



ALLGARVE EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM

A valorização de um destino turístico passa pela capacidade de se diferenciar da concorrência e de oferecer ao turista um conjunto diversificado de experiências relevantes.

ALLGARVE EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM

O Algarve goza de reconhecida notoriedade nacional e internacional e disponibiliza uma oferta importante, em produtos como o sol e praia ou até mesmo o golfe. No entanto, o facto de estar associado a estes produtos turísticos – “tradicionais” – torna difícil a sua distinção face a destinos concorrentes que têm ofertas turísticas semelhantes, sendo necessário acrescentar-lhe outras dimensões.

Uma oferta cultural e de animação, complementar e estruturada, constitui-se como um factor essencial ao reposicionamento do destino e de atracção de mais e melhores turistas, ajudando a fazer do Algarve um destino também associado a sofisticação e glamour.

Assim, o Ministério da Economia e da Inovação, através do Turismo de Portugal, em estreita colaboração com os agentes regionais, públicos e privados, tem como objectivo levar a cabo um programa pluridisciplinar, de nível internacional, nas vertentes cultural, artística e desportiva. Decorrerá no Verão, período por excelência de férias no Algarve, e durante pelo menos 3 anos consecutivos.

Com o objectivo de dar corpo a esta iniciativa foi solicitada à MYBRAND a criação de uma marca que funcionasse como umbrella para a comunicação dos eventos, por forma a evitar comunicar isoladamente cada evento. A marca é o elemento catalizador que confere sustentabilidade a todo o processo, ajudando a criar percepções na mente do consumidor.

Uma marca identifica, diferencia e garante, influencia atitudes e comportamentos, desperta emoções e cria relações fortes. Uma marca é uma fonte de criação de valor.

A marca deste programa, que viverá necessariamente integrada na marca Algarve (cuja singularidade dos símbolos se mantém intocável), terá uma identidade própria.

O primeiro desafio da MYBRAND foi definir uma identidade para a marca. Concertos acústicos de nível internacional em locais históricos, campos de golfe ou jardins, a cantata célica "Carmina Burana" comissariada pelo Teatro Nacional de São Carlos, exposições de arte contemporânea de Serralves, sessões de jazz, eventos como Nikki Beach ou noites com DJ'S e provas internacionais de Golfe e Vela têm em comum o seu impacto mediático.

Mas é necessário ir mais longe, é necessário para além de canalizar todos os olhares neste Verão para o Algarve, proporcionar ao consumidor mais do que umas simples férias de sol e praia, algo que permaneça na sua memória. Queremos proporcionar experiências mais enriquecedoras e que para além do efeito experimentação, as pessoas se sintam tentadas a voltar, que divulguem, que não esqueçam.



ALLGARVE EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM

“Experiências que marcam” será pois a ideia central que sustenta a marca deste programa. Uma marca assente em valores como credibilidade, diversidade e relevância e que se expressa com uma personalidade confiante, “glamourosa”, vanguardista, dinâmica e, acima de tudo, multifacetada.

Definida a identidade, ou como preferem alguns autores o ADN da marca, o passo seguinte foi dar-lhe nome e expressão visual. O nome teria necessariamente que exprimir essa identidade e personalidade, teria que se coadunar com os valores, ter uma leitura Universal procurando servir os principais mercados emissores de turistas para o Algarve - Portugal, Espanha, Reino Unido, Alemanha e França - e remeter para o destino, se possível reforçando essa ligação.

Depois de diversas sessões de Brainstorming, e da apresentação de diversas alternativas, Allgarve foi o nome seleccionado.

A partir de uma junção das palavras All e Algarve, criou-se um novo nome. ALLGARVE exprime num único conceito o facto de ser um destino para turistas

nacionais e estrangeiros com as mais diversas motivações. Um nome que pode significar cultura e desporto, e que complementa a promoção feita ao sol e praia. Um nome que remete para o destino e que é de fácil entendimento para o target.

ALLGARVE é um nome que fica e gera curiosidade. Durante o processo, foram analisadas todas as implicações que este nome poderia trazer consigo e que se acredita serem facilmente ultrapassáveis. Primeiro, ALLGARVE nunca será uma gralha tipográfica. Aparecerá, uma vez desvendado o teaser, com o endosso da Região do Algarve e portanto facilmente deixará transparecer que foi acrescentada qualquer coisa a um nome existente. Não se correrá o risco de este nome se sobrepor à marca Algarve porque nunca aparecerá sozinho e terá à partida uma expressão limitada no tempo. Viverá no site e nos guias do Algarve e quando a importância dos eventos fizer esta marca ganhar voz, nunca se perderá o endosso à Região que os apadrinha e os recebe.



ALLGARVE EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM

A predominância do Inglês e o possível não entendimento do “ALL” será contornada com assinaturas ao serviço da comunicação, que nos diversos mercados deixem clara a ideia de diversidade patente no Algarve.

Com uma identidade e um nome, passou-se à criação de uma expressão visual. O logótipo criado e aprovado reflecte diversidade e impacto através de um espectro de cores aplicado na tipografia. Essa tipografia expressa confiança e afirmação. O espectro de cores também é utilizado como elemento visual distintivo do estilo de comunicação. Está sempre presente, quer na totalidade do espectro, quer em partes do espectro que acentuam uma cor específica.

Concluindo, ALLGARVE, que numa primeira fase assinará no nosso mercado, ALLGARVE - Experiências que marcam, não destrói, nem substitui a marca, ou a designação Algarve.

ALLGARVE acrescenta uma dimensão cultural e de animação que se pretende vanguardista e “glamourosa” que de algum modo tem sido esquecida ou não promovida ao longo dos anos. Injustamente diga-se. “Longe vão os tempos passados, em que o Algarve, vasta região então dominada por outros povos, era um pólo de cultura e de pensamento de vanguarda” ...

A marca deste programa só se associa ao nome da região com o objectivo de lhe acrescentar uma nova dimensão. A ideia não é perder aquilo que temos, mas acreditar que com o que temos podemos fazer em cada novo dia, algo que marque e algo cada vez melhor. A identidade do que somos, e de que sem dúvida nos devemos orgulhar, estará sempre lá. Foi nesse pressuposto que nasceu a marca ALLGARVE.

