

“Does Portugal have National Competitive Advantage in Wine Tourism?”
An application of Michael Porter’s *Diamond Model* to the case of Wine Tourism in Portugal

Supplementary Appendices

Index

Appendix 1: Transcript of talk and interview to tourism consultant Armando Rocha, advisor to the board of directors of L'AND Vineyards (held live and in Portuguese)	3
Appendix 2: House price to income ratios among European countries, in 2015	12
Appendix 3: Price level indices for construction among EU-28 countries, in 2013	13
Appendix 4: <i>Per capita</i> volume of alcohol consumed in Portugal, in 2010 (%)	13
Appendix 5: Seasonality of wine sales (left) and prices (right) in Portugal, in 2011-2013	13
Appendix 6: A selection of Portuguese wines awarded/highly ranked in the international media, in 2015 and 2014	14
Appendix 7: Market-shares of Portuguese regional wines, in value (left) and volume (right) sold during the 1 st Semester of 2015	15
Appendix 8: Average prices of Portuguese regional wines, in the 1 st Semester of 2015.....	15
Appendix 9: Nights spent by foreigners in Portuguese hospitality establishments, in 2014 ...	16
Appendix 10: Value of Portuguese wine exports in 2014, among top markets of destination	16
Appendix 11: Profiles and trends of the most important foreign markets in wine tourism	17
Appendix 12: Nights spent by foreigners in Alentejo's hospitality establishments, in 2014 ..	19
Appendix 13: Structure of 2014 Portuguese wine exports regarding wine characteristics.....	19
Appendix 14: A selection of international awards and recognitions of Portuguese tourism ...	20
Appendix 15: Portugal's wine producing businesses in 2014, according to location.....	20
Appendix 16: Portugal's hospitality establishments in 2014, according to location	21
Appendix 17: Benchmark of wine tourism prices in Alentejo, Portugal, against relevant European competitors, via an analysis of local businesses samples (in Euros)	22

Appendix 1: Transcript of talk and interview to tourism consultant Armando Rocha, advisor to the board of directors of L'AND Vineyards (held live and in Portuguese)

• *Presentation and discussion of the business*

Armando Rocha (“A.R.”): Apostando num valor forte que é o Paulo Laureano que é um enólogo, para se fazer um hotel de vinho, ok? A envolvente ao lado...

- Portanto desde raiz que a ideia sempre foi ter um hotel de vinho...

A.R.: Porque a família Cunhal Sendim são os donos da herdade do Freixo, não sei se já ouviu falar, mas é uma quinta biológica que existe lá em Montemor, que é da família... Portanto é tudo biológico e tal... Bom, portanto, o projeto original tem aqui o que é o hotel e depois tinha aqui vários núcleos de arquitetos, portanto havia aqui uma componente muito forte que é o vinho e a arquitetura, ok?

E fazer uma coisa diferente no Alentejo, portanto lá não existia absolutamente nada, aquilo era um descampado, portanto foi uma coisa muito arrojada de se fazer, com 22 quartos e com coisas também que não existiam em Portugal, que são coisas de uma proposta única de valor, que são os tetos de abrir dos quartos, ok? Portanto nos quartos abre-se o teto de abrir... Bom, no meio disto tudo prevaleceu também um bocadinho a minha componente gastronómica, portanto ganhou-se uma estrela Michelin, que se acabou de perder, com o Miguel Laffan, e portanto tudo isso... Só que aqui houve um problema original é que quando isto foi lançado, há 4 anos, a parte imobiliária entrou na pior altura e portanto temos aqui 5 núcleos, 5 arquitetos diferentes, em que, portanto, o Paulo Laureano, isto era uma das vilas originais e nós tínhamos aqui casas da Promontório, casas do Sergison Bates, que acabaram por não se fazer nenhuma, casas do arquiteto Carrilho da Graça, venderam-se todas, este, também se fez uma ou duas casas só, o José Paulo dos Santos, também se fizeram casas, e o João Ferreira Nunes também foi o paisagista. Portanto, tudo isto existe, isto era um bocadinho a recriação dos pátios mediterrânicos, nas suas componentes que era a casa pátio mediterrânea, com a vinha, ok? E com o azeite... Basicamente, enfim, o projeto seguiu o seu caminho. Aqui também havia uma interpretação que tinha a ver com os laranjais, uma parte muito mediterrânea... O que é que eu a posso ajudar mais, diga-me lá...

- Já agora para eu perceber aí um bocadinho melhor mesmo a composição completa... Portanto, toda a parte arquitetónica, os projetos de cada arquiteto, eram inicialmente previstos para serem residenciais ou já havia uma distinção entre um projeto que era suposto ser de hospitalidade e os restantes serem residenciais?

A.R.: Residencial com a componente hoteleira. Ou seja, eu tenho uma casa, portanto as casas têm todas vinha, ok? O vinho que é produzido, eu tenho uma casa, posso produzir o meu vinho e com garrafas do L'AND, tenho direito a 350 ou 400 garrafas por ano, sob a supervisão do Paulo Loureano, ok? Mas as pessoas que compraram casa têm acesso a todos os serviços do hotel.

- Então o hotel existia já *a priori*?

A.R.: Não, não, o hotel foi ao mesmo tempo. O hotel para servir de apoio a quem tem a parte residencial: ou queria ir a um almoço, ou queria ir a um jantar, ou queria ir à piscina. Portanto, as casas têm todas piscina, mas pronto...

- Mas tem também o seu negócio independente de hotelaria...

A.R.: Sim, não tem nada a ver com... Portanto, nós sempre nos posicionámos com um posicionamento de preços bastante altos, ok? Também, 22 quartos era uma coisa que era relativamente... Uma vez que tinha uma parte, uma componente arquitetónica muito forte e uma componente vínica muito forte, para lhe dar um exemplo, o spa também é da Caudalie, porque também está associada à componente vínica, e depois tem a adega lá no meio do hotel, pronto, e tem coisas, enfim, que na altura... É o teto de abrir, era as lareiras a gás natural no exterior, portanto, tudo aquilo era um bocadinho diferente do panorama que existe no Alentejo.

- Claro. E portanto justificava um posicionamento mais *premium* e os preços mais elevados.

A.R.: Sim, sim.

- Pronto, então eu queria fazer aqui algumas perguntas... Já foi uma ótima introdução.

- *Questions & Answers*

- Portanto, a localização não foi de todo um acaso, foi uma coisa escolhida, foi uma coisa de origem...

A.R.: Não, não, não, foi uma coisa de origem, ou seja, aquilo era uma terra que não tinha...

- Projeção turística?

Projeção turística, não tinha qualquer... Era um descampado. Isto começou com o pai do Zé Cunhal Sendim e ele abandonou a carreira de advogado para se dedicar a isto, e pronto, mas havia ali uma ligação à terra, ok? São pessoas de Montemor, que sempre criaram riqueza para as pessoas de Montemor, uma das grandes obras de responsabilidade social em Montemor foram da família do avô, do bisavô, havia sempre uma ligação. E pronto, portanto, a partir daí começou-se a criar uma parte de... A pensar-se num *hospitality*. *Hospitality* com residências. Casas que... As primeiras pessoas que compraram casas ali eram pessoas que viviam em Lisboa e iam lá passar o fim de semana. Está a 50 minutos de Lisboa.

- Exatamente. É muito próximo. E isso, de certa forma, diria que beneficia para efeitos do turismo, não é?

A.R.: Sim, sim, sim. E está a caminho de Évora, está muito perto de Évora também, e não havia nada com uma componente arquitetónica tão forte no Alentejo e há muito poucos resorts ligados ao vinho na Europa e no mundo.

- Que é exatamente o teor do meu trabalho, que é sobre a questão da hotelaria ligada ao vinho, portanto enoturismo. Neste caso, acaba por ser um resort porque é todo um complexo, portanto ainda é mais distinto, ainda deve existir menos no mercado...

A.R.: Tudo o resto veio por arrastamento, o F&B, ah... (interruption from a cellphone call) Arquitetónica, a parte do vinho e a parte da gastronomia, também, e da experiência, basicamente da experiência, porque as pessoas podem fazer... Para já mexer na terra, aquela

coisa, que a grande maioria das pessoas nunca pegam num bocado de terra, depois as pessoas perceberem como é que uma uva vermelha dá vinho branco, ok? A maior parte das pessoas não sabe... Essa experiência, nós temos lá um enólogo residente, e portanto as pessoas vão explicando, o vinho é uma componente, as casas estão separadas por vinhas, portanto há ali uma grande componente relacionada com o vinho.

- E a questão da produção de vinho, essa parte não percebi, confesso, pensava que era independente, mas acaba por estar ligada às pessoas que lá estão.

A.R.: É uma produção muito limitada. Tem um enólogo de referência que é o Paulo Loureano, e portanto as pessoas que vão... Temos outra coisa que é mais uma vez um fator de diferenciação, é que se for lá procurar uma garrafa de vinho e se quiser personalizar a garrafa de vinho nós carregamos aqui o seu nome na garrafa de vinho que é uma coisa que em Portugal nunca tinha sido feita, e produzimos azeite também, portanto basicamente centramo-nos um bocadinho nessa... E tudo o que está dentro do hotel são coisas tipicamente alentejanas, são as mantas de Reguengos de Monsaraz, as madeiras, tudo aquilo é local.

- Exato. Acaba por fazer... tirar o máximo partido do *cross selling*, com a parte da gastronomia e com a parte dos produtos regionais, que seja possível para constituírem a experiência mais completa. E a questão ainda dos vinhos, do facto de ser uma produção consoante as pessoas, consoante os residentes, não acaba por ser... Portanto, devem ter, apesar de limitado, uma variedade grande...

A.R.: Há um clube dos proprietários e esse clube tem direito a umas garrafas por ano.

- Mas então acaba por haver tantas variedades quantos os proprietários...

A.R.: Quer dizer, a variedade não, o vinho é o mesmo para todos.

- Então apesar de ser cada um o responsável pela produção...

A.R.: Há um rateio do vinho pelos vários proprietários para apanhar as uvas deles...

- Portanto, é só para efeitos depois da parte da receita que cada um faz que há distinção entre os proprietários, porque o vinho...

A.R.: Receita, como?

- Estava-me a dizer que distribuem o número de garrafas pelos proprietários, portanto cada proprietário fica responsável, digamos assim, pelo...

A.R.: Não, não, tem direito a tantas garrafas, não tem qualquer intervenção na produção.

- Então, está sempre a ser supervisionado, não é uma coisa independente... não têm autonomia...

A.R.: Não há cá... Quer vinho tinto, rosé com casta não sei quê, não, isso não é possível.

- Pronto, era essa a parte que eu não estava a perceber, pois então...

A.R.: É uma adega comum.

- Exatamente. E a exploração é ...

A.R.: É comum também.

- Exatamente. Depois, relativamente à procura, já da parte mais da hospitalidade propriamente dita, quando iniciaram o negócio tinham previsto mais ou menos algum segmento que queriam... já se percebeu que o posicionamento é premium...

A.R.: Nós nitidamente fomos para um posicionamento de classe A1. Curiosamente, o cliente nacional é o cliente número 1 do hotel, mesmo com os preços que tem.

- Era também isso que eu queria saber, a parte nacional e internacional, se estavam focados mais em algum...

A.R.: A parte internacional é mais ou menos um bocadinho mais de... Um bocadinho menos de metade. Tem vindo a crescer, só que tem o problema do Alentejo, que o Alentejo é um destino muito pouco conhecido para algumas pessoas, para alguns potenciais clientes. Nós estamos associados também a uma marca que é a *Small Luxury Hotels*, que também nos tem trazido muita clientela durante a semana, não é... E portanto, mas tudo muita gente ligada ao, à questão da arquitetura e à questão do vinho e da experiência.

- Portanto, sente que a procura que vos chega já vem com um interesse pré...

A.R.: Sim, sim, sim. Já sabe.

- Previamente adquirido.

A.R.: Não há *walk-ins* ali, não há *walk-ins*.

- Relativamente à arquitetura, ou ao vinho, ou a ambos.

A.R.: Sim, sim. A *Small Luxury Hotels*, a SLH, é uma cadeia de distribuição de topo de gama e no Alentejo há muito poucos estabelecimentos com SLH. No Alentejo, o problema do Alentejo é que há poucas marcas que presentes no Alentejo, ok? Marcas de referencia de hotelaria. Há o Sheraton Luxury Collection, mas há poucas cadeias de referencia na hotelaria, que são marcas que atraem e que fazem os destinos.

- Mas ainda relativamente à procura, sente que houve alguma... Relativamente a quando o negócio iniciou e como o modelaram de acordo com a procura que queriam captar, houve depois, em termos reais, com a evolução do negócio, alguma questão de que não estivessem à espera? Mais turistas deste tipo ou daquele?

A.R.: Bem, nós tivemos... Começámos a ter muitos Brasileiros, por exemplo, pela experiência do vinho. Começámos a ter alguns Americanos também, o mercado Americano começou a crescer também, também por causa do vinho. Nós tínhamos umas agências de Relações Públicas no Reino Unido, nos Estados Unidos e em Espanha e a que eventualmente teve melhores resultados foi a dos Estados Unidos. E portanto... As redes sociais funcionaram muito bem, o facto de termos ganho uma estrela Michelin também foi uma coisa que nos

ajudou, e o facto de termos perdido a estrela Michelin também, porque, por incrível que pareça, houve muita gente solidária com o Chef, e portanto o facto de ele ter assumido que perdemos a estrela Michelin por vários factores e ele assumia as culpas dele fez que houve muita, muita, muita gente que... Que tivesse... E o facto é que se falou no hotel.

- Claro. Acaba por ser aquela questão da publicidade.

A.R.: Exatamente.

- Por uma via ou outra, fala-se do hotel por causa da troca da estrela, não é?

A.R.: Exatamente. (...)

A terceira receita é a venda de vinho no hotel. Depois da parte do quarto, é o F&B e depois vinho e depois é que vêm os tratamentos.

- Certo.

A.R.: Mas portanto há ali uma componente, está a ver, que é o xisto, cal, que são coisas... os materiais usados são todos materiais ali da, da, da região.

(...)

- A competitividade de preços, neste caso temos a questão do posicionamento...

A.R.: Nós estamos completamente fora... O nosso posicionamento é se o hotel pede 200, a gente pede 250, ok? É “o barato é irmão da barata”. O nosso posicionamento é “o barato é irmão da barata”. Ah é muito caro? É o que é. Temos 22 quartos, que...

- Mas, por exemplo, se fossemos a comparar toda a experiência e todo o luxo e o serviço e o requinte que o L'AND proporciona...

A.R.: Não, eu não diria o luxo nem o requinte, eu não iria por aí... Eu... Acho que o valor intrínseco da marca, ok? Transmitido no colchão... Eu vou-lhe dar um exemplo: o chuveiro, ok? Há três momentos na hotelaria que é o check-in e o check-out... Um mau check-in é uma chatice, começa logo mal, o check-out, a gente estar à espera - “não, eu vi o vídeo, não vi vídeo nenhum, consumi uma garrafa de água, oh não sei quantos vá lá ver quantas garrafas...” - é um momento. A parte da cama, que é muito importante, portanto, a gente dormir numa cama má não se esquece. E a parte do chuveiro é uma coisa também. Nós temos um chuveiro que tem um metro e meio por um metro e meio nos quartos, ok? Aquilo pode ter... Há muita gente que “ah, não, isto já está um bocadinho *délabré*, porque não sei quê, mas o chuveiro é uma coisa fantástica”. Pronto. E isso faz parte da experiência e as pessoas estão disponíveis para pagar essa experiência.

- Claro. Mas isso acaba por constituir luxo. No serviço...

A.R.: Sim, mas é um luxo...

- Percepcionado.

A.R.: Repare, para mim, o verdadeiro luxo é a simplicidade. E portanto nós ali não temos pretensões nenhuma, mas todos os quartos no Inverno, vocês chegam aos quartos e têm uma lareira cá fora acesa. Pronto, isso é para mim um luxo.

- Exatamente.

A.R.: É uma coisa muito simples.

- Mas apesar de o posicionamento de preços ser de acordo com tudo isso, diria que, face, por exemplo, a concorrentes internacionais, não deixa de ser um...

A.R.: Mas isso nós, nós temos aqui... Continuamos aqui com um problema, com um *gap* de *pricing* internacional que a nossa hotelaria continua com preços abaixo do mercado internacional.

- Portanto, nesse sentido o L'AND é competitivo. Tendo em conta a experiência e aquilo que proporciona...

A.R.: Sim, sim.

- Era um bocadinho isso que eu queria reiterar, porque, exatamente, já se sabe que Portugal está sempre...

A.R.: Sim, cá para baixo.

- A competitividade de preços é quase fundamental.

A.R.: Mas isso é culpa dos hoteleiros.

- Porque até conseguirmos criar essa imagem...

A.R.: Sim, mas isso é difícil, porque é uma imagem de destino que tem a ver com a questão do preço. Nós estamos a fazer um comparativo de preços e ver quem é que é... o nosso concorrente em Inglaterra é o Dubai. É o Dubai. Porque tem a componente aérea muito barata, portanto, os hotéis são caros mas o preço do *pack*... Enfim, mas isso já são outras questões.

(...)

- Diria que a concorrência no mercado regional do Alentejo tem um papel importante para vocês, no sentido de pressionar para a competitividade?

A.R.: Eu acho que sim. Acho que sim, acho que sim.

- Porque apesar de tudo, existem mais estabelecimentos dentro deste mercado...

A.R.: Muito mais. Sim, muito mais.

- A questão é que, lá está, de acordo com o posicionamento do L'AND ser mais elevado, a concorrência é distinta.

A.R.: Quer dizer, cada um tem o seu mercado, ok? Nós temos vários fatores agregadores que nos fazem ter uma proposição de valor. A nossa proposta de valor é a arquitetura, é o vinho, é a experiência, é a gastronomia. Portanto, essas coisas estão ali juntas.

- E isso permite-vos concorrer com o mercado...

A.R.: Exatamente. Agora, nós respeitamos a nossa concorrência e aquilo que eles têm feito, agora, eu acho que é tudo saudável... Tomara eu que houvesse mais estrelas Michelin no Alentejo.

- Portanto, vê essa...

A.R.: Para nós ganharmos a estrela Michelin, custou-nos muito dinheiro e muito esforço, quer dizer...

- Mas teve frutos...

A.R.: Pronto, teve frutos, exatamente, mas custa dinheiro.

- Claro.

A.R.: Lá está, “o barato é irmão da barata”. As pessoas “ah, pagámos 120 euros...” Pois é, podes ir ali para a tasquinha do Oliveirinha mas pagas, se calhar, 100 e comes o que te dão para comer. Mas pronto.

- Exatamente. Mas então, mantém que a questão da concorrência regional tem sempre um papel estimulador para o negócio.

A.R.: Sim, sim. É muito importante, é muito importante. Sim, é muito importante.

- Portanto, quanto mais o enoturismo venha a florescer na região, melhor para todos, não é?

A.R.: Sim, mais saudável. Sim.

(...)

- A importância do mercado internacional, como já falámos aqui da concorrência regional e Portuguesa, diria que vê o papel da concorrência internacional com olhos diferentes, ou mantém...

A.R.: Eu acho que se fizer uma análise de resorts na Europa com vinho, não há mais de 10. Ok? Há a Itália, na zona da Toscana, e mesmo assim também só há 3 ou 4. Em França, mas não são... Digamos, com a componente arquitetura, vinho... É difícil, é muito redutor. É muito redutor.

- Portanto, no fundo, sente que o vosso mercado, para efeitos de concorrentes, passa a fronteira...

A.R.: É assim, se nós tivéssemos mais quartos, se tivéssemos mais de 22 quartos, o projeto era um projeto de grande sucesso, ok? Porque nos permitia ter outras margens.

- Portanto, sente que iriam beneficiar com a escala.

A.R.: Muito, muito. Muito mais. Acho que com mais 10 quartos iríamos ter ali resultados melhores. Infelizmente não temos, estamos a pensar aumentar mais 10 quartos.

- Então isso é um... Um objetivo de negócio seria aumentar a escala do L'AND.

A.R.: É, é. O número de quartos, sim.

- Porque, estava a dizer, se conseguissem aumentar o número de quartos...

A.R.: Sim, teríamos uma faturação muito maior. Nós temos aqui um período de pico que é os fins de semana, que estamos sempre cheios, mas depois durante a semana, há algumas dificuldades...

- Não sentem sazonalidade, ao longo do ano?

A.R.: Sim, sim, sim. Apesar de que cada vez há mais pessoas a viajar fora de época. E pessoas mais novas e não o turismo de terceira idade. As pessoas têm mais tempo e mais disponibilidade para viajar, os tais millenials e...

- Têm feito a diferença...

A.R.: Sim, sim, sim...

- E tem-se sentido. Ok. Mas então, está a dizer que o negócio do L'AND não sofre muito com efeitos de sazonalidade.

A.R.: Quer dizer, nós sofreremos como toda a gente, mas...

- Mas há situações muito, muito graves...

A.R.: Temos que analisar isso para outros segmentos de negócio, para as reuniões... Empresas, reuniões de empresas... Casamentos, também...

- Isso são segmentos que vos interessaria captar?

A.R.: Sim, mas repare, isto tudo... Nós temos uma capacidade muito limitada, 22 quartos... Portanto, quem lá vai fazer um casamento, nós obrigamos a ficar 3 dias, pronto, tem que pagar 3 dias, porque senão não justifica. 3 dias não, 2 dias, 2 dias.

(...)

- Então e, pronto, para finalizar, o que é que diria... Quais são mais ou menos as projeções para o futuro – tirando a vossa vontade de aumentar em escala – para o futuro do L'AND, sendo que o negócio vai...

A.R.: Para nós é reconquistar a estrela Michelin, ok? Ganhar quota de mercado, se conseguirmos ter mais quartos, e melhorar o produto. E uma coisa que é o mais importante e que é ter consistência. Ok? Que é aquilo que custa mais dinheiro e é mais difícil de manter, que é a consistência.

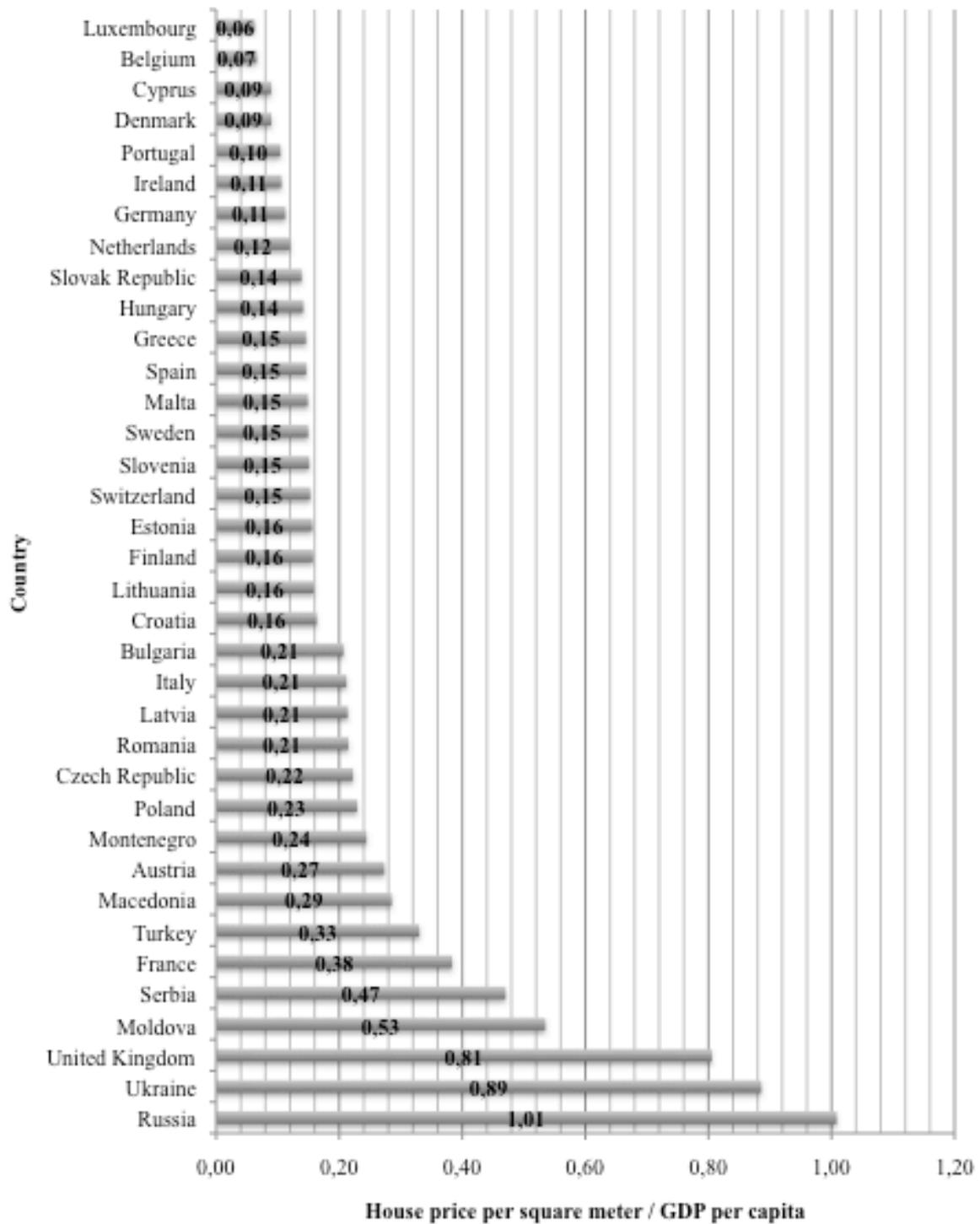
- Claro, que é para evitar...

A.R.: É ter consistência. É as pessoas que foram lá há quatro anos e vão lá agora e dizer que a comida é igual, o quarto, a cama está na mesma, o chuveiro também, enfim. Tem a ver com a manutenção e tem a ver com posicionamentos de mercado.

- Claro. Pronto, obrigada então.

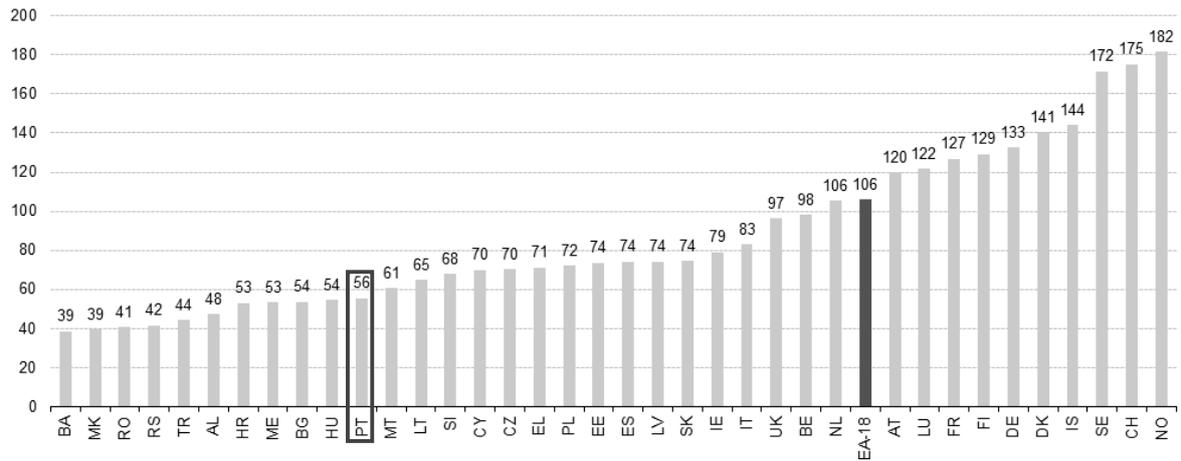
The end

Appendix 2: House price to income ratios among European countries, in 2015



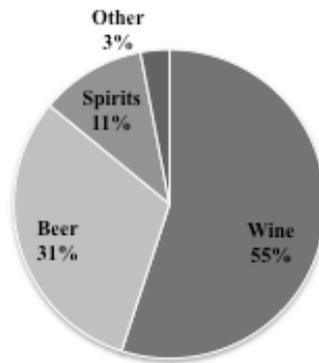
Source: Global Property Guide 2015.

Appendix 3: Price level indices for construction among EU-28 countries, in 2013



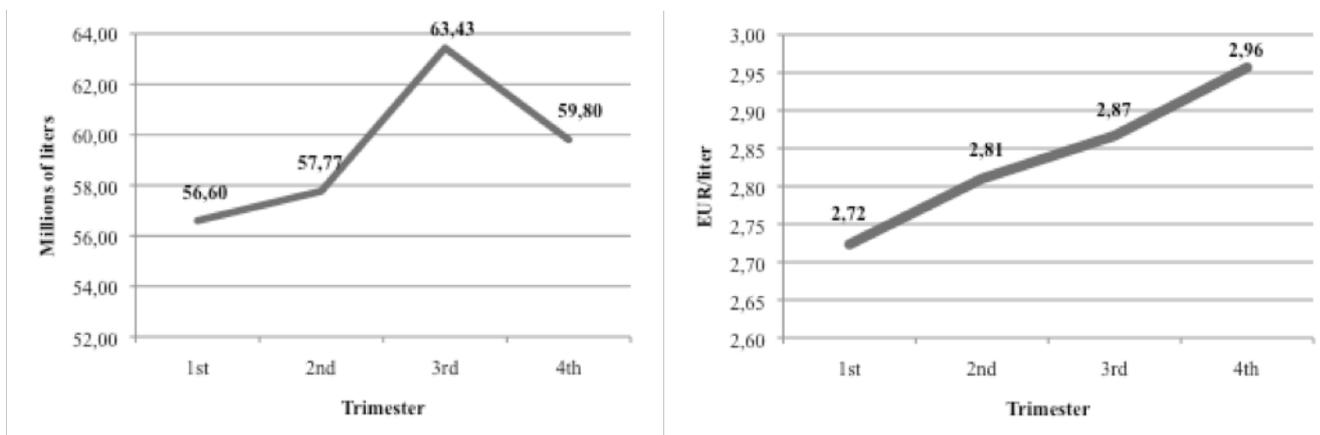
Source: Eurostat 2015.

Appendix 4: Per capita volume of alcohol consumed in Portugal, in 2010 (%)



Source: World Health Organization 2014.

Appendix 5: Seasonality of wine sales (left) and prices (right) in Portugal, in 2011-2013



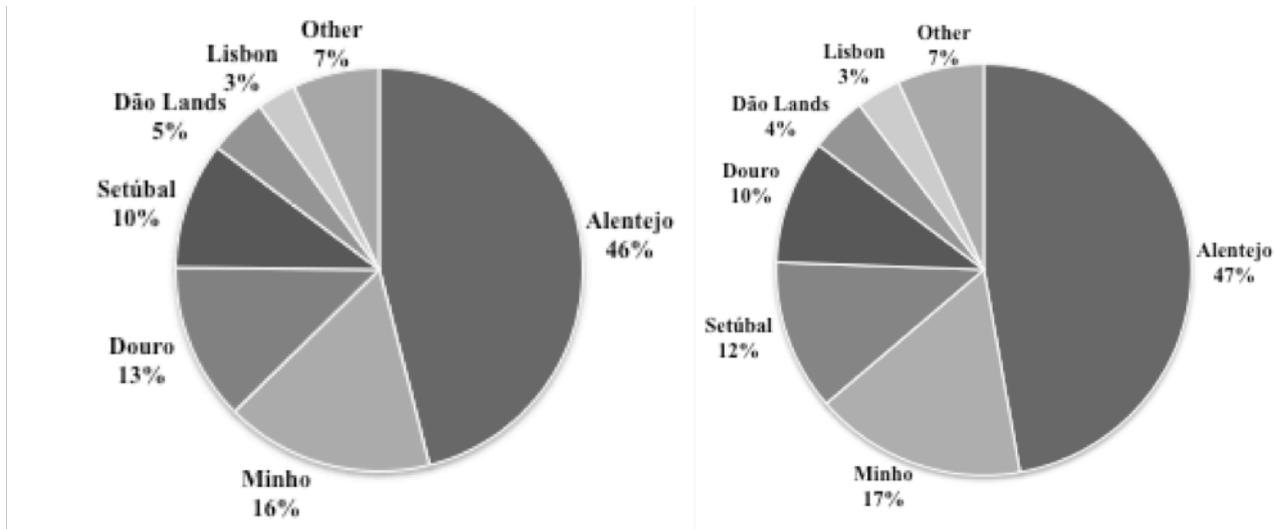
Source: Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. 2014

Appendix 6: A selection of Portuguese wines awarded/highly ranked in the international media, in 2015 and 2014

Wine	Region	Vintage	Ranking/Award	Position	Source	Ranking Year
Taylor Fladgate Late Bottled Vintage Port	Douro	2009	Top 100 Wines 2015	16	Wine Spectator	2015
Blandy's Colheita Bual, Madeira	Madeira	2002	Top 100 Wines 2015	24	Wine Spectator	2015
Quinta do Castro Superior	Douro	2012	Top 100 Wines 2015	25	Wine Spectator	2015
Real Compainha Velha Porca de Murça Red	Douro	2013	Top 100 Wines 2015	39	Wine Spectator	2015
Duorum Red	Douro	2013	Top 100 Wines 2015	84	Wine Spectator	2015
Quinta do Noval Nacional Vintage Port	Douro	1963	Seven greatest wines of all time (2014 data)	n.a.	Wine Searcher	2015
Quinta de Chocapalha Red	Estremadura	2010	Best value wines in the world - around USD\$10	1	Wine Searcher	2015
Herdade do Esporão V. Verdeelho, Vinho Regional Alentejano	Alentejo	2014	Best value wines in the world - around USD\$10	2	Wine Searcher	2015
Herdade do Esporão Private Selection	Alentejo	2011	Best value wines in the world - around USD\$40	1	Wine Searcher	2015
Niepoort Vintage Port	Douro	2011	Best value wines in the world - around USD\$80	5	Wine Searcher	2015
Warre's Vintage Port	Douro	2011	Best value wines in the world - around USD\$80	6	Wine Searcher	2015
José Maria da Fonseca Mostcatel de Setúbal	Setúbal	1947	Robert Parker's 100-Point Wines (perfect score)	n.a.	The Wine Advocate	2015
Quinta do Noval Nacional Port	Douro	1997, 2011	Robert Parker's 100-Point Wines (perfect score)	n.a.	The Wine Advocate	2015
Quinta do Noval Vintage Port	Douro	1997	Robert Parker's 100-Point Wines (perfect score)	n.a.	The Wine Advocate	2015
Taylor Fladgate Vintage Port	Douro	1992	Robert Parker's 100-Point Wines (perfect score)	n.a.	The Wine Advocate	2015
Dow Vintage Port	Douro	2011	Top 100 Wines 2014	1	Wine Spectator	2014
Prats & Symington Douro Chryseia	Douro	2011	Top 100 Wines 2014	2	Wine Spectator	2014
Quinta do Vale Meão Douro	Douro	2011	Top 100 Wines 2014	4	Wine Spectator	2014
Fonseca Vintage Port	Douro	2011	Top 100 Wines 2014	13	Wine Spectator	2014
Quinta do Portal Douro Colheita	Douro	2011	Top 100 Wines 2014	27	Wine Spectator	2014
João Portugal Ramos, Ramos Reserva	Alentejo	2012	Top 100 Wines 2014	56	Wine Spectator	2014

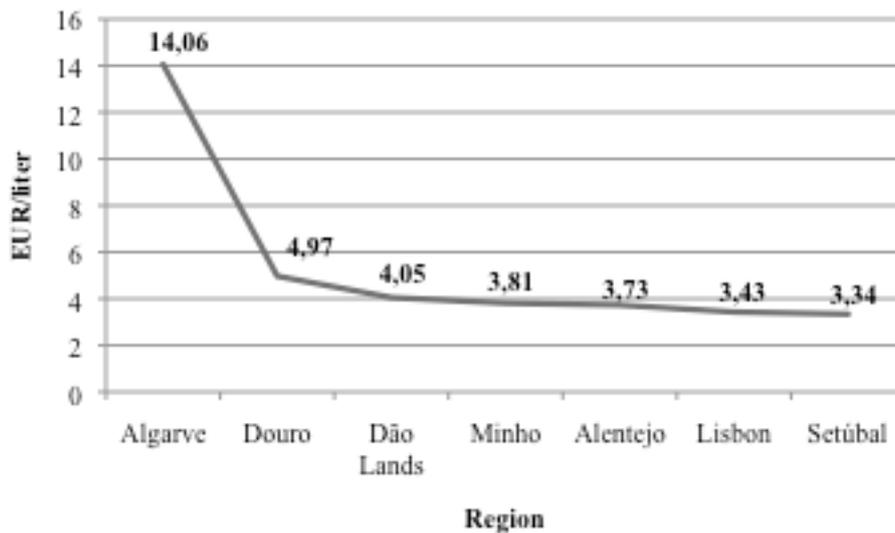
Sources: Wine Spectator 2014, 2015; Wine Searcher 2015.

Appendix 7: Market-shares of Portuguese regional wines, in value (left) and volume (right) sold during the 1st Semester of 2015



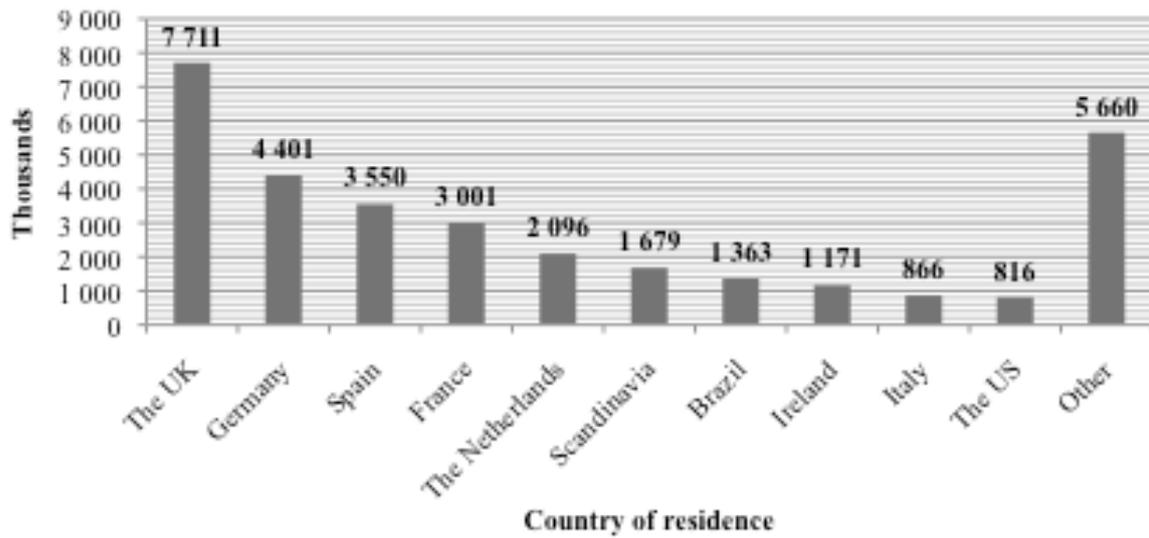
Source: *Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.* 2015

Appendix 8: Average prices of Portuguese regional wines, in the 1st Semester of 2015



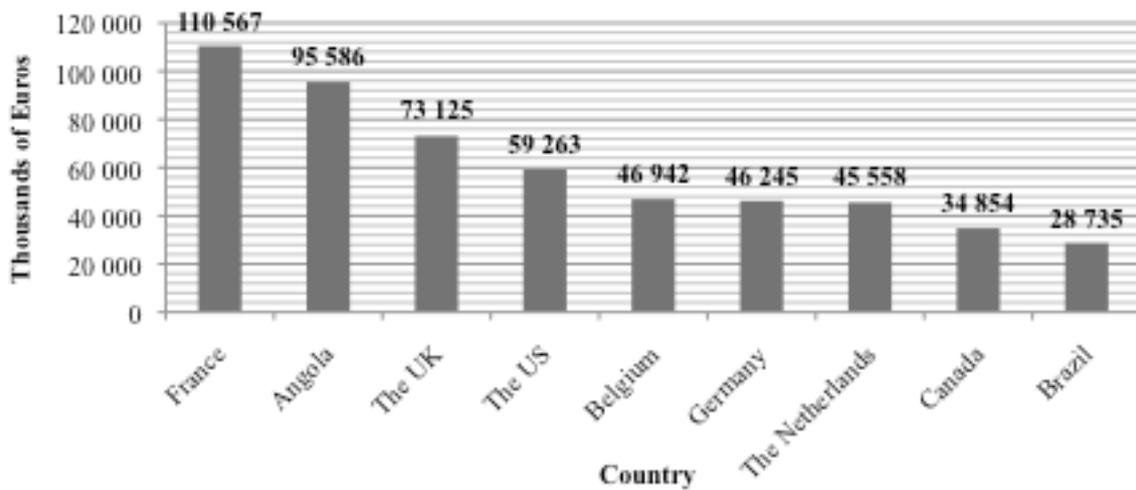
Source: *Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.* 2015

Appendix 9: Nights spent by foreigners in Portuguese hospitality establishments, in 2014



Source: *Instituto Nacional de Estatística* 2015

Appendix 10: Value of Portuguese wine exports in 2014, among top markets of destination



Source: *Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.* 2015

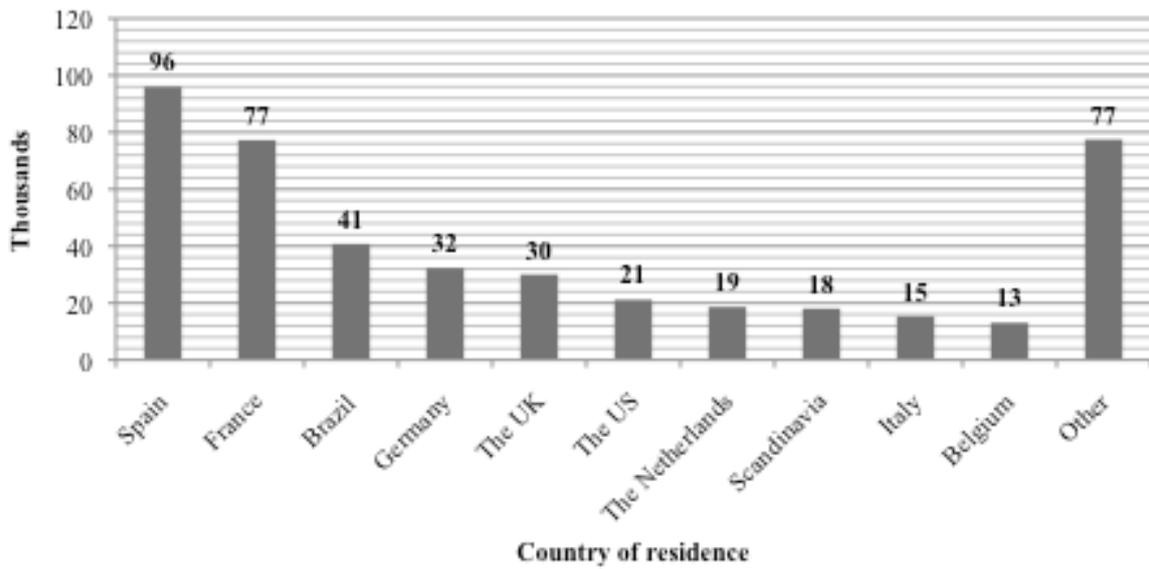
Appendix 11: Profiles and trends of the most important foreign markets in wine tourism

Tourism	Wines
The Brazilians	
<p>They are a growing market of tourists coming to Portugal, which has, in fact, become their fourth most preferred destination (after the US, Argentina and France). The Brazilians' spending power has been increasing significantly over the years and these tourists are now the tenth top spenders in the world, making them very valuable economically for tourism. Not only that, Brazilian tourists are all the more attractive to capture as they enjoy to eat well, move around, explore destinations, thus making good use of all the tourism-related activities. Indeed, although not travelling as much as in other markets, these tourists consume a lot when abroad. Additionally, most Brazilian tourists are adults, between the ages of 25 and 54, and come to Portugal mainly in September and October, typically to stay in 3 to 5-star hotels.</p>	<p>According to recorded alcohol consumption of recent years, Brazilians do not yet have a strong preference for wines when consuming domestically, choosing beer or spirits before wine. However, Brazilians are increasing their consumption of wine, and especially that of red wine, as well as they are beginning to appreciate this product. Although consumption figures at currently low, the potential for growth is indeed plenty, thus making Brazil an important market to watch for exports in the future.</p>
The British	
<p>The top foreign market of tourists in Portugal during 2014, the British are keen consumers of the sun and beach product, which they are able to enjoy in Portugal and mostly in the Algarve region (69% of the nights spent in Portugal occur in Algarve). These tourists come to Portugal mainly during the high season and mostly in September and show a clear preference towards staying in 4 and 5-star hotels. Also, most British tourists in Portugal are not newcomers, thus confirming high levels of satisfaction with the experience, and a large share of them is of older ages (over 55 years old).</p>	<p>Regarding wines, the British have not only been consuming more wine over the last years (while consuming less beer), but by 2013 they represented the sixth biggest world market in wine consumption and the third in value, which stresses their importance for exports and also implies that these wine buyers are willing to spend more money per product than other nationalities are. In fact, forecasts suggest the British will increase their spending on wines throughout the next few years and the domestic consumption trends show an increasing popularity of premium brands.</p>
The French	
<p>These tourists were the fourth main foreign market to stay in Portugal during 2014 and the third to take part in wine tourism activities. The French are very biased for travelling within Europe, especially in Southern and Mediterranean countries. They enjoy holidaying in family and spend mostly on accommodation and on eating. French tourists prefer staying in 4 and 5-star hotels when in Portugal and show significant seasonality in coming to the country, with August accumulating most visits within the year. The number of French visitors ranging from young adults (25 years old) to seniors (over 65 years old) is quite evenly distributed, meaning that Portugal receives a good variety of differently aged tourists from this country.</p>	<p>Additionally, the French represent a market perhaps unlike any other in wine consumption. They prefer wine from all alcoholic beverages, particularly red wine, and this shows in numbers, as by 2013 they were the second biggest world market in volume consumed, in value consumed and in <i>per capita</i> consumption (dropping to 3rd position in the latter indicator by 2014). Not only does this confirm that the French are a very powerful country for Portuguese wine exports, it also means that each French person has high potential for consuming national wines.</p>
The Germans	
<p>German tourists have a very high propensity for staying within Europe and mainly seek to enjoy sun and beach, as well as nature, during their holidays. These visitors have a great preference for 4-star hotels as accommodation and show moderate seasonality of their trips to Portugal – they come mostly in September and October, travelling the least during December and</p>	<p>In regards to wine consumption, Germans still prefer beer to wine, but have increased their wine consumption over the last years, while decreasing the beer consumption in return – a significant achievement, as beer is an all-time favorite drink in this country. Indeed, in 2013 and 2014 Germany was the fourth biggest wine consuming market in the world, regarding</p>

<p>January. It is crucial to mention that German senior tourists (over 55 years old) have been increasingly choosing Portugal as a destination, having in fact become the top age group of German visitors in the country during 2014, weighting 32%. Perhaps because of this, Germans are less likely to travel with their families and more so among adults only.</p>	<p>the total volume consumed. At the same time, these consumers are increasingly caring for quality and show high willingness to taste different and unknown wine brands, a very favorable trait for wine tourism businesses, most often with local and independent wine production.</p>
<p>The Spanish</p>	
<p>The Spanish were the second main market of foreign tourists in Portugal in 2014 and, in fact, Portugal is the second main foreign destination chosen by these tourists as well. They are most likely to stay accommodated in 3 and 4-star hotels and show a strong inclination towards visiting the country during August. The Spanish reported very high levels of satisfaction with their tourism experiences in Portugal during 2014, especially so on regarding the food & wine component of the experience, which makes them a strong market of external demand its terms of its potential for participating in wine tourism activities</p>	<p>Although having a significant wine tradition, consumption of wines by the Spanish is becoming rather weak. Their drinking habits throughout the last decades have shifted more towards beer, yet, among different wines, the Spanish drink red wine the most. Wine journalist Malena Fabregat goes as far as to argue that “Spain is losing wine as a national culture”. Nevertheless, the Spanish were one of the top foreign nationalities of tourists who engaged in Portuguese wine tourism activities, thus suggesting these visitors’ propensity to consuming wine might be different when abroad. Moreover, a main reason associated to their decrease in domestic consumption is the lack of willingness to spend generously in drinks. That being so, considering the high competitiveness of Portuguese wines, the Spanish still represent a promising market to be attracted by wine tourism establishments.</p>
<p>The Americans</p>	
<p>The number of Americans travelling to Portugal has grown significantly in the recent past, with their sleepovers in Portuguese hospitality establishments increasing by 41% from 2010 to 2014. These tourists show great preference for staying in higher-segment hotels, such as 4 and 5-star businesses, and are keenest on coming to Portugal in September and October, or rather during the early Summer months, more so than in August. Main factors such as Portugal’s competitive prices, pleasant climate and a strong wine industry are emphasized as increasing the attractiveness of the country to these tourists. Indeed, according to expert Jayme H. Simões, “American tourists are looking for two things: value for the dollar and the value of experience, and Portugal is strong on both counts”. Not only that, Americans have become more willing to explore regions other than Lisbon lately, particularly so the top national wine regions of Porto and Alentejo.</p>	<p>Giants in the wine scene, mostly due to the sheer number of potential consumers, the Americans represent the biggest world market in total consumption of wines and are predicted to keep leading the list for the next few years. In <i>per capita</i> consumption, however, they fall behind other top markets, which means that although wine is making its way into the Americans’ habits, there is still much room for consumption to grow. Leading the wine consuming trends are the American <i>millennials</i>, who increasingly choose to have wine with their meals and show more interest in the product. Moreover, the general American wine consumer is becoming more educated and inclined towards premium brands, being particularly open to those of imported wines. The fact that by 2013 Americans were also the world’s largest wine consumers in value confirms this trend. In fact, this market should continue to be the leading spender on wine over the next few years.</p>

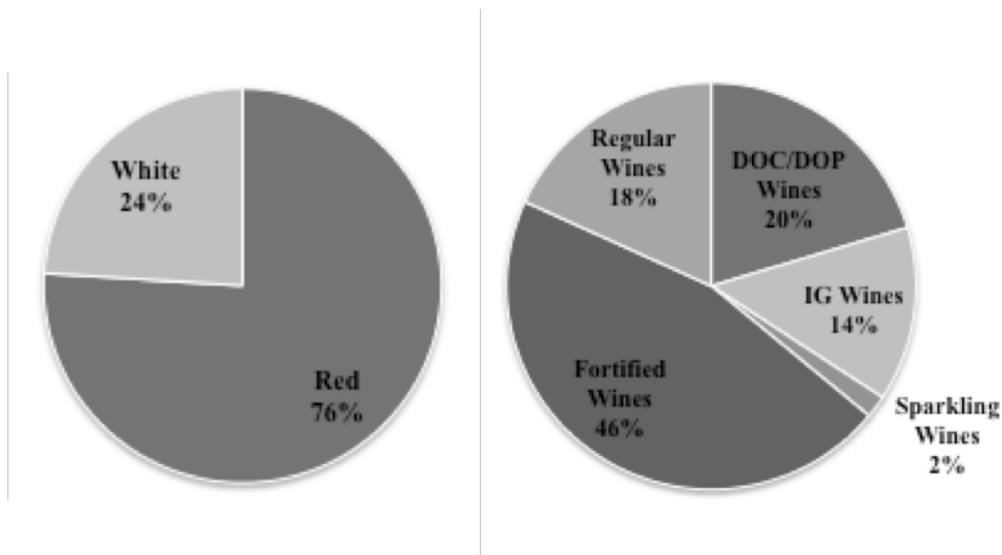
Sources: World Health Organization 2014; *IVV, I.P.* 2015; *The Wall Street Journal* 2015; *Turismo de Portugal, I.P.* 2015; Euromonitor International 2015; Wine Institute 2015; *Gazeta do Povo* 2012; *Folha de S. Paulo* 2015; *Harper’s Wine & Spirit* 2014; *Bloomberg Business* 2011; *Travel Weekly* 2014; OEMV 2015; *Le Figaro* 2015.

Appendix 12: Nights spent by foreigners in Alentejo's hospitality establishments, in 2014



Source: *Instituto Nacional de Estatística* 2015

Appendix 13: Structure of 2014 Portuguese wine exports regarding wine characteristics



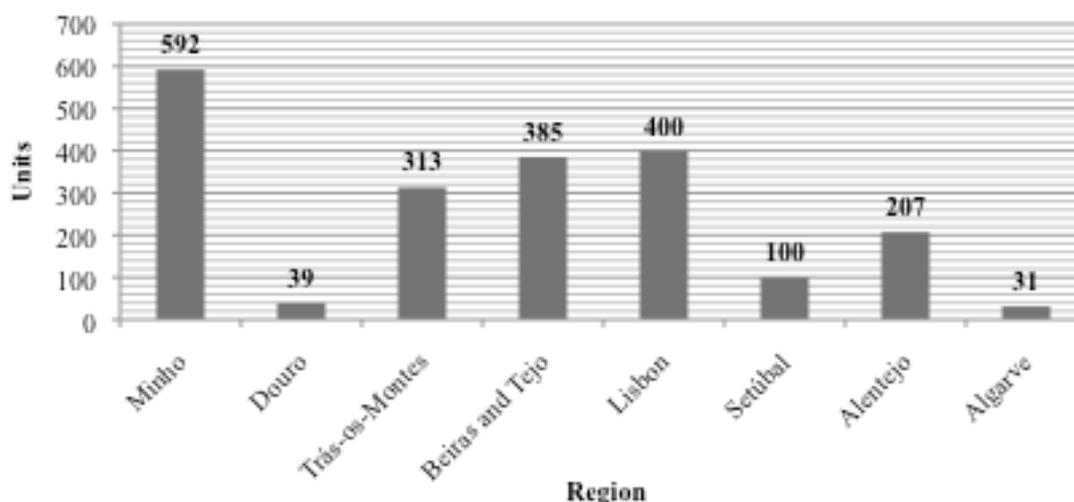
Source: *Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.* 2015

Appendix 14: A selection of international awards and recognitions of Portuguese tourism

Establishment/Other awardees	Region	Ranking/Award	Position	Source	Ranking Year
Turismo de Portugal	n.a.	Europe's Leading Tourism Board	n.a.	World Travel Awards	2015
Algarve	Algarve	Europe's Leading Beach Destination	n.a.	World Travel Awards	2015
TAP	n.a.	Europe's Leading Airline to Africa	n.a.	World Travel Awards	2015
TAP	n.a.	Europe's Leading Airline to South America	n.a.	World Travel Awards	2015
Hotel Quinta do Lago	Algarve	Europe's Leading Beach Resort	n.a.	World Travel Awards	2015
Vila Joya	Algarve	Europe's Leading Boutique Hotel	n.a.	World Travel Awards	2015
Choupana Hills Resort & Spa	Madeira	Europe's Leading Boutique Resort	n.a.	World Travel Awards	2015
Myriad by SANA Hotels	Lisbon	Europe's Leading Business Hotel	n.a.	World Travel Awards	2015
The Vine Hotel	Madeira	Europe's Leading Design Hotel	n.a.	World Travel Awards	2015
Corinthia Hotel Lisbon	Lisbon	Europe's Leading Green Hotel	n.a.	World Travel Awards	2015
UP Magazine (TAP)	n.a.	Europe's Leading Inflight Magazine	n.a.	World Travel Awards	2015
Bairro Alto Hotel	Lisbon	Europe's Leading Landmark Hotel	n.a.	World Travel Awards	2015
Conrad Algarve	Algarve	Europe's Leading Luxury Resort & Spa	n.a.	World Travel Awards	2015
Mote Santo Resort	Algarve	Europe's Most Romantic Resort	n.a.	World Travel Awards	2015
Parques de Sintra - Monte da Lua	Sintra	World's Leading Conservation Company	n.a.	World Travel Awards	2015
Vila Vita Parc	Algarve	World's Leading Luxury Green Resort	n.a.	World Travel Awards	2015
Conrad Algarve	Algarve	World's Leading Luxury Leisure Resort	n.a.	World Travel Awards	2015
Quinta da Casa Branca	Madeira	Mediterranean's Leading Boutique Hotel	n.a.	World Travel Awards	2015
Hotel Quinta do Lago	Algarve	Mediterranean's Leading Hotel	n.a.	World Travel Awards	2015
Lisbon	Lisbon	Best City or Short-Break Destination	n.a.	Travel Media Awards	2015
Lisbon	Lisbon	Top 25 Destinations - Europe	12	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Funchal	Madeira	Top 25 Destinations - Europe	18	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Oporto	Oporto	Top Destinations on the Rise - World (Top 10)	3	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Oporto	Oporto	Top Destinations on the Rise - Europe (Top 10)	1	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Funchal	Madeira	Top Destinations on the Rise - Europe (Top 10)	6	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Four Seasons Country Club, Quinta do Lago	Algarve	Top 25 Hotels - World	12	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Four Seasons Country Club, Quinta do Lago	Algarve	Top 25 Hotels - Europe	4	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Quinta Jardins do Lago, Funchal	Madeira	Top 25 Hotels - Europe	18	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
The Residence Porto Mare, Porto Bay, Funchal	Madeira	Top 25 Hotels - Europe	23	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Belcanto	Lisbon	Best City or Short-Break Destinations - Europe (Top 25)	25	Tripadvisor Travelers' Choice	2015
Lisbon	Lisbon	Top Destinations in Europe	2	European Best Destinations	2015
Alentejo	Alentejo	Best Wine Destinations in Europe (Top 10)	n.a.	European Best Destinations	2015
The Douro Valley	Douro	Best Wine Destinations in Europe (Top 10)	n.a.	European Best Destinations	2015
Sintra	Sintra	Most Romantic Destinations in Europe	n.a.	European Best Destinations	2015
Madeira	Madeira	Most Romantic Destinations in Europe	n.a.	European Best Destinations	2015
Oporto	Oporto	Most Romantic Destinations in Europe	n.a.	European Best Destinations	2015
Coimbra	Coimbra	Best Hidden Gems	n.a.	European Best Destinations	2015
Oporto	Oporto	Top Destinations in Europe	1	European Best Destinations	2014
Madeira	Madeira	Top Destinations in Europe	6	European Best Destinations	2014
Portugal	n.a.	Best Value Destinations	7	Lonely Planet	2015
Azores	Azores	Best Places in Europe	3	Lonely Planet	2015
Oporto	Oporto	Best Places in Europe	10	Lonely Planet	2015
Hotel Valverde	Lisbon	The Hot List	19	Conde Nast Traveller	2015
Alentejo	Alentejo	Best Trips 2014	n.a.	National Geographic Traveler	2014
Land and Vineyards	Alentejo	10 Hotels in Vineyards from around the World	n.a.	Conde Nast Traveller	2012

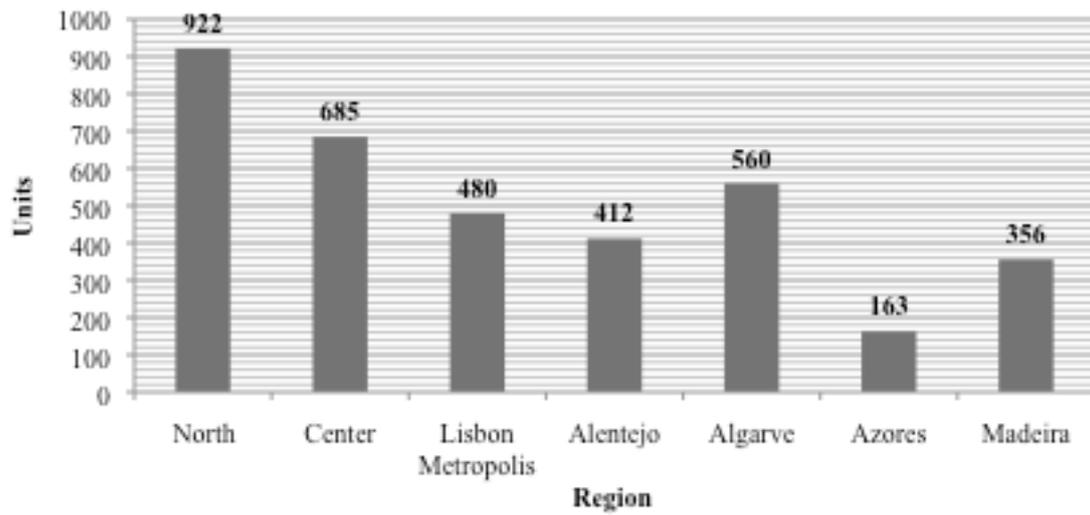
Sources: World Travel Awards 2015; Travel Media Awards 2015; Tripadvisor 2015; European Best Destinations 2015; Lonely Planet 2015; Conde Nast Traveler 2015; National Geographic Traveler 2015.

Appendix 15: Portugal's wine producing businesses in 2014, according to location



Source: Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. 2015

Appendix 16: Portugal's hospitality establishments in 2014, according to location



Source: *Instituto Nacional de Estatística* 2015

Appendix 17: Benchmark of wine tourism prices in Alentejo, Portugal, against relevant European competitors, via an analysis of local businesses samples (in Euros)

Wine Regions and samples of local wine tourism businesses	Wine tastings with visits to the wineries and wine cellars, when applicable (a)	Accommodation in Double Room (b)	Accommodation in Suite (2pax) (b)	Spa Winethery Treatments (c)
Herdade do Esporão	10	n.a.	n.a.	n.a.
Monte da Ravasqueira	7	n.a.	n.a.	n.a.
Cartuxa (Fundação Eugénio de Almeida)	11	n.a.	n.a.	n.a.
Herdade da Malhadinha Nova	21	250	350	80
Herdade do Sobroso	8	125	160	n.a.
Torre de Palma Wine Hotel	n.a.	180	230	n.a.
A Serenada	n.a.	93	120	n.a.
LAND Vineyards	33	n.a.	235	108
Alentejo, Portugal	15	162	219	94
Ontañón Bodega-Museo	16	n.a.	n.a.	n.a.
Eguren Ugarte	10	n.a.	n.a.	n.a.
Marqués de Cáceres	11	n.a.	n.a.	n.a.
Bodegas Muga	25 (d)	n.a.	n.a.	n.a.
Hospedería del Vino	n.a.	138	n.a.	75 (d)
La Casa del Cofrade	n.a.	73	n.a.	50
Señorío de Briñas	n.a.	124	175	n.a.
Finca de los Arandinos, Bodega Hotel	n.a.	225	225	n.a.
La Rioja, Spain	14	118	200	63
Castello Vicchiomaggio	12	159 (e)	189 (e)	n.a.
Villa Bordon	n.a.	197 (e)	266 (e)	n.a.
Castello del Nero Boutique Hotel & Spa	82	505 (e)	930 (e)	n.a.
Palazzo Squarcialupi	n.a.	148 (e)	n.a.	n.a.
San Felice Borgo	n.a.	522 (e)	1076 (e)	120
Castello di Spaltenna Tuscan Resort & Spa	20 (d)	280 (e)	463 (e)	n.a.
Castel Monastero Tuscan Retreat & Spa	48	513 (e)	1196 (e)	n.a.
Villa Campomaggio Resort & Spa	16	122 (e)	n.a.	n.a.
Tuscany, Italy	36	306	686	120
Les Sources de Caudalie	32 (d)	270	648	130
Le Boutique Hotel Bordeaux	18	225	375	168
La Grande Maison	n.a.	455	n.a.	n.a.
Château Lynch-Bages, Hotel Cordellian-Bages	16	328 (e)	463 (e)	n.a.
Le Pavillon Saint-Emilion	n.a.	255	325	n.a.
Château Troplong Mondot	12 (d)	263	370	n.a.
Château La Gaffeliere	20	n.a.	n.a.	n.a.
Château d'Yquem	58	n.a.	n.a.	n.a.
Bordeaux, France	26	299	436	149

n.a. Non-existent service/non-available prices
(a) Average/estimate price per person, per hour
(b) Average rates, circa December 2015/January 2016
(c) Average/most practiced price per person, per hour
(d) Duration not specified
(e) Rates from March 2016 onwards

Sources: Booking.com 2015; Tripadvisor 2015; Official/corporate websites of the establishments 2015.