

PROMOÇÃO CUSTA 15 MILHÕES

Portugal aposta na multiplicidade das 350 castas de vinho nacionais para conquistar o mercado

externo. O objectivo do sector é atingir, em 2010, os

mil milhões de euros de facturação. EUA, Reino Unido, Alemanha, países Nórdicos, Brasil e Canadá são considerados os mercados de oportunidade. A semelhança do que se verificou em 2005, Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP) e a associação ViniPortugal voltam a unir esforços em 2006. No total, está previsto um investimento de 15,5 milhões de euros.

A campanha promocional, apresentada aos agentes económicos, em Santarém,

PROBLEMAS DO DOURO E DAS SUAS GENTES EM DISCUSSÃO NA QUINTA DA VÁRZEA. ALTOS DIRIGENTES E CLASSE POLÍTICA AFINAM ESTRATÉGIAS PARA ELEVAR A QUALIDADE DESTA REGIÃO E MINORAR AS DIFICULDADES.

Régua, a Lamego ou a outro ponto do Douro; uma Rota Turística para o Douro; correcção, maior divulgação

também despertar as mentes para criar qualidade de vida para quem cá vive. Foi precisamente esta a

vai incidir na presença em feiras, em provas de vinhos e seminários. Só nos Estados Unidos serão gastos 1,8 milhões de euros numa intensa acção de divulgação do sector. O segundo mercado mais importante será o Reino Unido, onde a campanha deverá custar um milhão de euros.

A nível nacional, os números serão mais reduzidos - apontam para um investimento na ordem dos 800 mil euros -, destacando-se a promoção do consumo de vinho a copo. Nos restaurantes que aderiram a esta acção, será colocado um folheto, que indicará qual o vinho do dia. O cliente terá, assim, oportunidade de provar e beber um copo de determinada marca sem ter de comprar uma garrafa. Pela primeira vez, sublinhou o presidente da ViniPortugal, Vasco D'Áviliez, foi apresentado um calendário com todas as acções previstas para 2006, o que simplifica o planeamento dos agentes económicos. O cluster do vinho existe e respira união em torno dos assuntos mais importantes, considerou.

Apesar do consumo interno estar a diminuir, as exportações registaram, em 2004, evoluções positivas, destacando-se uma subida de 30% na Alemanha.



e visibilidade para a Rota do Vinho do Porto; extirpação de todas as lixeiras ao ar livre; melhoramento da via rodoviária e ferroviária, com alargamento da linha Pocinho - Barca D'Alva e a integração de um comboio turístico; um serviço aprimorado na gestão hoteleira e serviços de qualidade e a criação de uma linha azul de apoio e orientação para os turistas; encontrar uma resolução pacífica e eficaz para a exportação dos Vinhos da Casa do Douro.

Actualmente, sendo a região do Douro, a que mais tem despertado para o Turismo (cerca de 220 mil turistas cruzam o Douro, por ano) e a que mais tem aumentado a procura ao nível do mercado nacional e internacional, importa

mensagem deixada pelo representante da Câmara Municipal da Régua, ao afirmar que: *"uma região do País, a que possui, talvez, uma identidade mais marcada à volta de um vinho, de uma paisagem, de um rio, de uma cultura, de uma gente, parece-me que há qualquer coisa que não bate certo. Não adianta mandar recados para o Terreiro do Paço, pedir favores e pedir ao Governo que resolva os problemas, se não formos nós a resolvê-los. A única coisa que pedimos são acessibilidades, Museu do Douro, Cultura, o restante - o que nos cabe a nós fazer, e pedia aos autarcas aqui presentes - vamos fazê-lo, vamos todos trabalhar nesse sentido".*
Por **Tiago Silva**