

Eno e ecoturismo centrais na estratégia da Quinta de Soalheiro

Wine tourism and ecotourism are central in Quinta de Soalheiro's strategy

VidaEconómica

Eno e ecoturismo centrais na estratégia da Quinta de Soalheiro



Quinta de Soalheiro integra a Rota do Vinho Verde Alvarinho.

MARC BARROS
marcbarros@vidaeconomica.pt

O enoturismo apresenta uma dinâmica crescente e assegura uma fatia cada vez maior do volume de negócios das empresas produtoras de vinhos. Porém, mais do isso, “assume um papel funda-

mental de comunicação e tem retorno crescente”.

De acordo com Luís Cerdeira, administrador da Quinta do Soalheiro, localizada em Melgaço, “o enoturismo tem vindo a crescer desde a sua implementação. Contudo, atualmente e com a nossa maior

profissionalização nesta área, a procura é muito superior”.

A Quinta de Soalheiro possui uma sala de provas “com ótimas condições para a degustação de uma visão abrangente das diferentes dimensões do vinho Alvarinho”. Integrando a Rota do Vinho Verde Alvarinho, os visitantes podem usufruir da vista privilegiada sobre o vale do Rio Minho e serras que o envolvem, podendo aventurar-se nas visitas guiadas, descobrindo nas próprias vinhas as várias dimensões da casta.

Por forma a revelar o total potencial enogastronómico, o convite estende-se até à vizinha Quinta da Folga, onde os aguarda uma prova de fumeiro tradicional de Melgaço, iguarias feitas segundo receituário antigo e de forma artesanal, aqui com prévia marcação. Para além destes projectos, a empresa pretende desenvolver “uma abordagem inovadora ligada ao ecoturismo”, que será divulgada oportunamente.

Distinções consolidam marca

Em paralelo, no âmbito da sua atividade principal de produtor de vinhos, alicerçados na casta Alvarinho, a Quinta de Soalheiro continua a somar distinções nacionais e internacionais.

Recentemente, e entre outras distinções, a empresa foi premiada com uma medalha de duplo ouro e duas medalhas de ouro na edição 2017 do Sakura - Japan Women's Wine Awards. Trata-se do maior concurso de vinhos no Japão e tem uma particularidade: o painel de jurados é composto ex-

clusivamente por especialistas de vinho do sexo feminino (Sommeliers, Chefs, jornalistas de vinho e compradores). Em prova estiveram 4212 vinhos de 37 países.

No Japão, “as expectativas são muito positivas, sobretudo tendo em conta a gastronomia do país que se coaduna perfeitamente com o perfil dos Soalheiros”. Para António Luís Cerdeira, as distinções que “acompanham o crescimento da marca Soalheiro ajudam a consolidar a notoriedade da mesma. Reforçam ainda a nossa posição enquanto especialista em Alvarinho junto dos líderes de opinião”.

O facto de determinados mercados, nomeadamente aqueles ditos de monopólio, terem entre os seus critérios de compra o facto de os vinhos serem medalhados, justifica em parte o investimento da empresa na participação nestes concursos.

António Cerdeira afirma que “nem todos os monopólios têm esse critério”. Contudo, acrescenta, “para qualquer mercado devemos ser transversais na procura da notoriedade e manter sempre a clareza de perceber que o primeiro passo é sempre produzir com rigor e com um grande sentido qualitativo”.

Esta estratégia, prossegue, “dá frutos mais tarde ou mais cedo”, pelo que “os concursos contribuem para reforçar a notoriedade da nossa qualidade, através da opinião de um painel heterogéneo de provadores e consumidores. Sendo essa opinião um dos pilares do crescimento sustentado da marca, justifica investir para obter essa opinião”.