

Rota dos Vinhos do Algarve procura novas soluções

Ana Sofia Varela | ana.varela@barlavento.pt

Novo site, presença mais forte nas redes sociais, melhor promoção da região, reformulação do passaporte e mais roteiros são algumas das intenções para dar outro fôlego a esta estrutura que representa o vinho algarvio

A Rota dos Vinhos do Algarve foi relançada há pouco mais de um ano, pela Região de Turismo do Algarve e pela Comissão Vitivinícola, com um passaporte e informação sobre os produtores aderentes, mas continua a precisar de um forte impulso para alcançar os resultados pretendidos. Por isso, a empresa de design e comunicação *Crochet* foi desafiada a apresentar um conjunto de propostas que resolvam alguns dos problemas que a Rota enfrenta.

«Ajudar na divulgação ou criar um *website* direcionado à promoção da rota e de todos os seus parceiros» são algumas das correções a fazer, como enumerou Hélder Encarnação, daquela empresa. O primeiro passo é reformular o *site*, relacionando com o que cada produtor já tem na *internet*. A tarefa será «enquadrar cada loja *online* dando-lhe protagonismo e potenciando o negócio», adiantou. Nessa plataforma haverá ainda uma área privada em que «cada visitante de uma adega deixe as suas notas e comentários. O que achou, o que pode ser mudado. Esse produtor receberá no seu email, também na sua área privada», esse *feedback*, esclareceu.

Mas há mais ideias, como os *vouchers* de descontos em adegas, restauração e hotelaria, um sistema de reservas *online* e a fácil navegação. «Queremos que o acesso seja adaptável a todos dispositivos móveis», assegurou. A promoção passa pelos motores de busca, mas também

pelos redes sociais, como o *storytelling*, uma estratégia de marketing. «Vamos ter *hashtags* para cada um dos produtores e das atividades, promovendo a experiência, que, por si só, vende muito mais e muito antes do que a prova e produto», afirmou Hélder Encarnação.

A presença reforçada nas redes sociais permitirá que seja possível «fazer a avaliação e o *tracking* de tudo o que é dito».

Apesar da época atual ser dominada pelas novas tecnologias, não quer dizer que haja uma componente *offline* a descurar. Pelo contrário, há que promover a rota em feiras, eventos de turismo e vinho, criar material promocional, como *flyers*, brochuras, documentação.

Outra das tarefas da *Crochet* será aconselhar os produtores de vinho sobre a imagem de cada um aos olhos dos turistas e dos residentes que se interessam por este segmento.

Não menos importante será a reformulação do passaporte, lançado em 2014. «A dimensão será a mesma, mas vamos dar mais enfoque nas notas de prova, nas informações que as pessoas tenham, quando visitam estes espaços», concluiu Hélder Encarnação.

O problema é que para toda esta renovação são necessários fundos e a Rota dos Vinhos do Algarve não os tem. Aníbal Neto, coordenador deste projeto, resolveu recorrer à consultora Anabela Lourenço para saber como pode consegui-los para pro-

mover a Rota e do enoturismo. «Duas candidaturas ao Portugal 2020» podem ser a *tábua de salvação*. «Elaboradas em parcerias», preveem o financiamento a 70 por cento, das despesas elegíveis, sendo o restante assumido por capitais próprios. «E é aqui que entram todo os parceiros, visto que a Rota não tem capital disponível», afirmou Anabela Lourenço. Estas ações de fundos comunitários são para a qualificação do produto como um todo, mas também para a qualificação e certificação dos produtores. E aqui englobam-se a sensibilização para a competitividade, a promoção e o desenvolvimento de estudos de mercado. A outra medida é direcionada para as novas ideias de negócio, iniciativas de *coaching* e monitorização, que pode ser utilizada por novas empresas ou negócios já implantados que queiram mostrar novos produtos, explicou a consultora.

A Rota, relançada em 2014, precisa, segundo Aníbal Neto, que o turista visite o Algarve para provar o vinho, usufruindo da gastronomia, do património, da cultura e todas as outras preciosidades da região. O entrave é que ainda não há muito trabalho em conjunto. «Na maioria da restauração e hotelaria, 80 por cento dos vinhos comercializados não são algarvios», assinalou Aníbal Neto. Se bem que se cada turista quisesse beber uma garrafa destes néctares algarvios, a oferta não seria suficiente. «Temos mais de três milhões de visitantes e

não produzimos mais de um milhão de garrafas no Algarve», justificou.

Há, na verdade, fatores desaproveitados, como o facto da região ter um aeroporto, restaurantes de qualidade na serra, barrocal e litoral, ou ser fácil atravessar todo o território em pouco tempo.

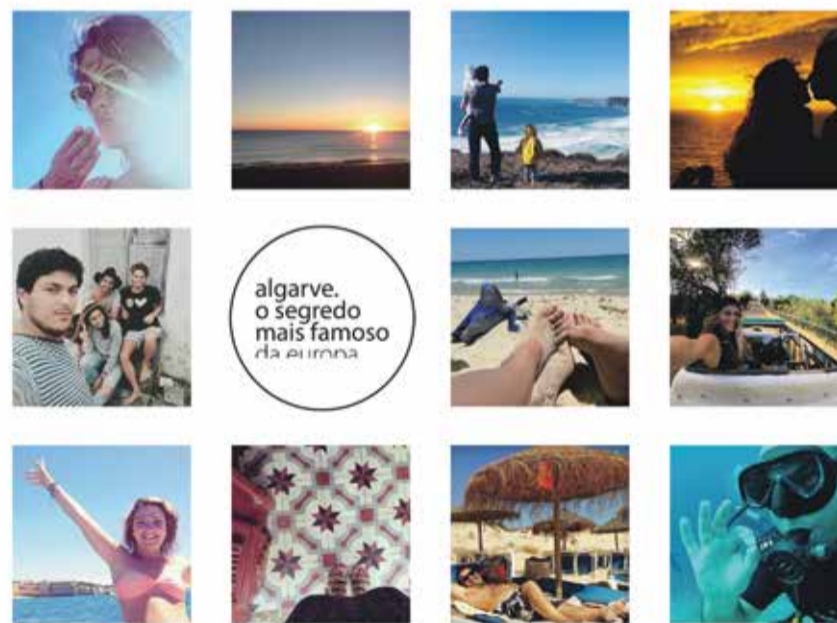
Outra falha é sinalização desordenada, sem placas uniformizadas, em que cada adega tem o seu logótipo, a sua placa de dimensão diferente, transparecendo uma imagem de desorganização

ao turista, assinalou Aníbal Neto. Será essencial uniformizar, para motivar as visitas às adegas. A Adega do Cantor, a Quinta dos Vales e a Quinta do Francês já concentram 70 por cento das visitas, porque estruturaram o seu projeto para que esta atividade fosse importante.

A intenção é também criar outros dois roteiros, em Loulé e Tavira envolvendo outros produtos como o sal. Já acontece no de Silves com a participação de uma destilaria, mas há oportuni-

dade de ter os azeites, as cortiças ou outros produtos tradicionais. Também seria positivo criar uma rede de eventos em época baixa, como o Lagoa Wine Show ou os Sunsets no Castelo de Silves, concluiu o coordenador da Rota dos Vinhos do Algarve.

As boas notícias são que, além da *Crochet*, da restauração, hotelaria e adegas, passaram a ser parceiros da Rota, a *Easybookings* e a *Ocean4You*, que começará a regular a oferta do enoturismo no Sotavento.



#obrigadoalgarve

Eles adoraram as férias! Sorria, o mérito também é seu.



Promovido por: TURISMO DE PORTUGAL  algarve

Apoio: TURISMO DE PORTUGAL 