



Nas experiências da Ravasqueira

O Enoturismo do Monte da Ravasqueira tem como missão ser uma referência em Portugal e destacar-nos em alguns mercados externos. Para isso, e além da diferenciação ao nível da oferta, tem vindo a investir em diferentes acções de comunicação e presença em feiras

O projecto de Enoturismo do Monte da Ravasqueira tem-se vindo a apresentar ao mercado como um conceito diferente da restante oferta existente no concelho de Arraiolos e na região. O motivo mais diferenciador será a colecção privada de atrelagens, única em Portugal e resultado da paixão pelas atrelagens que o antigo patriarca da família José de Mello tinha e que o levou a coleccionar modelos representativos de várias épocas. Ao todo, são 37 atrelagens que percorrem os séculos XVIII, XIX e XX, e que hoje enchem os olhos dos visitantes!

Para além das tradicionais visitas à adega, vinhas e provas de vinho, o Enoturismo do Monte da Ravasqueira disponibiliza igualmente programas de experiência, assim como cursos de vinho em parceria com alguns profissionais do sector, vindimas ou apanha da

azeitona. Além disso, dispõe de uma sala de refeições com gastronomia tipicamente alentejana, sala de reuniões equipada com todos os meios multimédia, alojamento e dezenas de quilómetros de trilhos e estradas que podem ser percorridos para quem gosta de caminhar e apreciar a Natureza. Conforto total no meio do campo e em pleno Alentejo, que se conjuga ainda com um antigo picadeiro, agora renovado, num espaço com 500 m² de área coberta, que foi convertido em sala para eventos empresariais.

Não é de estranhar, por isso, que em 2014 o Enoturismo do Monte da Ravasqueira tenha sido runnerup na categoria de Best Visitor Centre e, já este ano, winner na categoria Best Educational Experience do concurso internacional Winetourism Awards, da revista britânica "Drinks International". «Em primeiro lugar, prémios desta natureza são importantes para o reconhecimento do trabalho desenvolvido e ajudam a perceber se estamos no caminho certo. A projecção dada por estes prémios também é significativa na altura do turista escolher os locais a visitar, dá-nos prestígio», confere Mário Gonzaga, responsável pelo Enoturismo do Monte da Ravasqueira.

E um dos retornos medidos é, claro, o número de visitantes, sendo que, a este nível, o número mais do que duplicou entre 2008 e 2014. «Esperamos vir a duplicar este número actual num mais curto espaço de tempo», declara o responsável. Neste momento, um dos pontos que se sabe é que dos mais de 4000 visitantes recebidos, grande parte foi à procura de uma experiência, sendo que, do total da oferta, se tem vindo a destacar a gastronómica. Até porque não tendo o alojamento do Monte da Ravasqueira o conceito típico de hotelaria - apenas está aberto para grupos - continua a responder por uma pequena parte da procura. Mas, entre as ofertas - e numa tendência comum a todas as propostas de enoturismo abertas em Portugal -, destaque para a procura de conhecimento dos vinhos e tentativa de perceber «o que torna cada local, cada vinha e vinho tão diferentes», lembra.

Para já, a verdade é que o ano de 2015 será o melhor de sempre do enoturismo: «Crescemos em todos os parâmetros, acrescentamos valor à marca e estamos numa fase de expansão, criamos novos postos de trabalho e queremos em 2016 continuar com o mesmo ritmo de crescimento.»

Há cerca de um ano, Mário Gonzaga confirmava à Marketeer o facto de a maioria dos visitantes ser portuguesa, mas declarava ser



prioridade crescer nos mercados externos, principalmente, americano, escandinavo e brasileiro. «No final do ano conseguimos inverter essa tendência, teremos este ano uma percentagem 50% de estrangeiros a visitar-nos e os maiores mercados são o norte americano e escandinavo», garante.

Uma aposta ganha, e para continuar ou não fosse ambição já declarada explorar geografias onde os vinhos da marca já são vendidos, como é o caso dos EUA e do Brasil. «A estratégia está definida, no caso do Brasil está intrinsecamente ligada à notoriedade dos vinhos, no caso dos EUA é completamente diferente, passando o trabalho, aí, pelos operadores turísticos e DMC's.»

Com este objectivo traçado, um dos grandes trabalhos acontecerá no próximo ano, estando agendada a presença em algumas fei-



ras, como é o caso, entre outras, da BTL, em Lisboa, a Fitur em Madrid, a ITB em Berlim e a WTM em Londres.

Ser um must visit

O Enoturismo do Monte da Ravasqueira tem como missão ser uma referência em Portugal, havendo um forte empenho em tornar o local um "must visit" dentro do panorama enoturístico. Para isso, e conforme lembra Mário Gonzaga, importa aumentar a visibilidade da marca, tanto no mercado português como nos mercados externos, como recurso visitável, sendo que, aqui, o sector comercial dos vinhos será pedra de toque. «Quanto maior notoriedade tiverem os vinhos, maior será o número de pessoas a quererem visitar o Monte da Ravasqueira», sublinha.

Ao longo do corrente ano, a marca teve uma aposta clara nos meios televisivos na vertente de "product placement" e em algumas publicações da especialidade. Porque a estratégia passa sempre por associar a marca Monte da Ravasqueira às melhores experiências de enoturismo a nível nacional.

Em paralelo, há ainda a ambição de crescer de forma sustentada no mercado corporativo português e no internacional de lazer. «Já começámos esse trabalho aumentando os recursos para este tipo de eventos, considerando que a melhor estratégia é ir directamente às empresas e apresentar-lhes o Monte da Ravasqueira; no segmento de lazer, investimos na presença em feiras internacionais, o que nos dará a visibilidade para que consigamos os contactos necessários com os vários operadores e agências de viagens internacionais.»

Outras acções de comunicação deram

pelo nome de parcerias e, no último ano, foi não só Vinho Oficial do Congresso dos Cozinheiros como também do Estoril Open.

João Vilar, director do Departamento Comercial, Marketing e Enoturismo, reafirma que a associação a eventos de prestígio nacional e internacional é uma aposta forte do Monte da Ravasqueira, tendo como resultado o reforço da notoriedade da marca nos segmentos mais elevados. «É esta a estratégia que a empresa definiu para todas as suas áreas de negócio», recorda, lembrando ainda que no seguimento desta mesma estratégia a marca também esteve presente na regata Volvo Ocean Race 2014/2015. E esta é uma das estratégias de marketing para manter, como diz.

Ainda ao longo deste ano, o Monte da Ravasqueira foi forte na conquista de distinções e prémios, como a medalha Grande Ouro no Concurso Vinhos de Portugal para o Monte da Ravasqueira Syrah Viognier. Qual a importância deste tipo de prémios? «Em primeiro lugar, orientam-nos de maneira a perceber se os vinhos estão adequados a um determinado mercado ou público, por outro lado, servem como referência aos consumidores que ainda não conhecem a marca. Infelizmente existem demasiados concursos que banalizam de alguma forma os resultados dos mesmos e, como tal, será preciso escolher criteriosamente quais são aqueles que conseguem agregar valor à marca», declara João Vilar. ■