocar as mesas mais afastadas e ter capacidade máxima de pessoas dentro das salas de formação.
- Limpeza e higienização dos espaços e materiais usados pelos clientes após as sessões de workshop e degustações.
- Exigência de apresentação de certificados de vacinação e em alguns casos apresentação de teste negativo.
- Disponibilização de realização de testes rápidos antigénio gratuitos (medida tomada durante a Declaração da situação de calamidade da pandemia durante o período de dezembro de 2020 até 9 de janeiro de 2021).
- Comunicação constante com clientes e flexibilidade em reagendar workshops regulares (muitas destas ações foram desenvolvidas por vários clientes não se sentirem confortáveis em estarem em um ambiente com um determinado número de pessoas; por barreiras fronteiriças devido à pandemia, outros casos por contração do vírus ou por estar em contacto com alguém infetado).

Em questão de movimentação, assim como o WOW Porto, a *Wine School* não tem, ainda, uma referência de normalidade de movimento de visitantes no espaço devido ao facto de terem aberto as portas ainda no período de iniciação da pandemia, em julho de 2020 (no caso do complexo WOW) e ainda mais tarde em maio de 2021 a *Wine School* que foi submetida a várias restrições devido às medidas de prevenção do vírus.

Desde julho de 2020 até o momento em que o estágio foi realizado, motivos como falta de conhecimento do espaço e restrições de mobilidade implementadas pelo estado nacional e internacional, condicionaram muito a adesão das pessoas no espaço.

Na Tabela 8 encontra-se sumariada a flutuação do movimento na *Wine School* que se pôde observar durante os 6 meses de estágio.

Em agosto, apesar do COVID-19 continuar presente no dia a dia das pessoas, observou-se que foi um mês com muita adesão aos workshops, provas temáticas e às provas comentadas.

Em setembro, comparativamente com o mês de agosto, pôde observar-se uma queda na adesão do espaço. Uma parte pode ter sido justificada pelo “regresso às aulas”, que deixou parte da população local mais focada no preparo dos materiais para os filhos regressarem à escola.

3. Estágio

Outubro foi um mês muito inconstante em termos de adesão aos workshops. No entanto, após uma reunião feita em equipa, para melhorar a comunicação e visibilidade da Wine School, chegou-se a conclusão de se apostar nas provas comentadas. Decidido isto, internamente, os diversos membros da equipa foram apresentando e relembrando aos colegas das outras outlets acerca do programa da *Wine School* de degustações disponíveis todos os dias. Após constante comunicação com as outlets, observou-se uma grande afluência às provas comentadas.

Em novembro, houve uma melhoria relativamente à afluência ao espaço. Apesar de não ter sido tão negativo como setembro, ainda se pôde observar alguns padrões de movimento onde foi possível perceber que, de segunda a quarta, havia muita pouca adesão, mas a partir de quinta-feira até a tarde de domingo, já começava a haver mais visitas.

Tanto dezembro como janeiro, foram meses que seguiram um fio de causa-efeito devido às novas regulamentações para conter o COVID-19.

Tabela 8-Movimentação na Wine School

Movimentação/aderência na Wine School	
Agosto	Vários dias com boa adesão
Setembro	Pouca adesão
Outubro	Muita inconstância
Novembro	Mais dias bons que maus
Dezembro	Muita inconstância com tendência a fraca adesão
Janeiro	Muita pouca afluência – Maior foco no fim-de semana

Fonte: Elaboração própria

Com a declaração da situação de calamidade, cujas regras entraram em vigor em 1 de dezembro 2021, foram impostas regras de reforço de proteção da pandemia, que de certa forma, à primeira vista, pareciam uma “ameaça” ao funcionamento da escola, tais como:

3. Estágio

- Recomendações gerais:
 - Testagem regular;
 - Teletrabalho, sempre que as funções o permitam;
 - Uso obrigatório de máscara em todos os espaços fechados e em todos os recintos não excecionados pela DGS;
- A apresentação do certificado digital será obrigatória no acesso a:
 - Restaurantes;
 - **Estabelecimentos turísticos e alojamento local;**
 - **Eventos com lugares marcados;**
 - Ginásios.
- Para a semana de 2 a 9 de janeiro, que será de contenção dos contactos existentes na época festiva, serão adotadas **regras específicas:**
 - Teletrabalho obrigatório, sempre que as funções o permitam;
 - **Recomeço das aulas a 10 de janeiro;**
 - Encerramento de discotecas e bares.

Nesses períodos, a Wine School conseguiu manter as portas abertas conforme a lei. Porém, viu-se com períodos de pouca adesão causados, possivelmente, pela intimidação que as novas restrições causaram nas pessoas.

4. Apreciação Crítica

Findo a parte prática e teórica, foi possível inventariar pontos que se destacaram para a efetiva construção da experiência de estágio.

O cumprimento desta unidade curricular, exigia do estagiário a observância de alguns parâmetros como pontualidade, assiduidade, conhecimentos técnicos, relacionamento interpessoal, trabalho em equipa, disponibilidade e capacidade para aprender, sentido de responsabilidade, proatividade e capacidade de resolução de problemas, comportamentos éticos entre outros que poderiam ser desenvolvidos ao longo do estágio.

Os requisitos da admissão na Wine School consistiam em o candidato ter experiência na área de formação; gosto e interesse pela temática do vinho; fluência na língua inglesa; boa capacidade de comunicação; orientação para o cliente; disponibilidade de horários; dinamismo e atenção ao detalhe.

Posto isso, considero que grande parte dos requisitos foram cumpridos de forma bastante satisfatória. Durante o estágio tive a oportunidade de adquirir um conjunto de aptidões que me habilitarão para o exercício de técnica de turismo, especificamente:

- organização de workshops e provas temáticas;
- organização e condução de provas de vinhos;
- conhecimento técnico para guiar uma prova de vinho,
- receção e atendimento ao público;
- realização de inventários de stock;
- adaptabilidade às várias tarefas propostas e situações externas;
- facilidade na aprendizagem e execução dos deveres e tarefas inerentes à função.

Desde a procura do estágio, o WOW Porto se destacou e despertou imensa curiosidade e interesse em conhecer e fazer parte da equipa de um complexo que, numa época em que várias empresas (principalmente do ramo turístico) estavam a fechar as suas portas, decidiu fazer o impensável, dar-se a conhecer e abrir as suas portas ao público. Este ato ousado garantiu ao WOW Porto a atribuição de Prémio Nacional do Turismo 2021, na categoria de Turismo Inovador: O WOW garantiu o Prémio Inovador por, em plena pandemia, ter inaugurado “um gigantesco projeto nascido nas encostas de Vila Nova de

4. Apreciação Crítica

Gaia, e que se transformou em um quarteirão cultural, com museus temáticos, restaurantes, bares, cafés, galerias, espaços para exposições e uma escola de vinho” (World of Wine, 2022).

Outro aspeto a destacar, deve-se a confiança que a equipa da Wine School me deu desde o início. A relação de confiança começou logo na entrevista de trabalho, onde expus as minhas fragilidades que abrangiam nenhuma experiência prévia no exercício de tarefas no ramo turístico e zero conhecimento prático do mundo dos vinhos, mas também revelei disponibilidade absoluta em transformar essas fraquezas em motivação de aprendizagem contínua.

A oportunidade que me foi oferecida pela equipa da Wine School, apesar de todas as fragilidades a nível de competências que eu apresentava, foi uma postura de admirar. Esta postura foi sendo alimentada durante a minha estadia pelo facto de ter uma equipa composta por pessoas que me ofereciam várias oportunidades de aprendizagem, evolução e crescimento e apoio em tudo o que precisei. Ao longo do estágio, a confiança foi também refletida em tarefas de responsabilidade que me foram sendo atribuídas.

Há que revelar, que o tema de Enoturismo me foi introduzido, pela primeira vez, em contexto de estágio. Atendendo que o meu histórico curricular é constituído por uma licenciatura em Gestão de Empresas e no plano curricular do mestrado em Gestão Turística, fiz uma aposta na exploração de projetos/trabalhos associados ao Turismo Gastronómico. Só com estágio a decorrer, vi-me na necessidade de explorar outro produto turístico, o que levou a uma pesquisa exaustiva para a elaboração do conteúdo teórico.

O Enoturismo é composto por atividades de diversas naturezas relacionadas com o vinho e tem movimentado cada vez mais pessoas curiosas em explorar o mundo dos vinhos. Nos 30 anos de evolução do Enoturismo, este foi-se modificando tanto a nível da procura quanto da oferta o que consequentemente impactou a definição concetual. O Enoturismo que antes era visto somente como um conjunto de atividades que incluía visitas às vinhas, adegas e provas de vinho, hoje, abarca um conjunto variado de experiências de atividades culturais e mesmo de um estilo de vida.

De forma a acolher as novas exigências dos turistas, muitas entidades turísticas no mundo, já começaram a apostar em promoção de workshops e cursos de vinho para juntar o útil ao agradável, isto é, proporcionar experiências que educam sem descurar a parte divertida. A Wine School apresenta características particulares ainda pouco explorada e

4. Apreciação Crítica

estudada (associação da educação e o mundo do vinho, num contexto de turismo, através da promoção de workshops e outros eventos com o mesmo fim – a formação) de uma atividade “moderna” do Enoturismo. É sobre essa experiência do enoturismo que se direciona o estágio.

Assim, neste ponto será feita uma análise crítica sobre o estágio, onde se vai fazer um cruzamento sobre a parte teórica com a prática executada, identificação de pontos fortes e fracos durante a experiência e por fim traçar algumas estratégias inovadoras que a entidade acolhedora poderá usar no futuro para melhorar os seus serviços na senda da excelência.

Teoria VS Prática

Começando com o cruzamento da teoria com a prática, há que expor que a experiência em causa “Workshops e Cursos de Vinho” especificamente direcionada para o turismo, ainda é uma área muito pouco explorada ao nível de literatura. A escassez de informação fragilizou a elaboração da parte teórica. Não obstante, a metodologia de ação da Wine School vai ao encontro aos pilares do conceito de *Edutainment*. A escola promove um conjunto de workshops com atividades dinâmicas enquanto faz exposição da parte teórica do tema, este mecanismo ajuda a prender a atenção dos participantes e os motiva a serem mais interativos.

A seguir apresenta-se como a Wine School está a contribuir na educação do mundo dos vinhos no Turismo.

- Começando pelo ambiente, a Wine School apresenta um ambiente confortável e não “ameaçador”, que é o fator mais procurado pelos curiosos em aprender mais sobre o vinho, segundo a literatura. Através da disponibilização de salas de formação, uma sala de jantar e a receção, o espaço dispõe de um ambiente acolhedor para qualquer evento que possa ocorrer, desde os mais formais aos menos informais.

A abordagem dos formadores com os participantes também ajuda a quebrar barreiras de formalismo. Desde a receção, ao acolhimento dentro das salas de formação, a equipa da escola tenta ao máximo deixar o participante confortável.

- Ponto número dois, identificação dos “alunos”. Cada workshop desenvolvido pela escola foi desenhado para um “perfil” de atendentes, daí que no processo de compra, sempre que possível, ajuda-se ao visitante a escolher o workshop ideal

4. Apreciação Crítica

consoante o seu grau de conhecimento no mundo dos vinhos. O perfil pode variar, de pessoas com nenhum ou pouco conhecimento vínico, pessoas que querem descobrir mais sobre o vinho do Porto, pessoas que gostariam de compreender como desfrutar chocolate com vinho ou pessoas que desejam explorar de forma profunda algumas regiões portuguesas.

Segundo a literatura, os consumidores de vinho, por norma, são adultos, portanto todos os workshops devem adotar metodologias capazes de cativar essas pessoas. Ainda com base na literatura, o método mais eficaz de cativar adultos neste tipo de sessões, é apostando no treino de técnicas de degustação e discussão de vinhos, ao invés de somente exposições literárias. É também sobre esta metodologia que a Wine School promove os seus workshops. Todos os workshops oferecem um leque de vinhos durante a sessão. Os vinhos selecionados vão sempre ao encontro do tema em questão, e são cuidadosamente selecionados para, de melhor forma, refletirem o assunto através da degustação. Com a degustação e discussão, conseguiu-se observar o sucesso desta metodologia por ser um elo que ajuda muitos participantes a se envolverem mais nas sessões e partilharem as suas experiências, numa espécie de experiência sensorial imersiva.

Por outro lado, a identificação dos alvos para os workshops também ajuda aos visitantes a estarem integrados num grupo onde as pessoas partilham das mesmas dificuldades e não provocam “constrangimentos” ao longo da sessão que podem comprometer a fluidez da mesma. Durante o estágio, foram várias as sessões em que os visitantes aderiram aos workshops mais avançados que requeriam algum conhecimento prévio de vinho, e por causa dessa fragilidade, ao longo das sessões punham questões que seriam facilmente respondidas na exposição do workshop introdutório. Estas pausas para responder as dúvidas, acabavam por atrasar a sessão, que se estendia para além das horas programadas.

- Relativamente ao conteúdo dos Workshops/cursos, e de acordo com a literatura, estes tendem a apostar em oferecer aulas sobre o *terroir*, cultivo e harmonização. A Wine School, no momento em que este relatório está a ser elaborado, dispõe de 5 Workshops regulares, cada um deles vem responder a uma questão diferente sobre o mundo do vinho. Para além dos workshops regulares, também promove provas temáticas com parceria com outros técnicos do setor vínico para fazerem exposição de outras vertentes do ramo.

O workshop nível I – Desmistificar o Vinho (Introdução do vinho e como provar vinhos), é sem dúvida o workshop que mais responde às dúvidas de quem sabe pouco ou mesmo quase nada dos vinhos. Desde a exposição que apresenta a jornada do vinho, aos exercícios práticos em aula. Logo no início do workshop os participantes são confrontados com um rótulo parecido com os que se deparam no dia a dia quando estão numa secção de vinhos, pela descrição, muitos não conseguem dizer intuitivamente de que vinho se trata nem se gostam ou não do vinho. Considerei muito interessante a exposição e os exercícios escolhidos para se fazerem em aula. Como a possibilidade de, após uma explicação de como o vinho é feito, convidar-se um dos participantes a fazer parte do processo de “fazer” vinho. A existência de frascos de aroma para treinar tanto o nariz como a memória olfativa também é um mecanismo que achei interessante para as pessoas perceberem de onde vem tantos aromas que estão habituados a ver os profissionais de vinho a detetar durante as suas provas. Outro conjunto de exercícios que considerei muito original foram os associados as sensações que se sentem em boca quando se prova o vinho – desde doçura, acidez, taninos e densidade. Nestes exercícios, os participantes são convidados a provar açúcar para perceber se um vinho é seco ou doce; limão para perceber o nível de acidez no vinho; casca de uva para os taninos e leite para perceber se o vinho é leve ou encorpado. Depois de capacitar os participantes nestas vertentes necessárias para analisar vinho, finalmente chega a parte de provar a sequência de vinhos selecionados. A abordagem desta parte da sessão também é muito interessante porque os vinhos são servidos com uma meia preta para não influenciar a análise dos participantes. Após a prova dos vinhos, o workshop acaba com o primeiro slide com que foram confrontados, do rótulo da garrafa, e é incrível como depois da explicação e dos exercícios as pessoas ganham confiança em dizer de que vinho se trata.

- Este ponto vai ao encontro da componente teórico-prática, relativa à influência da pandemia COVID-19 na execução de tarefas.

Fazendo um confronto (literatura versus o que é feito na realidade), as medidas que devem ser tomadas nestas situações para gerir crises de saúde no Turismo, em muitos dos pontos, são eficazes na prática, proporcionando ambientes que transmitam segurança aos visitantes – o uso de máscaras faciais, distanciamento social, redesenhar estratégias operacionais, obtenção de certificados de segurança, estar coordenado com outras organizações.

4. Apreciação Crítica

Trabalhar neste cenário acresce a responsabilidade. Num ambiente em que pessoas é tudo o que se tem contacto, e ninguém está imune de ser contagiado, é preciso, constantemente, adotar medidas para se manter protegido e proteger aos outros. É importante transmitir essa segurança aos clientes e aos colaboradores.

4.1. Recomendações de melhoria

A Wine School faz parte de um projeto pioneiro, recente, a navegar em circunstâncias atípicas. Todos estes fatores exigem muita flexibilidade para conseguir responder a todas as exigências de servir o público e respeitar os padrões legais.

Durante os seis meses de estágio foi possível estar em contacto com pessoas e situações que ajudaram a detetar as fragilidades do serviço que estava a ser realizado. Constantemente, eram feitas reuniões de equipa para se discutir e detetar falhas e elaborar estratégias para colmatar as mesmas. “Nada é estático”, foi sobre esta vertente que ao longo dos seis meses de estágio pôde contribuir-se com algumas sugestões de serviço para melhorar, tanto no *front-office* como no *back-office*, e as mesmas sugestões, a maioria, foram acolhidas e já se encontram em prática.

Mesmo assim com a elaboração do relatório, confronto da teoria com a prática, foi possível detetar outros pontos fortes e fracos da escola que deram origem a uma nova lista de recomendações para melhorar o serviço, que se apresentam em seguida:

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Localização com história – Antiga casa de visitas da Croft, Vila Nova de Gaia.	Mesas na receção muito altas (complica o serviço de vinho).
Oferta de mais opções de vinho para além do vinho do Porto – Vinho de outras regiões portuguesas e alguns vinhos internacionais.	Dependência do Departamento de Marketing para comunicação e divulgação de eventos.
Variedade de temas para os workshops e promoção de Provas Temáticas em parceria com outros técnicos do setor.	Comunicação e divulgação nas diversas plataformas digitais e redes sociais fraca.
Existência de documentação de procedimentos operacionais.	Falta de uma base de dados de clientes/participantes regulares nos workshops.
Acessibilidade de venda de vinhos.	Horário e data das Provas Temáticas.

4. Apreciação Crítica




Capacidade de ajustar diferentes tipos serviços para os diferentes tipos de visitantes – desde a oferta de vinhos mais acessíveis aos mais sofisticados.	Dificuldade em vender garrafas de vinho.
Originalidade na metodologia dos workshops – exercícios práticos e dinâmicos ao longo da sessão.	

- **Estratégia para vender mais garrafas:** O ideal seria primeiro conseguir vender os vinhos que são servidos durante as sessões de workshops e mais tarde definir uma metodologia para vender os vinhos servidos nas Provas Comentadas. Posto isto, na compra de um bilhete de um workshop podia oferecer-se um desconto de 10% na compra de duas garrafas de vinhos, das servidas em sessão. O desconto não seria acumulável e teria a duração de 1 mês a contar da data em que o workshop decorre (no caso de impossibilidade de fazer a compra no próprio dia). Colocar as garrafas de vinho com o preço em cima do balcão da receção 15 minutos antes do workshop terminar.
Ainda dentro da sala de formação, o formador no final da sessão poderia fazer uma abordagem amigável (de preferência não muito comercial) de incentivo à compra das garrafas de vinho.
- **Estratégia de criação de base de dados de participantes de Workshops:**
Há algumas pessoas que já visitaram a Wine School e se interessaram tanto pela abordagem do workshop nível I que decidiram participar de todos os restantes e também participar em algumas provas temáticas. A ideia da criação de base de dados surge então para fazer uma espécie de controlo/gestão destas pessoas por forma a tornar a sua presença especial. A obtenção de nome, e-mail e contacto telefónico permitiria a equipa da Wine School, notificar, em primeira mão, as novidades da escola de forma mais personalizada e, de certa forma, garantir a comparecência das pessoas.
Outro benefício que se poderia obter com a criação de uma base de dados, seria oferecer a todas as pessoas que já participaram de todos os workshops um desconto entre 10-15% na compra de bilhetes para as provas temáticas (a percentagem do desconto varia consoante a prova temática).

4. Apreciação Crítica

- **Provas Comentadas:** Arranjar mesas mais baixas para a receção, para facilitar o serviço de vinhos e posicionar de forma que seja flexível fazer o serviço e ser simultaneamente confortável para os visitantes.
- **Provas Temáticas:** Fazer rotatividade da programação, ter provas temáticas ao sábado às 16 horas para aumentar a adesão. Como no fim de semana as pessoas geralmente não trabalham e às 16 não é muito tarde, isso possibilitaria pessoas de outros concelhos deslocarem-se para Gaia.
- **Marketing e Comunicação:** Este é, na minha opinião, o calcanhar de Aquiles que mais afeta a Wine School e o WOW no geral. O espaço é novo, dispõe de muitas atividades fixas interessantes, durante os 6 meses de estágio acolheu eventos diversificados com vários temas, no entanto, sempre falhava numa coisa: COMUNICAÇÃO. Foram várias as situações que presenciei em que nem os colaboradores estavam dentro do assunto ou só ficavam a saber da informação em cima da hora. No que toca a Wine School em concreto, este cenário afetava mais a adesão nas Provas Temáticas, porque a divulgação das mesmas nas diferentes plataformas do WOW (Facebook, Instagram, LinkedIn), era feita com 5-7 dias de antecedência, o que não é suficiente para fazer passar a mensagem, nem para as pessoas planearem-se caso tencionem comparecer.

Assim, a minha recomendação seria que a Wine School beneficiasse da criação da sua própria página no Instagram, por forma a fazer a sua própria gestão de tempo e divulgação de conteúdo. Com isso poderia ter como benefícios:

-  Clarificar melhor o conceito, o propósito e os programas da Wine School. Ainda há muita gente que pensa que a Wine School é uma escola de vinhos clássica.
-  Promover constantemente as Provas Comentadas com conteúdo, que atraia as pessoas, de preferência através de vídeos curtos.
-  Divulgar as Provas Temáticas com pelo menos 1 mês de antecedência. Ir fazendo *post* para lembrar o evento e enviar enquetes para perceber o nível de interesse dos visualizadores dos *posts*. Talvez também seja uma boa ideia incluir o orador da respetiva prova a fazer um vídeo convite às pessoas.
- **Workshops:** escolher outras 5 regiões portuguesas produtoras de vinho para diversificar o workshop REGIÕES VÍNICAS PORTUGUESAS. De 6 em 6 meses, podia-se alternar o conteúdo deste workshop de modo a dar a conhecer as características

4. Apreciação Crítica

de outras regiões vnicas portuguesas, como os solos, o clima, a casta e o tipo de vinho predominante.

- **Certificados de workshops:** Ter um regime para digitalizar os certificados dos workshops para aumentar a flexibilidade dos viajantes estrangeiros em transportar o certificado (em vez de preocuparem-se em amarrotar na mala, recebem diretamente via e-mail) o que também é benéfico para a Wine School para guardar informação de contactos e ter certeza que o participante recebe o certificado.

Imprimir novas folhas de registo dos nomes das pessoas que desejam receber certificado após o workshop, com nota de que os nomes devem ser escritos com letras capitais maiúsculas, para facilitar o trabalho de quem vai emitir o certificado e evitar confusões na escrita.

No ato da receção também é aconselhável fazer um controlo das pessoas para verificar se estão a escrever da forma solicitada na folha, caso contrário reforçar com uma abordagem simpática e pedagógica.

5. Conclusão

Com a realização do estágio curricular, pude viver uma experiência enriquecedora que me permitiu ser integrada a um novo setor turístico - o Enoturismo (tanto a nível teórico como prático), consolidar e complementar alguns dos conhecimentos e competências adquiridas durante o plano curricular do curso de Gestão Turística.

A nível geral, a avaliação que faço do estágio é bastante positiva, pois constituiu uma fase de grande crescimento para a minha formação, quer a nível pessoal como profissional, na medida em que foi um momento de aprendizagem e interação com a realidade laboral no setor turístico.

Os 6 meses de estágio na Wine School permitiram fazer uma ligação entre os conhecimentos teóricos sobre o Enoturismo e a prática (trilogia de Vinho, Educação e Entretenimento), aspeto que considero ter superado atendendo que tive que embarcar numa nova pesquisa acerca de alguns conceitos relacionados com o papel dos Cursos do Vinho no Turismo.

Tendo este estágio sido o meu primeiro contacto com o mundo dos vinhos e o Turismo, penso ter sido capaz de desenvolver e criar novos métodos de trabalho, permitindo-me obter uma nova visão em relação ao meu futuro como profissional na área.

Foi na prática, no contacto direto com profissionais (mentores e colegas de trabalho), clientes de vários cantos do mundo, e com todos os constrangimentos e receios inerentes ao contexto, que aprendi. No meio dessas situações em contexto real pude tornar-me mais independente, comunicativa, flexível e dinâmica tendo em atenção o todo que me envolvia e fiquei mais recetiva a críticas pois foi uma forma de me desenvolver e aprender constantemente.

Concluo assim, o meu relatório, primeiramente por parabenizar o World of Wine por ter uma extensa equipa de profissionais recetivos a ensinar outros a chegar aos mesmos patamares de profissionalismo. E dizer novamente que gostei realmente desta experiência e que esta contribuiu muito tanto para o meu desenvolvimento pessoal, como académico. Muito obrigada a todos de novo por terem contribuído para que esta fosse uma boa experiência laboral e inesquecível.

REFERÊNCIAS

- Alant, K., & Bruwer, J. (April de 2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37. doi:10.1080/0957126042000300308
- Ali-Knight, J., & Charters, S. (2000). Wine tourism: a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70-80.
- Barroco, C., & Antunes, J. (7 e 8 de outubro de 2011). O Enoturismo Como Motor De Desenvolvimento Turístico Regional: O Caso Da Rota Do Vinho Do Dão. *Atas do 1º Encontro Regional de Técnicos de Turismo*.
- Beverland, M. (2000). Wine Tourism: A tale of two conferences. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 63–74.
- Carlsen, P. J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13. doi:https://doi.org/10.1080/0957126042000300281
- Cartier, E. A., & Taylor, L. L. (abril de 2020). Living in a wildfire: The relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. *Tourism Management Perspectives*, 34. doi:https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100635
- Center for Responsible Travel- CREST. (2020). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2020*.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Correia, L., & Asence AÄ O, M. J. (s.d.).
- Cunha, D., Kastenholtz, E. & Silva, C. (2022). Analysing diversity amongst visitors of Portuguese wine routes based on their wine involvement. *International Journal of Wine Business Research* (forthcoming).
- Dodd, T., & Bigotte, V. (1997). Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46–51
- Fountain, J., & Mackenzie, M. (2019). Getting to know wine: Chinese consumers' motivations for, and experiences of, wine education courses. *Conference Contribution - Published (Conference Abstract)*.
- Freitas, K., & Mello, A. R. (s.d.). *Wine tourism: a journey through the world's wines and vineyards*. Obtido em 11 de dezembro de 2021, de Food and Road: <https://foodandroad.com>
- Getz, D. (december de 2002). Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations. *Tourism Management*, 23(6), Pages 641-643. doi:https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00033-X

- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gonçalves, E. C., & Maduro, A. V. (2015). Complementarity and interaction of tourist services in an excellent wine tourism destination: The Douro Valley (Portugal). Em M. Peris-Ortiz, M. d. Rama, & C. Rueda-Armengot, *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (pp. 123-132). Obtido de https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_9
- Great Wine Capitals. (18 de março de 2021). *The Future of Wine Tourism after the Impact of Covid-19*. Obtido em 27 de fevereiro de 2022, de Great Wine Capitals: <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/the-future-of-wine-tourism-after-the-impact-of-covid-19/>
- Hall, C., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. Em R. Butler, C. Hall, & J. Jenkins, *Tourism and Recreation in Rural Areas*, (pp. 267-298). Sydney: John Wiley and Sons.
- Higgins-Desbiolles, F. (06 de agosto de 2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551-569.
doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Inácio, A. I., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 761-769.
- Inácio, A. I., & Cavaco, C. (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 761-769.
- Instituto da Vinha e do Vinho. (9 de Abril de 2018). *Enoturismo e Rotas do Vinho*. Obtido de Instituto da Vinha e do Vinho: <https://www.ivv.gov.pt/np4/49/>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. In R. Tsiotsou & R. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264), Emerald.
- Kastenholz, E., Pereira, A., Lane, B., Cunha, C., Barroco, C., & Cunha, D. (2022). COVID-19: WINE ROUTES, CRISIS MANAGEMENT AND RESILIENCE AMONGST RURAL WINE TOURISM BUSINESSES. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. doi:<https://doi.org/10.30519/ahtr.929800>
- Lapointe, D. (5 de maio de 2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *TOURISM GEOGRAPHIES*, 22(3), 633-638.
doi:<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>
- Lew, A. A. (2014). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geography*, 16(1), 14-22.
doi:<https://doi.org/10.1080/14616688.2013.864325>


- López, R. C., & Szolnoki, G. (2021). *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world.* (A. Mortimer, & P. C. Tatay, Trads.) Espanha: Cajamar Caja Rural.
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. d. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaca em Portugal. Em *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural* (Vol. 13, pp. 1129-1143). Obtido de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.077>
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, d. (2015). The industrial tourism as enhancer of local development - case study of Alcobaca Wine Museum in Portugal. *Pasos -Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1129-1143. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.077>
- Mitchell, R., Hall, C. M., & McIntosh, A. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. In N. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis (Ed.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 115–135)
- Mitchell, R., & Hall, C. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. Em J. Carlsen, & S. Charters (Ed.), *International Wine Tourism Research. Proceedings of the International Wine Tourism Conference.* Western Australia: Vineyard Publications.
- Paula, A. W. (23 de dezembro de 2020). *Home » Artigos » Edutainment: conheça a nova tendência de mercado.* Obtido de meusucesso: <https://meusucesso.com/artigos/edutainment-conheca-a-nova-tendencia-de-mercado-8674/>
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The Staging of Experiences in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 237-253. doi:10.1080/19368620802594110
- Ramos, P., Santos, V. R., & Almeida, N. (2018). Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 680-687. Obtido de <https://doi.org/10.1108/>
- Santos, F. A., & Vavdinos, N. (2020). Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.010>
- Santos, M. R. (2021). *O potencial do Enoturismo Criativo para o desenvolvimento da Região Demarcada dos Vinhos Verdes.* Tese de Mestrado, Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Gestão Turística, Porto. Obtido em 26 de fevereiro de 2022, de https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19126/1/DM_MelanieSantos_2021.pdf
- Shapiro, M., & Gomez, M. (2014). Customer satisfaction and sales performance in the winery tasting rooms. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), 45-60.
- Simões, O. (abril de 2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.

- Simões, O. (2008). Wine tourism in Portugal: wine routes. Em Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio* (Vol. 6, pp. 269-279). Pasos.
- Tassiopoulos, D., Nuntsu, N., & Haydam, N. (2004). Wine tourists in South Africa: a demographic and psychographic study. Em J. C. Charters, *International Wine Tourism Research. Proceedings of the International Wine Tourism Conference*. Western Australia: Perth: Vineyard publications.
- Taylor, D. C., Dodd, T. H., & Barber, N. (2008). Impact of Wine Education on Developing Knowledge and Preferences: An Exploratory Study. *Journal of Wine Research*, 19(3), 193-207.
doi:<https://doi.org/10.1080/09571260902891175>
- Telefónica Educación Digital. (s.d.). *Entenda o que é Edutainment e conheça os benefícios gerados para as empresas*. Obtido de Telefónica Educación Digital: https://www.telefonicaeducaciondigital.com/tendencias/-/asset_publisher/G0LheSHQiynX/content/entenda-o-que-e-edutainment-e-conheca-os-beneficios-gerados-para-as-empresas
- Tsao, C.-y., & Ni, C.-c. (2016). Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community. *Tourism Geographies*, 18(1), 80-105.
doi:<https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1116600>
- Turismo de Portugal. (2013). *Enoturismo*. Obtido de Visit Portugal.
- Turismo de Portugal. (24 de novembro de 2020). *Curso online de Iniciação à Prova de Vinhos*. Obtido de Escola do Turismo de Portugal: <https://escolas.turismodeportugal.pt/novidade/curso-online-de-iniciacao-a-prova-de-vinhos/>
- Williams, P. W., & Kelly, J. (2001). Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59-76
- Wine Tourism. (2021). *Impact of Covid-19 on Global Wine Tourism*. Obtido em 27 de fevereiro de 2022, de Wine Tourism: <https://www.winetourism.com/impact-covid-19-wine-tourism/>
- Woldarsky, V. (2021). Daily Practices in Wine Tourism Improving Service Quality and Enhancing the Visitor Experience. Em R. C. López, & G. Szolnoki, *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world* (A. Mortimer, & P. C. Tatay, Trads., pp. 33-46). cajamar caja rural. Obtido em 27 de fevereiro de 2022
- World Health Organization. (23 de dezembro de 2021). *Coronavirus disease (COVID-19): How is it transmitted?* Obtido em 5 de março de 2022, de World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted>
- World of Wine. (2020). *The Wine School*. Obtido em 18 de fevereiro de 2022, de WOW: <https://wow.pt/pt/escola-de-vinho/>

World of Wine. (10 de fevereiro de 2022). *Notícias*. Obtido de WOW:
<https://wow.pt/pt/wow-vence-o-premio-nacional-do-turismo/>

World Travel & Tourism Council. (2020). *The Future Of Travel & Tourism In The Wake Of COVID-19*.

Anexo 1

 WORLD OF WINE	PROCEDIMENTO OPERACIONAL PREPARAÇÃO WORKSHOP - HARMONIZAÇÃO DE VINHO E CHOCOLATE	Edição 01
		Revisão 01
		EOPR.PR.03
		06-10-2021

1 - OBJETIVO

Este procedimento tem como objetivo estabelecer um padrão a seguir pelo Wine Educator/Assistant, que deverá ser seguido na preparação e *set-up* do Workshop Harmonização de Vinho e Chocolate.

2 – CAMPO DE APLICAÇÃO

Aplica-se a todos os colaboradores da Wine School que efetuem a preparação de Workshops, deverá ser cumprido durante a montagem do mesmo nas datas previamente definidas.

3 – DEFINIÇÕES E SIGLAS

WoW – World of Wine

WS – Wine School

4 – REFERÊNCIAS

Número de telefone WS Recepção – 220121226

Número de telefone WS Escritório – 220121224

Número de telefone WoW Centro de Operações – 220121250

5 – DOCUMENTOS RELEVANTES

Não Aplicável

6 – FLUXO DE ENTRADAS, ATIVIDADES E SAÍDAS

Não Aplicável

7 – DESCRIÇÃO E RESPONSABILIDADES

SALA DO WORKSHOP

- Capacidade p/ 12 formandos – Private Dinning



IMAGEM 1 – PRIVATE DINNIN

VINHOS

- Confirmar os vinhos definidos para o Workshop e qual a ordem de prova;
- Colocar vinhos nos respectivos frigoríficos com a devida antecedência;
- Após a abertura dos vinhos, o formador é responsável por fazer a prova, verificar temperaturas e possíveis defeitos e caso esteja em perfeitas condições colocar de forma discreta a data no contrarrótulo;
- Antes do início da formação colocar vinhos na *easy cooler/wine fridge* que se encontra na mesa de apoio no interior da sala;
- Vinhos a servir pela ordem indicada:

Quinta do Crasto Rosé 2019 (Welcome Drink + Chocolate Branco)

1. AWC Arinto dos Açores 2018
2. Wine & Soul Guru 2019
3. Quinta do Monte D'Oiro Reserva 2015
4. Churchill's Gricha 2017
5. Barbeito 10 anos Boal Reserva Velha

NOTA: os vinhos poderão sofrer alguma alteração pelo que devem ser sempre confirmados com o formador/supervisor.

PREPARAÇÃO E SET-UP

Comidas e bebidas:

- Bolachas crackers (saquetas individuais)
- Água filtrada no frigorífico (2 a 3 garrafas dependendo do nº de participantes)
- Carre/Tabletes de Chocolate (Fusion Chocolate Branco com Frutos Vermelhos; 2 Intensity Chocolate Negro 55% Uganda; Fusion Chocolate Negro 58% Menta; Intensity Chocolate Negro 85% Madagáscar; Intensity Chocolate Negro 100% Peru)

Copos e loiças (quantidade p/ pessoa):

- 1 copo de água
- 5 copos de vinho standard
- 1 cuspidreira
- 1 prato quadrado
- 1 taça de bolachas

Outros:

- 3 guardanapos pretos quadrados Renova
- 1 blocos de notas WS
- 1 lápis WS
- 1 *Tasting mat* (com numeração de 1 a 5 + 5 circunferências para os chocolates)
- 1 Desinfetante de mãos
- 1 Guião do Vinte Vinte (Perfect Pairing:Chocolate & Port Wine)

Material de apoio em sala:

- 1 mesa de apoio, p/ colocar o easy cooler com as garrafas de vinho e garrafas de água

MISE-EM PLACE DA SALA DE FORMAÇÃO**Mesa nº1 de apoio ao formador:**

- *Easy cooler* com termo acumuladores frios para colocar os vinhos selecionados
- Garrafas com água (2 a 3 dependendo do nº de participantes) para fazer reposição durante a formação
- Saca-Rolhas e Drop Stop
- Coravin c/ botija extra.

Lugar do formando:

- 1 Desinfetante de mãos
- 1 Cuspidreira
- 1 Copo com água
- 5 copos de vinho standard
- 1 Taça com bolachas (saqueta individual)
- 1 *Tasting mat* (com numeração de 1 a 5 + 5 circunferências para os chocolates)
- 1 Guião do Vinte Vinte (colocar à direita do *tasting mat*, abaixo do copo de água e da taça de bolachas)
- 1 bloco de notas WS e 1 lápis WS (colocar à direita do *tasting mat*, abaixo do Guião do Vinte Vinte)

- 1 prato quadrado com 3 guardanapos pretos (colocar abaixo da cuspeadeira)
- 5 chocolates (colocar pela ordem indicada, que corresponde à utilização na formação – verificar figura 2)



IMAGEM 2 - Sequência dos chocolates

Nota: O lugar do formador deverá ficar com a mesma *mise-en-place* que a mesa dos alunos (conforme foto abaixo).



IMAGEM 3 - Mesa do formador e do formador

VERIFICAR NO INÍCIO

Pontos a verificar antes de iniciar a formação:

- Alinhar as cadeiras da mesa de jantar
- Verificar limpeza das mesas e da sala

- Verificar se as portas estão abertas para entrada de formandos;
- Verificar apresentação e limpeza das casas de banho, corredores e sala de formação e se necessário pedir limpeza;
- Verificar temperatura da sala e se necessário pedir ao departamento de manutenção para ajustar AC.

SERVIÇO:

Antes da formação:

- Cerca de 15 minutos antes do início da formação devem ser colocados no balcão da receção copos de prova (verificar nº de participantes), uma champanheira com gelo, o vinho de boas-vindas (**Quinta do Crasto Rosé 2019**) e Fusion Chocolate Branco com Frutos Vermelhos. É importante servir este par aos participantes por ser o primeiro exercício de Harmonização de Vinho e Chocolate do Workshop.
- Colocar a folha de intenção de receber certificado, caneta e desinfetante de mãos

Serviço durante a formação:

- AWC Arinto dos Açores 2018 (1) harmoniza com Intensity Chocolate Negro 55% Uganda
- Wine & Soul Guru 2019 (2) harmoniza com Fusion Chocolate Negro 58% Menta
- Quinta do Monte D'Oiro Reserva 2015 (3) harmoniza com Intensity Chocolate Negro 85% Madagáscar
- Churchill's Gricha 2017 (4) harmoniza com Intensity Chocolate Negro 55% Uganda
- Barbeito 10 anos Boal Reserva Velha (5) Intensity Chocolate Negro 100% Peru
- Efetuar reposição de água aos participantes sempre que necessário.

VERIFICAR NO FINAL:

- Entrega de certificados junto à receção;

Pontos a verificar no final da formação/arrumação:

- Todos os copos devem ser lavados, polidos e arrumados bem como a restante loiça que esteja suja;
- Os vinhos que sobraem devem ser fechados com sistema de fecho de extração de ar e colocados nos respetivos frigoríficos;
- As mesas, *tasting mats* e loiça que não esteja suja devem ser desinfetados;
- Colocar o *Easy cooler* com o termo acumulador no frigorífico
- As quebras (comidas, bebidas ou material) devem ser comunicadas ao supervisor
- Reportar avarias, necessidades de manutenção e limpeza específica ao supervisor;
- Reportar falhas ou necessidades de reposição de stock de produtos ao supervisor.

Anexo 2 - Ficha técnica Monte D'oiro Rose



8°

89 PT
Robert Parket

Quinta do Monte d'Oiro Bio 2020

Rosé | Lisboa

Ref. 52.225

Parcela selecionada e conduzida especificamente para de rosé. Vindima manual, com escolha. Esmagamento com prensagem directa. Fermentação. Estágio 5 meses nem cubas de inox. Feito a partir da casta Syrah. Bonita cor levemente rosada, com aroma discreto mas bem afinado, lembrando frutos do bosque. Mais expressivo de boca, chelo, seco, com muito boa acidez e frescura, leve tanino, perfeito para a mesa. Muito gastronómico e com aptidão para acompanhar uma grande variedade de pratos de verão, como saladas, entradas, peixe e marisco.

Formatos Disponíveis: 75cl

Teor Alcoólico: 12,5 %

Informações Logísticas
Europaleta com 88 caixas de cartão de 6 garrafa.
Peso da garrafa: 1,20 Kg
Peso da caixa: 8,10 Kg
EAN: 5605462311418
ITF: 65605462311410

Novembro 2021

VINALDA Companhia Comercial de Bebidas, S.A.