

SÍLVIA MANUELA MENDES DA COSTA

A Animação Turística como instrumento de
valorização do turismo cultural e criativo no
Alentejo Litoral



UAlg **ESGHT**

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

SÍLVIA MANUELA MENDES DA COSTA

A Animação Turística como instrumento de valorização do
turismo cultural e criativo no Alentejo Litoral

Mestrado em Turismo – Ramo Cultura e Património

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Paula Martins

Professora Doutora Ana Martins



A Animação Turística como instrumento de valorização do turismo cultural e criativo no Alentejo Litoral

Declaração de autoria

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

Sílvia Manuela Mendes da Costa

Direitos de Cópia ou Copyright

© Copyright: Sílvia Manuela Mendes da Costa

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Professora Paula Martins, que desde o primeiro momento me apoiou e guiou na estruturação deste projeto. Agradeço toda a sua dedicação e entrega, assim como, as suas preciosas sugestões. E ainda, por me lembrar nos momentos mais difíceis, que o caminho faz-se caminhando.

À minha coorientadora, Professora Ana Martins agradeço a sua amabilidade, disponibilidade e o seu contributo, sem os quais teria sido mais difícil a tarefa de finalizar o projeto.

A todos os nossos professores, pela forma generosa como partilharam o seu conhecimento e contribuíram para a nossa evolução.

Aos meus colegas, pelos momentos que vivemos juntos.

À minha família e amigos por entenderem as minhas ausências, ao longo desta caminhada.

Às minhas amigas Adriana Sousa, Vanda Silva, Liliana Almeida e Ana Martins, por nunca duvidarem da minha capacidade.

À minha amiga Filipa Almeida pela generosidade.

À minha Ritinha, por me ouvir e apoiar em todos os momentos.

A todos, que com a sua colaboração, contribuíram e possibilitaram a realização deste trabalho.

A minha gratidão.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo central compreender a realidade turística do Alentejo Litoral, de forma a avaliar em termos de mercado e também numa perspetiva económico-financeira, a viabilidade da criação de uma empresa de animação turística na região. A revisão bibliográfica centra-se essencialmente na relação entre turismo e cultura, nas temáticas do turismo cultural e criativo, na importância do turismo e das redes para o desenvolvimento regional, no âmbito da sua relação com a animação turística. Procedeu-se à elaboração de um plano de negócios, com o objetivo de avaliar a viabilidade de criação de uma empresa de animação turística, a operar na região do Alentejo Litoral.

A metodologia adotada assenta na recolha de dados secundários e primários qualitativos e quantitativos, de forma a aprofundar o conhecimento sobre a temática do estudo, e constituiu o ponto de partida para a construção dos guiões das entrevistas exploratórias e para a elaboração do plano de negócios. Os resultados obtidos a partir das entrevistas exploratórias confirmam o turismo como uma atividade em expansão, numa lógica de desenvolvimento sustentável na região, em que a animação turística se reveste de particular importância na divulgação do turismo cultural e criativo.

Por último, o estudo permitiu confirmar a viabilidade económica e financeira da criação de uma empresa de animação turística, a operar na região do Alentejo Litoral, centrando o serviço, na divulgação do património cultural da região. A partir das projeções efetuadas para o desenvolvimento do projeto a cinco anos, obtivemos valores satisfatórios nos três indicadores analisados, nomeadamente VAL, TIR e *payback*, o que indica a elevada probabilidade de criação de excedentes financeiros a cinco anos, para além da recuperação do valor investido inicialmente e uma remuneração satisfatória dos capitais investidos.

Palavras chave: Animação turística, turismo cultural e criativo, património cultural, redes em turismo, Alentejo Litoral

Abstract

The main purpose of this study is to understand the reality of tourism sector in Coastal Alentejo, as well as to evaluate the market, the economic and financial perspective, and the feasibility of creating a tourist company in the region. The literature review focuses essentially on the relationship between tourism and culture, on the themes of cultural and creative tourism, and on the importance of tourism and networks for regional development, within the framework of its relationship with tourism entertainment. A business plan is developed in order to evaluate the feasibility of creating a tourist animation company operating in the Alentejo Coastal region.

The methodology adopted is based on the collection of qualitative and quantitative secondary and primary data, to deepen the knowledge on the theme of the study. This is the starting point for the elaboration of the exploratory interview scripts and for the preparation of the business plan. The results obtained from the exploratory interviews confirm that tourism is growing, resulting in sustainable development in the region, in which tourism animation is of particular importance in the dissemination of cultural and creative tourism.

Lastly, the study also confirmed that it is economically and financially viable to create a tourist animation company, operating in the Alentejo Coastal region with focus on service and dissemination of the region's cultural heritage. The forecast of the five-year project predicted satisfactory values for the three indicators analyzed, namely NPV, IRR and *payback*, which indicates a high probability of creating financial surpluses for five years, in addition to the recovery of the amount invested initially and a satisfactory return on invested capital.

Keywords: Tourist animation, cultural and creative tourism, cultural heritage, tourism networks, Coastal Alentejo

Índice geral

Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice geral	viii
Índice de figuras	xi
Índice de tabelas	xii
Lista de acrónimos e siglas	xiii
Capítulo 1 – Introdução	14
Capítulo 2 – Breve enquadramento sobre Turismo e tendências turísticas	17
2.1 Nota introdutória	17
2.2 Breve enquadramento histórico sobre turismo	17
2.3 O turismo na atualidade	20
2.4 O turismo em Portugal	22
2.5 As tendências do Turismo	25
2.6 Síntese conclusiva	27
Capítulo 3 - Desenvolvimento regional e redes em turismo	29
3.1 Nota Introdutória	29
3.2 Conceito de desenvolvimento	29
3.3 Desenvolvimento regional e endógeno	30
3.4 Redes em Turismo	32
3.5 Síntese Conclusiva	34
Capítulo 4 - Turismo e Cultura	35
4.1 Nota introdutória	35
4.2 Relação entre cultura e turismo	35
4.3 O turismo cultural e criativo	37
4.4 A experiência turística	44
4.5 Características do turista cultural	46
4.6 Síntese conclusiva	49
Capítulo 5 - A animação turística	50
5.1 Nota introdutória	50
5.2 A animação turística	50
5.3 A animação turística em Portugal	51
5.5 Síntese conclusiva	55
	viii

Capítulo 6 - O Alentejo	56
6.1 Nota Introdutória	56
6.2 A atividade turística no Alentejo	56
6.3 O Alentejo litoral	62
6.4 Síntese conclusiva	66
Capítulo 7 – Metodologia	67
7.1 Nota introdutória	67
7.2 Breve enquadramento metodológico	67
7.3 Revisão de literatura e entrevistas exploratórias	70
7.5 Síntese Conclusiva	73
Capítulo 8 - Plano de negócios	74
8.1 Breve enquadramento	74
8.2 Apresentação do negócio	76
8.3 Análise do produto	79
8.4 Análise ao mercado	84
8.5. Estratégia comercial	90
8.6 Estudo económico e financeiro	92
Capítulo 9 - Apresentação e Análise de resultados - Pesquisa Exploratória	105
9.1 Nota introdutória	105
9.2 Entrevistas exploratórias – Setor Público	105
9.3 Entrevistas exploratórias – Setor Privado	108
9.4 Síntese conclusiva	109
Capítulo 10 – Conclusões	110
10.1 Introdução	110
10.2 Reflexão crítica e principais resultados	110
10.3 Limitações e constrangimentos	114
10.4 Contributos e propostas de investigação futura	115
Bibliografia	116
Apêndices	122
Apêndice A – Fichas caracterização dos concelhos do Alentejo Litoral	123
Apêndice B – Empresas animação turística – Alentejo Litoral	128
Apêndice C – Guiões entrevistas exploratórias	144
Apêndice D – Entrevistas setor público	176
Apêndice E – Entrevista setor privado	224
Apêndice F – Caracterização dos produtos turísticos por circuito	229

Apêndice G – Circuitos culturais _____	249
Apêndice H – Mapas CRIA apoio ao plano de negócios _____	255
Anexos _____	259
Anexo 1 – Orçamento de investimento da viatura _____	260
Anexo 2 – Orçamento de investimento <i>site</i> da empresa _____	261

Índice de figuras

Figura 4.1 A emergência do “Turismo Criativo” _____	40
Figura 4.2 - As quatro dimensões da experiência turística _____	45
Figura 4.3 Tipologia do turista cultural segundo Mckercher e Cros _____	47
Figura 6.1 Mapa do Alentejo _____	57
Figura 6.2 Vantagens competitivas do Alentejo _____	58
Figura 7.1 Esquema Metodológico _____	69

Índice de tabelas

Tabela 2.1 Ativos Estratégicos – Estratégia Turismo 2027	23
Tabela 2.2. Estratégias de atuação – Estratégia Turismo 2027	24
Tabela 2.3 Ações prioritárias – Estratégia Turismo 2027	25
Tabela 5.1 Estudo sobre a Animação Turística 2019	52
Tabela 6.1 Alojamento turístico por região	59
Tabela 6.2 Número de dormidas por região	60
Tabela 6.3 Características do perfil do visitante do Alentejo	61
Tabela 6.4 Características do perfil do visitante da Rota Vicentina	62
Tabela 6.5 Dados do Alojamento - Alentejo Litoral	64
Tabela 8.1 Evolução do número de hóspedes no Alentejo 2014-2018	86
Tabela 8.2 Dados turísticos - Alentejo Litoral – 2018	87
Tabela 8.3 Análise SWOT	89
Tabela 8.4 Projeção do Investimento em ativos tangíveis e intangíveis	92
Tabela 8.5 Pressupostos	94
Tabela 8.6 Projeção de Investimento em Fundo de Maneio	94
Tabela 8.7 Projeção de vendas de serviços	95
Tabela 8.8 Projeção de vendas mensais 2021	96
Tabela 8.9 Projeção de subcontratos	97
Tabela 8.10 Projeção de fornecimentos e serviços externos	98
Tabela 8.11 Projeção gastos com pessoal	99
Tabela 8.12 Plano de financiamento	100
Tabela 8.13 Mapa de Demonstração de Resultados	101
Tabela 8.14 Mapa de Cash Flow	101
Tabela 8.15 Pressupostos para a viabilidade económica	102
Tabela 8.16 Indicadores de viabilidade	102
Tabela 8.17 Mapa da avaliação do projeto com decréscimo de 10% nas vendas anuais	104
Tabela 8.18 Mapa da avaliação do projeto com crescimento de 5% nas vendas anuais	104
Tabela 9.1 Identificação dos entrevistados do setor público	105

Lista de acrónimos e siglas

ADRAL – Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

CACO – Associação de Artesãos do Concelho de Odemira

CCDR Alentejo – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo

CIMAC – Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central

CRIA – Centro Regional de Inovação do Algarve

CST – Conta Satélite para o Turismo

CTP – Confederação do Turismo de Portugal

DGS – Direção Geral de Saúde

EOEP – Estado e Outros Entes Públicos

ERT Alentejo – Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRR – Internal Rate of Return

NPV – Net present value

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development

PIB – Produto Interno Bruto

RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

SEO - *Search Engine Optimization*

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)

TIR – Taxa interna de retorno

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

VAL – Valor atual líquido

WTTC – World Travel & Tourism Council

Capítulo 1 – Introdução

O Turismo tem vindo a afirmar-se ao longo das últimas décadas, como um setor vital para a economia mundial, com forte impacto no produto interno bruto (PIB), de muitos países. O denominado turismo cultural é atualmente responsável por milhões de chegadas, todos os anos, aos mais variados pontos do globo. A Europa é reconhecida como um importante destino cultural, em virtude do seu legado cultural e histórico. O património cultural constitui um fator principal na motivação dos visitantes e foco central do turismo europeu, atuando como um agente importante de transformação económica e social. Neste contexto, Portugal não constitui exceção, sendo um país revestido de enorme riqueza patrimonial e histórica, reflexo dos seus novecentos anos de existência, que atrai um número cada vez maior de visitantes.

O Turismo, e a sua relação com a Cultura, constituem desde há bastante tempo foco de interesse por parte da autora, natural do Alentejo, ciente que o património cultural de uma região constitui a sua maior riqueza, tornando-o fator único e diferenciador. Este motivo aliado ao gosto pessoal pela interação com o cliente e a perspetiva de poder conjugar as duas motivações, levou à tomada de decisão da escolha para o tema do presente trabalho. Assim, o projeto que se pretende desenvolver enquadra-se no âmbito do turismo cultural, enquanto ativo estratégico, para o desenvolvimento económico e social de uma região. Como já referido, o turismo cultural assume-se como um segmento em franca expansão, inclusive a nível nacional, e particularmente para algumas regiões, entre elas, o Alentejo.

A cultura e história da região do Alentejo Litoral, são assim, a base central para a criação de uma empresa de animação turística. A empresa propõe-se desenvolver circuitos culturais que contribuam para divulgar a paisagem natural, o património cultural e humano, tradições, usos e costumes, contribuindo para manter a identidade e autenticidade própria da região e das populações. Atualmente, é amplamente reconhecida a importância da animação turística, como um complemento da oferta turística, relacionada com o património cultural, e sendo a motivação para a procura de determinados destinos turísticos. Podemos afirmar que quer seja como complemento ou como motivação principal de viagens, numa ótica da oferta, a animação turística tem um

papel fundamental, principalmente para destinos de baixa densidade, potencializando e diferenciando as características dos locais, fomentando assim a sua promoção.

Neste contexto, para a elaboração do presente trabalho, consideramos importante abordar temas como as tendências do turismo, o turismo cultural e criativo, o desenvolvimento e redes no turismo e a relação entre o turismo e a cultura, assim como, a caracterização da região do Alentejo em geral e do Alentejo Litoral, em particular. Esta caracterização centrou-se nos aspetos fatores competitivos e diferenciadores da região. Foi ainda efetuada uma análise ao turismo da região, baseada nos dados relativos à oferta e procura turística. Consideramos também pertinente o desenvolvimento de um plano de negócios, ferramenta que permite reunir a informação relevante sobre a apresentação da empresa, a análise ao produto, análise ao mercado, estratégia comercial e ainda o plano financeiro. Este documento permite materializar a ideia da empresa de forma a que se possa ter uma perceção mais concreta sobre a viabilidade do projeto.

Face ao exposto, identificamos como objetivo central deste estudo compreender a realidade turística do Alentejo Litoral, de forma a avaliar em termos de mercado e também numa perspetiva económico-financeira, a viabilidade da criação de uma empresa de animação turística na região. Para a concretização do objetivo central, foram definidos alguns objetivos específicos que passamos a enumerar, nomeadamente:

- Identificar algumas das principais tendências do turismo;
- Compreender as principais dimensões do turismo cultural e criativo;
- Conhecer as principais características dos turistas com motivações culturais;
- Compreender a importância da criação de experiências turísticas diferenciadas e centradas nos atrativos únicos dos locais;
- Compreender as dinâmicas associadas ao trabalho em rede;
- Conhecer a evolução do turismo em Portugal;
- Proceder à caracterização da região Alentejo Litoral, nomeadamente à inventariação dos recursos naturais, culturais e turísticos;
- Conhecer a oferta e procura turística no Alentejo Litoral;
- Perceber as principais oportunidades e constrangimentos que se colocam ao desenvolvimento da atividade turística na região;
- Proceder à análise do subsector da animação turística na região do Alentejo Litoral;

- Desenvolver o plano de negócios, que envolve uma análise ao produto, ao mercado e à estratégia comercial;
- Proceder à análise de rentabilidade e viabilidade económico-financeira do projeto;
- Proceder à análise de sensibilidade e risco por via da análise do impacto nos indicadores de viabilidade de alterações aos valores de variáveis consideradas fundamentais.

Posto isto, a pergunta de partida à qual nos propomos responder, é a seguinte:

É viável, considerando a atividade turística da região e os resultados obtidos no plano de negócios, a implementação de uma empresa de animação turística no Alentejo Litoral?

Em última instância pretende-se, por via do estudo de viabilidade, obter resposta às seguintes questões:

- O projeto poderá alcançar um Valor Atual Líquido (VAL) positivo?
- A Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) poderá ser superior à remuneração pretendida pelos investidores?
- O *payback* poderá ser inferior a três anos, permitindo uma rápida recuperação do investimento?

O projeto encontra-se organizado em dez capítulos, iniciando-se com o capítulo atual, da introdução, seguindo-se no segundo capítulo, um breve enquadramento sobre turismo e tendências turísticas. O capítulo três aborda o conceito de desenvolvimento regional e endógeno e a importância do trabalho em rede, em seguida, o capítulo quatro, é dedicado à relação entre turismo cultural e criativo e a cultura. O capítulo cinco, trata sobre a animação turística e o seu enquadramento legal. O capítulo seis é dedicado ao Alentejo, onde apresentamos dados estatísticos sobre a atividade turística e uma breve caracterização da região. A metodologia de investigação encontra-se apresentada no capítulo sete, onde se incluem os procedimentos relativos à recolha de dados primários e secundários. No capítulo oito procedemos elaboração do plano de negócios, onde incluímos o estudo financeiro. O capítulo nove é dedicado à apresentação e análise de resultados das entrevistas exploratórias. Terminamos o trabalho com as conclusões do estudo, no capítulo dez, onde referimos também as principais limitações e constrangimentos e, deixamos ainda algumas propostas de investigação futura.

Capítulo 2 – Breve enquadramento sobre Turismo e tendências turísticas

2.1 Nota introdutória

Neste capítulo apresentamos um breve enquadramento sobre a evolução do turismo, desde as primeiras manifestações turísticas, à relevância que *o Grand Tour* constituiu no desenvolvimento da atividade turística, até à importância que o setor representa atualmente para a economia mundial, pontos 2.2 e 2.3. Em seguida, abordamos o desenvolvimento da atividade turística em Portugal, demonstrando através de dados estatísticos a importância do setor na economia do país, ponto 2.4. Ainda no mesmo ponto, apresentamos as políticas estratégicas para o setor, definidas pelo Turismo de Portugal. Por último, no ponto 2.5, compreendemos as tendências atuais para o turismo reconhecidas pela United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e World Travel & Tourism Council (WTTC).

2.2 Breve enquadramento histórico sobre turismo

O fenómeno turístico não é recente, dada a existência de registos que comprovam as manifestações desta prática na antiga Babilónia, durante o império Egípcio e Romano. No início era uma atividade apenas permitida às classes abastadas, mas que chegou à atualidade como um fenómeno transversal, possível a praticamente todas as camadas da população (Ramos & Costa, 2017). Durante o império romano foi construída a maior rede de estradas, o que representou uma maior facilidade de deslocação, aumentando a procura por alojamentos e outros serviços (Milheiro & Melo, 2005). A construção destas infraestruturas permitiu uma maior facilidade de deslocação que conduziu à realização de viagens para visitar o império, locais de peregrinação e termas. Deste modo, estas viagens contribuíram para o que podemos considerar terem sido “as primeiras manifestações de ofertas turísticas” (Milheiro & Melo, 2005).

Numa outra perspetiva, vale a pena referir que ao longo dos séculos, figuras como Plínio, Heródoto, Marco Polo ou Fernão Mendes Pinto realizaram e documentaram as suas viagens. No entanto, é de referir que estas viagens constituíam eventos raros, ocasionados

por motivos religiosos, pela curiosidade de adquirir conhecimento e pelo espírito de aventura (Cunha, 2010). Mais tarde, no séc. XVI, emerge na Europa um novo grupo de viajantes, médicos, físicos, matemáticos, astrónomos e filósofos, movidos pela procura de novos conhecimentos, de prazer e, pela curiosidade de conhecer novas coisas e pessoas. A motivação principal é confirmada por alguns destes intelectuais ao referirem nos seus documentos, que as viagens constituíam essencialmente uma nova forma de adquirir conhecimento (Cunha, 2010).

Ainda na perspetiva educacional, observamos que a partir do séc. XVII, em Inglaterra, jovens estudantes realizam viagens a Itália e a França, com o intuito de aí concluírem os seus estudos (Cunha, 2010). No final do século XVIII, como referem Milheiro & Melo (2005), a revolução industrial e o subsequente crescimento do comércio internacional, contribuiu de forma inequívoca para desenvolvimento destas viagens. Estas expedições inglesas pela Europa, que tiveram como principal objetivo complementar a educação dos jovens, ficaram conhecidas como o *Grand Tour* (Cunha & Abrantes, 2013).

Thomas Cook é reconhecido por diversos investigadores na área do Turismo, como o primeiro organizador de viagens turísticas, pela realização da primeira viagem turística que há registo, para aproximadamente quinhentas pessoas e, que decorreu entre Londres e Leicester, no ano de 1841 (Silva & Umbelino, 2017, pp. 3-5). Deste modo, foi-lhe atribuída a criação do primeiro pacote turístico, pela organização desta viagem (Costa, 2005). No entanto, o grande *boom* da atividade turística surge apenas na década de 1950, até então, a atividade era exclusiva a indivíduos mais abastados (Silva & Umbelino, 2017, pp. 3-5).

Contudo, apenas a partir de 1945, após o término da Segunda Guerra Mundial, a atividade turística registou um crescimento praticamente contínuo espelhando não só a sua popularidade e acessibilidade ao turismo internacional, mas tornando-se de igual modo uma marca de um estilo de vida moderno (Williams & Lew, 2015, pp. 53-54)

Embora não seja possível determinar a data com exatidão, é amplamente aceite entre os investigadores, que os termos turista e turismo, tiveram origem no período do *Grand Tour*. Os participantes nestas viagens eram os designados *tourists* e a atividade em que

participavam passou a ser designada por *tourism*. A palavra *touriste* universalizou-se aquando da publicação do livro *Mémoires d'un touriste*, do escritor francês Stendhal, no ano de 1838, no entanto, alguns autores, referem que foi no ano de 1760, a primeira vez que a palavra *Tour* surgiu em documentos (Cunha & Abrantes, 2013).

De notar, que somente na década de 1950 se torna necessário encontrar uma definição para o fenómeno, com o surgimento do denominado turismo moderno (Cunha, 2010). Todavia, a definição de turismo revela-se complexa, o que dificulta a sua conceptualização, resultado da natureza multidisciplinar do fenómeno turístico, como também pelo facto de estar em contínua evolução (Vieira, 2007, p. 2). Como é referido por Youell (1998), a dificuldade na sua definição advém ainda do facto da indústria turística ser constituída por diversos setores, ainda que interligados entre si. O estudo do fenómeno turístico pode ser abordado por diferentes disciplinas como a sociologia, a economia, a geografia, a psicologia, antropologia, gestão, entre outras, comprovando a sua complexidade e dificultando a sua definição (Youell, 1998, p. 15). Não obstante podendo constituir-se objeto de estudo de diversas disciplinas, podemos afirmar que o turismo se enquadra no âmbito das ciências sociais, cujo estudo central são as sociedades e os indivíduos. Nesse caso, o turismo constitui um reflexo da sociedade global, atuando simultaneamente como influenciador, ao mesmo tempo que é influenciado pelas alterações e tendências da dinâmica social (Martins, 2017).

Apesar da complexidade que envolve esta temática, os académicos foram sugerindo ao longo dos anos, inúmeras propostas para a definição do conceito de turismo, centradas essencialmente na ótica da procura. Ao observarmos as inúmeras definições propostas, verificamos que o ponto central e comum, se relaciona com a deslocação de pessoas para fora da área de residência habitual, por um período superior a vinte e quatro horas, assente num conjunto de motivações de ordem social, cultural, patrimonial, ambiental e económico (Costa, 2005).

Dada a natureza deste trabalho, iremos apenas apresentar a definição adotada pela UNWTO, que propõe a seguinte:

“Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment

for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.”

Não obstante a existência predominante de abordagens pelo lado da procura, a UNWTO identificou a necessidade de existir uma nova abordagem ao turismo, pelo lado da oferta, como objetivo de conhecer o real valor do turismo, enquanto atividade económica. Ainda de acordo com a UNWTO, as abordagens na ótica da oferta são importantes uma vez que permitem delimitar e qualificar as relações que se estabelecem no contexto do sistema turístico. Este desenvolvimento conduziu à produção de estudos nesta vertente e simultaneamente incentivou os países a criarem as próprias contas satélite para o turismo, para uma melhor avaliação do valor económico do turismo. A conta satélite do turismo (CST) permite atualmente identificar os diversos subsectores integrantes ao desenvolvimento da atividade turística, numa perspetiva material, tangível e empresarial, incorporando também elementos socioculturais. Assim, o setor turístico encontra-se estruturado em sete eixos centrais: (i) alojamento; (ii) restauração; (iii) transportes; (iv) serviços de agências de viagem e operadores turísticos; (v) *rent-a-car*; (vi) serviços culturais; (vii) serviços recreativos e de lazer (Costa, 2005). Cabe aqui referir, que o presente projeto se centra no eixo dos serviços recreativos e de lazer, onde situa o subsector da animação turística.

2.3 O turismo na atualidade

Como já mencionámos, nas últimas décadas, o setor do turismo apresentou um crescimento contínuo tornando-se num dos setores económicos com maior peso nas economias mundiais, sendo um fator chave para o desenvolvimento socioeconómico dos destinos. O seu contributo na economia dos países ultrapassa indústrias como a do petróleo, dos produtos alimentares e dos automóveis, tendo um papel crucial no comércio internacional, constituindo uma fonte de receitas essenciais para muitos países desenvolvidos. Este crescimento está diretamente relacionado com uma economia forte a nível mundial, uma classe média emergente, avanços tecnológicos, novos modelos de negócio, facilidade de deslocação entre países e preços de viagem mais acessíveis (UNWTO, 2019).

Em 2019, registaram-se 1400 milhões de chegadas internacionais, representando um aumento de 4% relativamente a 2018, contudo um decréscimo em relação a 2017 e 2018, em que a taxa de crescimento foi de 7% e 6%, respetivamente (UNWTO, 2020).

No que se refere aos fluxos turísticos, os dados relativos a 2018, indicam que a Europa recebeu 710 milhões de chegadas, seguido pela Ásia e Pacífico, com 348 milhões, uma diferença inferior em cerca de 50%, em relação à Europa. Em terceiro lugar situaram-se as Américas, que registaram 216 milhões de chegadas, seguindo-se a África com 67 milhões de chegadas e o Médio Oriente com 60 milhões. De salientar, a Ásia e Pacífico e a África como as regiões onde existiu um maior crescimento, com um aumento de 7% de chegadas. As Américas registaram um aumento de apenas 2%, não acompanhando o crescimento mais acentuado das restantes regiões (UNWTO, 2019).

Ainda ao observarmos os dados relativos a 2018, verificamos que o número de chegadas continuou a crescer na Europa pelo nono ano consecutivo, mantendo-se como a região mais visitada do mundo. A zona da bacia do mediterrâneo, onde se inclui Portugal, também continua a liderar, registando um crescimento de mais 8%, bem acima das outras regiões, em que a Europa central teve um crescimento de 5%, com a Europa ocidental 4% e o norte da Europa, apenas cresceu 1%.

Em relação a 2019, todas as regiões continuaram a apresentar crescimento, contudo, esse aumento foi mais acentuado no Médio Oriente com um crescimento de 8% e na Ásia e Pacífico com um crescimento de 5%, em relação ao ano anterior. A Europa e a África registaram um crescimento menos acentuado, ambas as regiões com um crescimento de 4%, enquanto que o crescimento nas Américas foi apenas de 2%.

Considerando estes dados, verifica-se que a Europa sofreu um ligeiro abrandamento na taxa de crescimento, podendo ser justificado pela incerteza geopolítica e comercial relacionada com o *Brexit*.¹ O ano de 2019 também ficou marcado pelo desaparecimento do operador turístico *Thomas Cook* e da falência de diversas companhias aéreas de *low-cost*, na Europa (UNWTO, 2020).

¹ Processo de saída do Reino Unido da União Europeia, iniciado em 2017. Disponível em: <https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/politica-externa/brexit>

2.4 O turismo em Portugal

Em Portugal, o turismo começou por ser uma atividade de escala reduzida, que tinha no lazer o foco principal, mas que, no entanto, progrediu para uma vertente comercial de amplitude global, tanto a nível económico como geográfico. O impacto económico do crescimento acentuado da procura turística deu origem a um conjunto de operações que incluíram a aviação comercial, a hotelaria, operadores turísticos e agências de viagens, cujo objetivo central era proporcionar entretenimento aos turistas (Costa, Brandão, Costa, & Breda, 2014, p. 21).

Na década de 1960 surgiam nos países da bacia do mediterrâneo, incluindo Portugal, importantes destinos turísticos onde se desenvolvia o denominado de turismo de massas (Costa, 2005). No entanto, o contexto político associado ao regime ditatorial da altura, que mantinha o país isolado a nível internacional, aliado ao pouco desenvolvimento dos meios de transporte e das vias de comunicação, e ainda ao reduzido nível de estruturação do setor privado, contribuiu para um reconhecimento tardio do setor como fator importante para o desenvolvimento.

Todavia, o turismo revelou-se essencial a nível económico, não só pelo volume de receita externa, mas também pelo papel que desempenhava na criação de emprego e no desenvolvimento regional (Cunha, 2006, pp. 77-78). O desenvolvimento do turismo de massas a nível internacional e a construção do Aeroporto de Faro em 1965, constituíram fatores chave para o crescimento do turismo nacional (Costa, 2005). As duas décadas que se seguiram, já em democracia, levaram a uma consolidação e estruturação setor (Cunha, 2003, pp. 18-22).

Na atualidade, verificamos que no ano de 2019, o setor foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e no global das exportações representa 19,7%, gerando receitas que contribuíram com 8,7% para o Produto Interno Bruto (PIB). De salientar o aumento do emprego no turismo, com a criação de 336,8 mil empregos e um aumento de 8,1% das receitas turísticas. e um aumento de 4,1%, no número de dormidas (Turismo de Portugal, 2020).

Os dados obtidos através do alojamento turístico, revelam que o Portugal recebeu em 2019, aproximadamente 27 milhões de hóspedes, o que gerou 70.1 milhões de dormidas, o que corresponde respetivamente, a um aumento de +7,3% e + 4,1%, em comparação com 2018. De notar também, uma maior diversificação nos mercados emissores, salientando o aumento de 21,4% de hóspedes americanos e de 15,2% de hospedes brasileiros (Turismo de Portugal, 2020)

Presentemente, o turismo constitui um setor estratégico para um aumento das exportações nacionais, responsável pelo desenvolvimento económico e social, nomeadamente na área do emprego. A Estratégia 2027 reflete esta continuidade, afirmando Portugal como um dos destinos mais competitivos e sustentáveis a nível mundial, estabelecendo prioridades que assentam em cinco eixos estratégicos: (i) valorizar o território; (ii) impulsionar a economia; (iii) potenciar o conhecimento; (iv) gerar redes e conectividade; (v) projetar Portugal (Turismo de Portugal, 2017).

Numa perspetiva de assegurar a continuação deste crescimento a Estratégia 2027, assenta em ativos estratégicos que contemplam a competitividade e sustentabilidade do destino Portugal. Os ativos estratégicos referenciados são: (i) ativos diferenciadores; (ii) ativos qualificadores; (iii) ativos emergentes, e encontram-se identificados na Tabela 2.1.

Tabela 2.1 Ativos Estratégicos – Estratégia Turismo 2027

Ativo único e transversal		
Pessoas		
Ativos diferenciadores	Ativos qualificadores	Ativos emergentes
Clima e luz	Gastronomia e Vinhos	Bem-estar
História, cultura e identidade	Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios	<i>Living – Viver em Portugal</i>
Mar		
Natureza		
Água		

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2017)

Dos dez ativos qualificadores já referidos, salientamos único ativo transversal, que são as pessoas. Portugal é reconhecido por receber bem, é cultural e é identidade do povo português. E ainda, o ativo história, cultura e identidade: o património material e imaterial reconhecido pela UNESCO; o património cultural, militar e religioso; as tradições, lendas, usos e costumes, cultura contemporânea, e ainda, a identidade única e diferenciadora das regiões e comunidades locais (Turismo de Portugal, 2017).

No mesmo documento podemos constatar algumas estratégias de atuação para o setor, para os próximos sete anos. Estas foram aliás, o ponto de partida e o fundamento para a identificação e desenvolvimento deste projeto que será apresentado em maior detalhe no capítulo oito.

Tabela 2.2. Estratégias de atuação – Estratégia Turismo 2027

Estratégias de atuação 2017 - 2027
Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural identitário.
Valorizar e preservar a autenticidade do país e a vivência das comunidades locais.
Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação.
Promover a regeneração urbana das cidades, regiões e o desenvolvimento turístico sustentável.
Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística.
Promover o “turismo para todos” numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turístico.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2017)

Do mesmo modo, ao nível da operacionalização, o documento apresenta ações prioritárias, assentes nas linhas de atuação já referidas, a curto e médio prazo, mais uma vez indo ao encontro do que pretendemos ao desenvolver o presente projeto. Das ações propostas destacamos as seguintes:

Tabela 2.3 Ações prioritárias – Estratégia Turismo 2027

Ações prioritárias turismo 2017-2027
Criação de programas de utilização do património público, transformando-o em ativos turísticos.
Ações de valorização dos produtos endógenos regionais, nomeadamente, no âmbito do ativo estratégico Gastronomia & Vinhos.
Projetos de valorização e divulgação da identidade local, envolvendo as próprias comunidades.
Iniciativas de valorização e ativação turística do património cultural imaterial português.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2017)

2.5 As tendências do Turismo

As tendências atuais do turismo estão diretamente relacionadas com a constante transformação que afeta a nossa forma de viver, trabalhar e de forma global, como interagimos e comunicamos. Esta realidade abre novas oportunidades e desafios ao setor do turismo e das viagens, afetando de modo generalizado os *stakeholders* e os turistas. As novas tendências constituem oportunidades para quem as consegue identificar e adaptar estratégias à conjuntura atual (WTTC, 2019). A WTTC (2020) reconheceu quatro áreas centrais onde incidem em particular as novas tendências: (i) pessoas; (ii) sociedade; (iii) empresas; (iv) tecnologias.

De igual forma, a OCDE (2018) reconhece a inevitabilidade do turismo ser influenciado por mudanças sociais, políticas, económicas, ambientais e tecnológicas. As novas tendências surgem de forma lenta, mas depois de enraizadas afetam de uma forma profunda e duradoura as atividades humanas, incluindo o a atividade turística.

A organização identificou quatro tendências de relevância significativa, e que apresentam características possíveis de causar impacto no setor turístico: (i) evolução na procura turística; (ii) crescimento do turismo sustentável; (iii) utilização de novas tecnologias; (iv) mobilidade.

A UNWTO (2019) destaca a importância da articulação entre a competitividade e sustentabilidade para tornar os destinos e as empresas mais competitivas, apostando numa utilização eficiente dos recursos, na promoção da conservação da biodiversidade e em ações que atenuem as alterações climáticas. Na dimensão social, as tendências assentam em seis pontos-chave que identificamos seguidamente:

- (i) Viajar para se transformar;
- (ii) Viajar para mostrar e se mostrar;
- (iii) Procura por uma vida saudável;
- (iv) Aumento de uma economia acessível;
- (v) Turistas a viajar sozinhos e multigeracional;
- (vi) Aumento da preocupação com a sustentabilidade – zero plástico e alterações climáticas.

De igual modo, em Portugal, na Estratégia Turismo 2027, são identificadas tendências internacionais, com impacto na atividade turística e que foram consideradas para a elaboração deste projeto, nomeadamente na segmentação do público alvo, que passamos a enumerar:

- (i) As novas tecnologias como ferramenta de desenvolvimento de uma nova economia;
- (ii) Desenvolvimento das redes sociais;
- (iii) Consumidores cada vez mais informados e exigentes;
- (iv) A procura por uma oferta personalizada;
- (v) *Silver Age*- O crescimento do turismo sénior;
- (vi) *X-tra money to spend*- Crescimento dos solteiros com maior poder de compra;
- (vii) *Double income no kids* - Aumento do número de casais sem filhos;
- (viii) O aumento da valorização de uma vida saudável;
- (ix) Uma economia de partilha (Turismo de Portugal, 2017).

O Turismo de Portugal pretende através da mobilização de agentes e sociedade, promover a sustentabilidade do Turismo em Portugal. O Plano Turismo + Sustentável 2023 constitui o referencial estratégico composto atualmente, por mais de setenta ações e projetos,

estando aberto para consulta pública e participação de todos os interessados em contribuir, até final de janeiro 2021.

O Plano Turismo + Sustentável 2023 é constituído pelos seguintes princípios orientadores:

- (i) “Atuar com foco nos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) das Nações Unidas”;
- (ii) “Atuar na minimização do impacto das alterações climáticas”;
- (iii) “Alinhar com a agenda para a economia circular”;
- (iv) “Envolver os stakeholders do setor num compromisso conjunto”;
- (v) “Contribuir para alcançar as metas da ET 2027”;
- (vi) “Alinhar com a visão da OMT para uma recuperação responsável do setor do turismo, pós crise COVID-19” (Turismo de Portugal, 2021)

Os projetos e ações previstas no Plano Turismo + Sustentável 2023 assentam em quatro eixos, e espelham a abrangência que se pretende alcançar, através do trabalho a desenvolver com os parceiros privados e públicos, que se relacionam direta e indiretamente com o setor do turismo.

Eixo 1 – “Estruturar uma oferta cada vez mais sustentável”;

Eixo 2 – “Qualificar os agentes do setor”;

Eixo 3 – “Promover Portugal como um destino sustentável”;

Eixo 4 – “Monitorizar as métricas de sustentabilidade no setor” (Turismo de Portugal, 2021)

2.6 Síntese conclusiva

Como observamos o grande desenvolvimento turístico a nível mundial, ocorreu após a segunda guerra mundial, e conduziu ao denominado turismo de massas. Foi a partir da década de 1960, que se verifica o desenvolvimento do turismo no país, atividade que chega à atualidade em franca expansão, configurando-se de extrema importância para a

economia nacional. A atividade turística contribuiu, em 2019, com 8,7% para o PIB nacional e é reconhecida como fonte geradora de emprego, de forma direta e indireta.

Considerado fator estratégico de desenvolvimento e numa lógica de continuidade de crescimento, as linhas orientadoras para o turismo, centram-se em promover o território, as pessoas e a cultura portuguesa, como fatores diferenciadores, procurando aumentar a competitividade e a sustentabilidade de Portugal, como destino turístico.

Estas linhas orientadoras, enquadram-se nas novas tendências turísticas, diretamente relacionadas com as transformações a estamos sujeitos, e que afetam a forma como nos relacionamos interna e externamente. Estas transformações centram-se essencialmente nas dimensões sociais, ambientais, económicas e ambientais, lançando desafios e criando novas oportunidades ao setor turístico.

Capítulo 3 - Desenvolvimento regional e redes em turismo

3.1 Nota Introdutória

Este capítulo centra-se em dois conceitos chave, no âmbito do projeto que nos propomos realizar. No ponto 3.2, apresentamos primeiramente o que se entende por desenvolvimento, focando em seguida, no ponto 3.3, o desenvolvimento regional, com especial enfoque para o desenvolvimento endógeno e a sua relação com a atividade turística. Em último, no ponto 3.4, destacamos o trabalho em rede no desenvolvimento da atividade turística, a sua importância e benefícios para os destinos turísticos, em específico para regiões como o Alentejo.

3.2 Conceito de desenvolvimento

Importa num primeiro momento, fazer referência ao conceito de desenvolvimento, salientando desde logo, a sua natureza multidimensional, em que o mesmo constitui objeto de estudo em várias disciplinas e contextos. Porém, numa das definições que nos parece pertinente, o conceito de desenvolvimento encontra-se direcionado à sociedade, e é entendido como o “um processo complexo de mudanças e transformações de ordem económica, política e, principalmente, humana e social” (Oliveira, 2002).

Todavia, é de referir que o desenvolvimento, embora não se possa dissociar do crescimento económico, pode ser entendido de forma holística, englobando dimensões políticas, culturais, ambientais relacionadas com a escolha individual de cada ser humano. Este entendimento ao processo de desenvolvimento nas sociedades, remete-nos para um conjunto questões, onde podemos encontrar as seguintes dimensões:

- Dimensão Económica – criação de riqueza e acesso equitativo aos recursos;
- Dimensão Social – melhoria na saúde, na educação, no emprego e no direito à habitação;
- Dimensão Política – reconhecimento dos direitos humanos e liberdade de escolha do sistema político;
- Dimensão cultural – afirmação da identidade cultural e autoestima;

- Dimensão ambiental – sustentabilidade ambiental como princípio orientador das políticas de desenvolvimento (Martins, 2017).

Com efeito, no âmbito do presente trabalho, salientamos a ideia de desenvolvimento numa perspetiva holística, englobando não só o a dimensão económica e social, mas englobando a cultura e o ambiente, como a abordagem evidenciada pela autora.

3.3 Desenvolvimento regional e endógeno

O conceito de desenvolvimento regional tem evoluído ao longo dos anos, assumindo crescentemente uma lógica de aposta na valorização dos recursos endógenos. Na atualidade e de forma consensual, o conceito amplamente aceite é o de desenvolvimento endógeno (Nascimento, Abrantes, & Costa, 2014). De acordo com Martins (2017), a partir de Long e Van der Ploeg (1994) e Vásquez-Barquero (2002, 2007), entende-se que o desenvolvimento endógeno assume como base de suporte, as características e conhecimentos socioculturais e ambientais dos locais e toma em consideração a participação alargada dos vários autores presentes nos territórios, nomeadamente a sociedade civil. Ainda segundo a mesma autora, o desenvolvimento endógeno não exclui os elementos não endógenos (externos), mas visa, efetivamente, a sua integração, segundo uma lógica de respeito pela identidade local, no pressuposto de que “a determinação das opções e o controle devem ser locais e os benefícios mantidos no local”.

Os produtos endógenos² são os produtos originários de um território, que pelas suas particularidades, constitui fator de diferenciação, e que podem contribuir para que sejam concebidos produtos e atividades turísticas. Os autores referem que o conceito de desenvolvimento endógeno³ enfatiza a importância dos recursos da região, sem esquecer a dimensão social, económica, cultural e natural.

² “Os produtos endógenos são produtos originários da terra e do mar e que dentro do processo de produção detêm características especiais, sazonalidade, formas de produção, entre outras e que sofrem uma transformação que os torna especiais e únicos, podendo ser diferentes de região para região.” Disponível em: <http://www.ruris.pt/pt/>

³ “O desenvolvimento endógeno é uma forma específica de desenvolvimento económico, que depende principalmente da mobilização dos recursos internos de cada território. Estes recursos endógenos englobam os recursos naturais e as matérias-primas, as competências, o conhecimento e a capacidade de inovação, as produções locais específicas (agricultura, floresta, artesanato, indústria local) e os fatores de atração para a economia turística e residencial (condições climáticas, património natural e cultural, paisagem atrativa e outras amenidades)”. Disponível em: <https://rm.coe.int/16806f7d5d>

O modelo de desenvolvimento endógeno também permite que exista uma conexão entre o desenvolvimento integrado, que é aquele que salvaguarda o interesse dos atores envolvidos, as necessidades das futuras gerações e a fruição e exploração dos recursos disponíveis. Desta forma, o turismo promove e divulga os recursos e assegura retorno para a região (Nascimento, Abrantes, & Costa, 2014).

Ou seja, o desenvolvimento de determinada região deve ter como objetivo, melhorar as condições de vida da população, minimizar as assimetrias regionais e combater as desigualdades entre regiões (Costa & Reis, 2008). Cunha (2006) refere que são de variada ordem os motivos pelos quais o turismo é entendido o motor de desenvolvimento regional. O desenvolvimento do turismo numa região só é possível tendo em conta as especificidades da mesma e quando existem referências locais de valor reconhecido para a atividade turística. O autor reconhece que o turismo constitui a atividade, em parceria com o setor primário, com melhor capacidade de “endogeneizar” os recursos culturais, humanos, históricos e naturais de um local. São estes valores que permitem desenvolver a atividade turística e gerar riqueza nas regiões.

Cunha (2006) refere ainda que o património cultural e natural de uma região é fator diferenciador, mas por si só não aumenta a riqueza da região. Para que exista efetivamente um desenvolvimento económico, é necessária uma articulação entre a cultura e o turismo. O turismo tende também a potenciar a transferência de receitas das zonas mais desenvolvidas para as zonas menos desenvolvidas, através da transação de bens e serviços. Como exemplo, podemos referir o consumo de bens e serviços de produção local, por parte de um turista, seja nacional ou internacional.

Os autores Ribeiro & Vareiro (2007) salientam a importância das próprias comunidades, habitantes e empresas da região ao conseguirem adaptarem-se às necessidades dos mercados, traçarem objetivos e orientações para desencadear o processo de desenvolvimento regional. O desenvolvimento resulta em grande parte da capacidade de a região conseguir solucionar os seus problemas, da junção de sinergias por parte das diversas entidades para se adaptarem e ajustarem-se às pressões externas. Contudo, este desenvolvimento deverá ser feito de forma sustentada. Contribui para esse objetivo uma política orientada para criação de produtos e serviços turísticos variados e inovadores,

numa lógica de trabalho em rede, orientação para a preservação e valorização do património ambiental e cultural.

3.4 Redes em Turismo

Nesta lógica de desenvolvimento regional, o trabalho em rede reveste-se de particular importância para regiões rurais, periféricas e em vias de desenvolvimento, como comprovam os esforços realizados pelas comunidades, associações de desenvolvimento e governos. Estes esforços têm como objetivo desenvolver produtos diferenciadores e inovadores, para reforçar as parcerias estratégicas e também preservar o equilíbrio ambiental e a valorização do património cultural (Amaral, 2014).

As redes criadas por um conjunto de *stakeholders*⁴ permitem que existam novos pontos de vista relativamente a coordenação, cooperação e colaboração entre todos, criando uma estrutura de apoio que fortalece e direciona os esforços integrados, pelos diferentes atores (John & Lopez, 2017).

Uma estratégia de desenvolvimento deverá considerar as diversas partes envolvidas e relacionadas com o turismo. A título de exemplo, as entidades do setor privado que desenvolvam e criem projetos na área turística, empresários e organizações, e que necessitam de concertar diversos recursos, nomeadamente, os recursos financeiros. Também é de considerar quem estabelece a ligação entre os serviços e o cliente, designadamente, operadores e agências de viagens, o transporte e agências de informação e promoção turística.

Por último, o setor público, composto pelas organizações nacionais, regionais e locais que assumem um peso importante no planeamento, na tomada de decisão, investimento nas infraestruturas e legislação, criando estruturas organizacionais que possibilitam a cooperação entre os diversos atores, públicos e privados (Amaral, 2016).

⁴ *Stakeholders* - participantes, interessado. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/stakeholder>

A “natureza fragmentada” inerente ao setor do turismo, contribui para que as empresas e organizações sintam necessidade de procurarem formas de cooperação, com o objetivo de conseguirem singrar e manter-se num mercado altamente competitivo e exposto à contante evolução e alteração da procura turística (Ferreira, Santos, & Costa, 2007)

Também Carvalho, Baptista & Costa (2010) salientam a natureza fragmentada do setor, constituído em grande parte por pequenas e médias empresas, e mencionam a importância da existência de parcerias tendo em vista o aumento da competitividade das mesmas. As parcerias podem ser estabelecidas entre organizações do turismo, do setor público ou privado, nos níveis local, regional, nacional ou internacional, baseando-se em critérios geográficos ou no tipo de produtos comercializados.

Ao integrar uma rede, uma organização pode beneficiar de um aumento de produtividade, da capacidade de inovar e ter a possibilidade de competir a nível global. Esta integração promove a troca de conhecimento com os diversos parceiros, bem como a proteção de recursos materiais e imateriais de um destino. Permite também que organizações com uma posição menos central, tenham possibilidade de beneficiar de visibilidade e financiamento (Carvalho, Baptista, & Costa, 2010). Também Martins & Morais (2016), salientam que é imprescindível envolver todos os intervenientes na atividade turística dos destinos e no desenvolvimento dos produtos turísticos e que “o sucesso do destino depende da colaboração permanente entre os diferentes intervenientes envolvidos na cadeia de valor do turismo na prestação de experiências únicas e memoráveis ao turista”.

Em regiões como o Alentejo, constituídas por uma oferta turística pouco estruturada, o trabalho em rede assume uma importância ainda mais central. Neste sentido, o projeto a desenvolver enquadra-se numa lógica de trabalho em rede, dimensão que é também analisada no processo de recolha de dados primários. Esta ideia é ainda sustentada pelos dados obtidos através das entrevistas exploratórias, que apresentamos no capítulo nove do trabalho.

Podemos afirmar que a importância das redes em turismo nos destinos turísticos se traduz na criação de oportunidades que, de modo individual, as organizações não conseguiriam alcançar. A diversidade de prestadores de serviços, geram entre si, dependências, serviços

e produtos, contribuindo para uma maior competitividade do destino, resultado do esforço de cooperação entre as partes envolvidas. Este esforço de cooperação vai permitir ao visitante a percepção de uma experiência global integrada.

A cooperação entre os *stakeholders* gera benefícios, dos quais salientamos, a criação de uma visão comum para o destino turístico. Na perspectiva da oferta, a troca de ideias e informação, pode identificar o acesso a recursos, como novas fontes de financiamento, eficácia no uso dos recursos das pequenas e médias empresas, novas oportunidades de negócio e o acesso a novos mercados. De igual forma, promove a implementação de melhoria nos serviços e produtos, assim como da qualidade da experiência turística, gerando uma maior retenção proveniente das atividades turísticas a nível local.

3.5 Síntese Conclusiva

O desenvolvimento regional associado ao conceito de desenvolvimento endógeno assenta no pressuposto de valorização dos recursos particulares e diferenciadores de um território. Um desenvolvimento integrado, abrange as diversas dimensões, de forma a contribuir de forma positiva para a região e para a melhoria das condições de vida das populações. Nesse sentido, a atividade turística reveste-se como uma atividade que pelas suas características permite promover e valorizar esses mesmos recursos, salvaguardando e devolvendo aos destinos um contributo positivo para o seu desenvolvimento.

Numa relação estreita com o desenvolvimento regional, o trabalho em rede no turismo, agrega diversas entidades que em colaboração, lhes permite alcançar objetivos comuns. Numa região como o Alentejo, em que a oferta turística é bastante fragmentada, é notória a importância e o benefício que resultam de uma estratégia concertada de parcerias entre os diversos *stakeholders*. Uma visão conjunta para um destino turístico, reflete uma maior valorização e promoção da região e, aumenta a competitividade, entre outras vantagens.

Capítulo 4 - Turismo e Cultura

4.1 Nota introdutória

Neste capítulo abordaremos a relação cada vez mais estreita e de reconhecida importância entre o Turismo e a Cultura. Os fatores que impulsionaram esta relação e as suas vantagens são apresentadas no ponto 4.2. No ponto 4.3, focamos o aparecimento e o conceito de turismo criativo, assim como as suas características. A experiência turística e as suas dimensões são o foco central do ponto 4.4. Por último, no ponto 4.5, são apresentadas as características do turista cultural.

4.2 Relação entre cultura e turismo

A sinergia entre cultura e turismo permite fortalecer a competitividade e a atratividade de países e regiões, tal como referido no capítulo anterior. Os destinos que beneficiam desta relação, podem tornar-se mais atrativos para viver, trabalhar, investir e visitar (OECD, 2009, p. 19). Para a UNWTO (2015), a cultura constitui um dos ativos para o desenvolvimento turístico e representa a motivação para milhões de viagens, todos os anos, o que permite aos destinos turísticos beneficiar de um desenvolvimento económico, social e cultural, constituindo uma forma de poder preservar o seu património cultural.

De acordo com a OECD (2009) o fortalecimento da relação entre a cultura e o turismo foi impulsionado por um conjunto de fatores, tanto do lado da procura como do lado da oferta.

Numa lógica da procura, são identificados os seguintes:

- (i) Aumento do capital cultural estimulado pelo aumento dos níveis de educação;
- (ii) Envelhecimento da população nos países desenvolvidos;
- (iii) Acesso a outras culturas devido à facilidade de deslocação;
- (iv) Aumento do interesse cultural, em especial como fator de diferenciação e marco de identidade dos destinos, face à globalização;

- (v) Tipos de consumo pós-modernos, onde se destaca o desenvolvimento pessoal em detrimento do consumo material;
- (vi) Alteração na procura de tipos de experiências turísticas;
- (vii) Crescimento da importância atribuída ao património imaterial.

Numa ótica da oferta é de destacar:

- (i) Promoção da criação de emprego e rendimento por parte do turismo cultural;
- (ii) Aumento da oferta cultural como resultado do desenvolvimento local;
- (iii) Acesso às novas tecnologias facilita a obtenção de informação turística e cultural;
- (iv) Aparecimento de novos países e regiões que se querem evidenciar pela sua identidade única;
- (v) A projeção para o exterior da imagem de países e regiões.

Esta conjugação de fatores permite que a cultura assuma um papel central como produto turístico, integrando as estratégias de divulgação da imagem dos destinos. E, o turismo como parte integrante das estratégias de desenvolvimento cultural, numa ótica de valorização do património e produção cultural (OECD, 2009).

Numa outra perspetiva, Robinson & Boniface (1999) referem que o aumento da procura turística permite evidenciar a diversidade e a autenticidade cultural. Com efeito, estimula o contato com o património cultural, e contribui para que a cultura perdure no tempo. Os autores salientam ainda que se existe um fenómeno a nível global que tem a capacidade de unir os povos e fomentar a tolerância intercultural, esse fenómeno é o turismo (Robinson & Boniface, 1999, p. ix).

Silva (2000) refere que uma distribuição mais equitativa de benefícios sociais e económicos, reflete-se na criação de emprego e no estímulo à economia dos locais. A relação permanente entre cultura e turismo é inegável, tanto numa perspetiva presente como futura, contudo, deverá existir normas que permitam que atuem conjuntamente para promover o desenvolvimento social e uma rentabilização económica. A autora salienta ainda que ao turismo se coloca a responsabilidade de utilização dos recursos culturais de forma sustentável, de forma a que esta relação permita uma incontestável melhoria na

qualidade de vida das comunidades e dos visitantes. Além dos benefícios económicos e sociais evidentes, a utilização do património cultural por parte da indústria turística, contribuiu também para descentralizar a oferta turística do litoral, promovendo o interior e as pequenas cidades (Silva, 2000). Ainda segundo Marujo (2014) deverá existir uma boa comunicação entre os dois elementos, de forma a que a cultura, sobretudo a cultura local e regional, não perca a sua identidade, e se afirme através de uma participação ativa da comunidade.

Como é referido por Richards (2014) a existência de uma estreita relação entre turismo e cultura deve ser entendida como uma sinergia, na medida em que a cultura gera atrações que promovem a existência de turismo e, por sua vez, o turismo gera receitas que permitem sustentar e desenvolver a cultura.

O desenvolvimento endógeno pode ser potenciado por via da valorização da cultura e da identidade em articulação com o turismo. Esta relação, constitui o conceito central para o projeto a desenvolver no presente trabalho, na região do Alentejo Litoral, região que se reveste com as características propícias à implementação de um projeto desta natureza.

4.3 O turismo cultural e criativo

Richards (2011) evidencia a partir da década de 1990, o desenvolvimento de novos segmentos de turismo e, de modo particular, do turismo cultural, numa lógica das novas tendências da procura que se foram afirmando, conforme mencionado no ponto 2.5. O desenvolvimento do turismo cultural responde às necessidades e agrega valor aos destinos que procuram o denominado “turismo de qualidade”, tanto em áreas urbanas como rurais. Como referido pelo autor, é reconhecida a dificuldade de definir o que é o turismo cultural, dada a sua natureza abrangente, e considerando também que a definição de cultura é ela própria bastante ampla (Richards, 2009).

Ao longo dos anos, foram diversas as definições propostas por investigadores, e adotadas pelas organizações relacionadas com o setor turístico e cultural. Não sendo o foco central do presente trabalho, o aprofundamento desta temática, mas assumindo a necessidade de enquadrar o tema, apresentamos a definição de turismo cultural pela UNWTO. Esta

definição, centrada numa ótica da procura, foi adotada durante a sua 22ª Assembleia geral que decorreu em Chengdu, na China, em setembro de 2017.

“A type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions”.

De acordo com esta definição, o turismo cultural assenta no pressuposto “que todo o consumo cultural envolve essencialmente motivações culturais”, no entanto, Richards (2009) salienta que existem deslocações que não têm o consumo cultural como principal motivação. Da mesma forma, Henriques (2014), refere que foram identificados diferentes níveis de motivação para o consumo cultural, nomeadamente:

- (i) Pessoas muito motivadas pela cultura;
- (ii) Pessoas motivadas em parte pela cultura;
- (iii) Pessoas para quem a cultura é motivo secundário;
- (iv) Turistas culturais ocasionais.

Como referimos anteriormente, a cultura é entendida de diversas formas, sendo a sua definição ampla e abrangente, contudo, neste contexto importa salientar que a sua conceção se apresenta em constante evolução constituindo-se como um conceito dinâmico, como refere Richards (2009). Nesta ótica, a cultura integra património material e imaterial⁵ e “paisagens culturais⁶”, realçando ainda, o facto de originalmente associada à denominada alta cultura, integrar atualmente elementos da cultura popular e do “dia-a-dia” (Henriques, 2019).

⁵ O património material e imaterial são os dois tipos de património existente e juntos, constituem a cultura de um grupo ou povo. O património material refere-se a elementos materiais, tais como: Museus, Igrejas, obras de arte, entre outras. O património imaterial refere-se a elementos abstratos, tais como: saberes, modos de fazer, música, entre outros. Disponível em: <https://cvunesco.org/cultura/patrimonio-materia?showall=1>

⁶ Para Santos (2012), a paisagem cultural refere-se “às obras conjugadas do homem e da natureza...Ilustram a evolução da sociedade e dos estabelecimentos humanos ao longo dos tempos, sob a influência dos condicionamentos materiais e/ou vantagens oferecidas pelo seu ambiente natural e das sucessivas forças sociais, económicas e culturais, internas e externas”. É referido como exemplo, a construção de jardins e parques, construídos por questões estéticas, que podem ou não estar associados a construções e conjuntos religiosos. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/10274>

Estas características perspetivam uma progressiva alteração de um consumo passivo para ativo, como será abordado no ponto 4.4 deste capítulo, referente às experiências turísticas. De uma outra perspetiva podemos verificar que o turismo cultural tem um papel relevante na conservação e valorização do património e no intercâmbio cultural. Também é de referir que os produtos culturais podem valorizar os locais, representando a sua integração, uma mais-valia aquando da elaboração dos planos de desenvolvimento turístico (Henriques, Mendes, & Guerreiro, 2014).

Os mesmos autores identificam algumas tendências que norteiam o turismo cultural:

- (i) Acréscimo no número de turistas que procuram viver umas férias culturais;
- (ii) Aumento de turistas com formação superior e com rendimentos mais elevados;
- (iii) Crescimento de férias de curta duração;
- (iv) Recurso à internet para recolha de informação e para fazer as reservas;
- (v) Aumento da procura de eventos culturais e festivais;
- (vi) Procura mais acentuada na busca de experiências “únicas” e “criativas”.

Importa ainda referir, o esforço centrado no melhoramento da oferta turística, através da inclusão de atrações temáticas, eventos e itinerários culturais, resultando numa abordagem direcionada para a produção e para o consumo (Henriques, Mendes, & Guerreiro, 2014).

Mais recentemente, emergiram diversas dimensões no turismo cultural, como consequência das novas tendências turísticas como referimos anteriormente no ponto 2.5, entre as quais destacamos, o turismo criativo, também associado à necessidade dos destinos turísticos se reinventarem, apostando em novas formas de atraírem visitantes (Richards, 2011).

O autor sugere a definição de turismo criativo como uma prática turística que possibilita aos visitantes o desenvolvimento do seu potencial criativo através de uma participação ativa em experiências de aprendizagem, enquadradas nas características socioculturais das regiões de destino (Richards, 2014)

Também a UNESCO descreve o turismo criativo, como uma forma de turismo que pressupõe uma maior interação com a comunidade local, na qual o visitante se sente como parte dessa mesma comunidade, experienciando a sua cultura e o modo de vida (UNESCO, 2006). A definição proposta por esta organização é a seguinte:

“Creative Tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture”.

Estas experiências têm por base atividades que permitem a autoaprendizagem envolvendo o indivíduo na sua produção (Gonçalves, 2008), assumindo-se os próprios indivíduos como cocriadores da sua própria experiência (Richards, 2014).

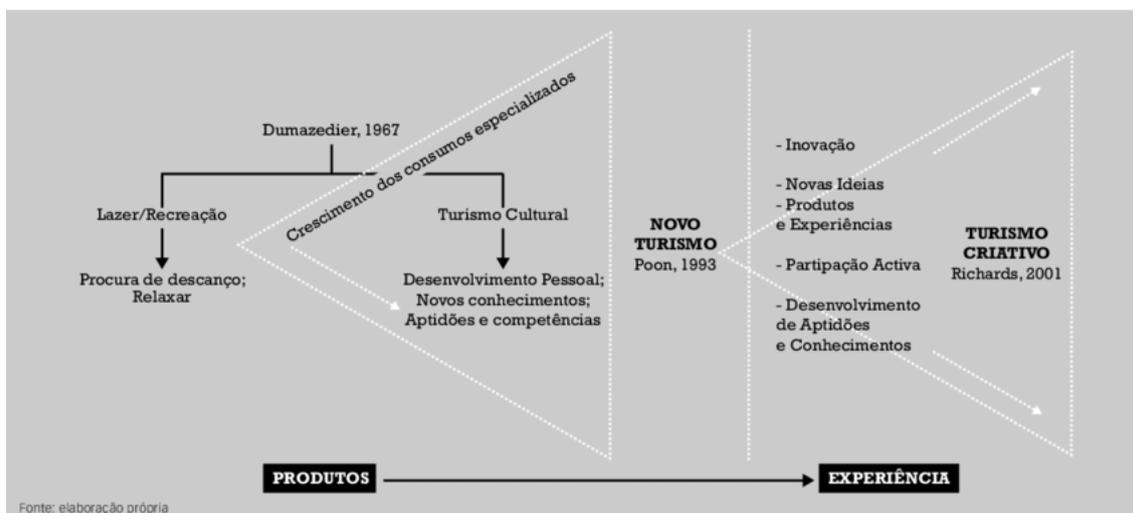


Figura 4.1 A emergência do “Turismo Criativo”. Fonte: Gonçalves (2008)

Os recursos do turismo cultural baseiam-se essencialmente na fruição do património material das regiões, enquanto que o turismo criativo prevê que a oferta turística assente no património imaterial, como a gastronomia, as tradições, as lendas, entre outros recursos. O turismo cultural continua a existir, no entanto assiste-se a uma mudança na oferta turística, na qual os locais apostam cada vez mais nos seus fatores diferenciadores, património imaterial e nos produtos endógenos (Santos, Carvalho, & Figueira, 2012).

Por outro lado, o turismo criativo parece responder às motivações de um novo turista mais informado e mais exigente, conduzindo a que exista por parte da oferta, experiências

relacionadas com *workshops* de música, ateliers pedagógicos, *workshops* de escrita criativa, produção de artesanato, entre outras atividades (Gonçalves, 2008).

Segundo Richards (2014), o turismo criativo apresenta inúmeras vantagens e assume também características diferentes do denominado turismo tradicional, nomeadamente:

- Mais sustentável pela utilização de recursos imateriais;
- Requer menor investimento porque não obriga a infraestruturas físicas;
- Assente na criatividade;
- Maior equidade, apelando à participação geral;
- Interação entre a população local e os visitantes;
- Transmissor de conhecimento e não apenas promotor de um serviço.

Tal como aconteceu anteriormente com o turismo cultural, o turismo criativo deixou de estar à margem e assume cada vez mais um papel central na atividade turística, e sendo objeto de integração nos processos de tomada de decisão relativamente a linhas estratégicas para o turismo (Richards, 2014).

O turismo criativo reveste-se de extrema importância para cidades mais pequenas e para as zonas rurais que necessitam de atrair visitantes para o seu desenvolvimento económico e social. Por um lado, nos últimos anos percebeu-se o potencial criativo das regiões de menor dimensão. As cidades mais pequenas permitem que exista uma melhor qualidade de vida e nesse sentido, atraem cada vez mais um número maior de criativos. Por outro lado, as novas tecnologias permitem atualmente que se possam desenvolver atividades criativas nas zonas rurais, onde o património imaterial constitui a matéria prima para as experiências turísticas oferecidas aos visitantes (Richards, 2019).

De igual modo, o turismo criativo revela-se importante na construção de estratégias de desenvolvimento regional e local porque estimula a interação entre os visitantes e as populações, existindo áreas rurais que desenvolveram com sucesso programas de turismo criativo. Estas baseiam-se essencialmente no património imaterial e nas atividades tradicionais, contribuindo para a promoção e conservação das tradições locais (Richards, 2019).

No entanto, o autor adverte de modo a manter a autenticidade e a diferenciação, não se deve copiar modelos já existentes em outros locais de maior dimensão. Também refere que a existência de criatividade, por si só não soluciona os problemas existentes, e sugere que as cidades mais pequenas e as zonas rurais desenvolvam as atividades de um modo criativo, mas adequadas à sua dimensão e realidade.

O turismo criativo, em última instância, permite ao visitante uma melhor qualidade e intensidade, no decorrer da sua experiência turística, tornando-a única.

O projeto CREATOUR – “Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais”⁷, constituiu o primeiro projeto de âmbito nacional de investigação-ação multidisciplinar, no domínio do turismo criativo. O projeto em curso, assume como objetivo central “desenvolver e pilotar uma abordagem integrada e uma agenda de investigação para o turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais de Portugal, estabelecendo ligações sólidas entre regiões e no interior destas”.

Nesta lógica, o projeto delineou um conjunto de quarenta iniciativas de turismo criativo que visam desenvolver práticas sustentáveis em áreas rurais da região Norte, Centro, Alentejo e Algarve, assim como, de cidades de pequena dimensão. Para atingir o objetivo, “o CREATOUR centrou-se na idealização, projeção e implementação de iniciativas piloto de turismo criativo de pequena escala, cujo objetivo consistiu em fazer a ponte entre cultura e turismo, contribuindo simultaneamente para aumentar a atratividade das comunidades rurais e a sustentabilidade das populações locais”.

Importa aqui referir, o significado de turismo criativo na perspetiva dos autores do estudo:

“Uma atividade criativa ativa suscetível de fomentar a expressão pessoal e a interação entre visitantes e residentes locais, inspirada nos recursos endógenos (local e pessoas) de um determinado espaço, concebida e implementada pelos próprios residentes”.

Nesta ótica, o turismo criativo compreende quatro dimensões: a autoexpressão criativa, aprendizagem, a participação ativa e envolvimento na comunidade.

⁷ Disponível em <https://creatour.pt/publications/creatour-pilots-and-projects/>

Desta forma, o turismo criativo é entendido como sendo “um turismo sustentável de pequena escala, capaz de facultar ao visitante uma experiência ativa em que a imersão na cultura local se alia a um processo de criação e aprendizagem. Efetivamente, a diferenciação entre o turismo criativo e outros tipos de “turismo de experiência” reside no facto de proporcionar ao turista a possibilidade da envolvimento no processo de criação, e não apenas na vertente de aprendizagem. Recuperando as motivações do denominado “novo turista”, verificamos que se relacionam com a autorrealização, a experimentação, o envolvimento emocional e o desenvolvimento de competências, características que associamos ao turismo criativo (Gonçalves, Borges, Duxbury, Carvalho, & Costa, 2020)

Numa outra perspetiva, verificamos que o desenvolvimento do turismo criativo em Portugal, possibilita uma diversificação e diferenciação da oferta turística, que fortalece e posiciona o país como um destino turístico, capacitado para a promoção e valorização do património natural e cultural, promovendo assim, a prática de um turismo mais sustentável. A promoção do turismo criativo reforça a competitividade do país no mercado global, enriquecendo e alargando a oferta turística, atraindo cada vez mais um maior número de turistas internacionais, e aumentando o turismo doméstico (Gonçalves, Borges, Duxbury, Carvalho, & Costa, 2020).

De acordo com os autores, mais do que promover o turismo criativo em alternativa ao turismo de massas, o projeto pretende desenvolver formas de turismo mais sustentáveis, capazes de gerar novas receitas para cidades de pequena dimensão e áreas rurais. Desta forma, existe uma contribuição para a valorização do património cultural dos locais, através das experiências criativas, e simultaneamente promover as parcerias e o trabalho em rede, envolvendo os diferentes atores, e assegurando um “ecossistema de turismo criativo duradouro”. Como já referido anteriormente, e está comprovado neste estudo, o turismo criativo tem por si só, características que permitem criar valor nas dimensões cultural, social e económica, capaz de fomentar um desenvolvimento inclusivo, integrado e sustentável, que permite aumentar a prosperidade a coesão e equidade entre diferentes regiões.

O turismo criativo em Portugal encontra-se ainda numa fase embrionária, contudo, este estudo permite concluir que existe viabilidade para o seu desenvolvimento, desde que se consiga contornar alguns desafios. Podemos referir a dispersão geográfica, a diversidade

de organizações e iniciativas, e ainda, dotar as instituições de maior capacitação, apostar na formação e orientação, sem descuidar que é necessário tempo para desenvolver parcerias e aprofundar o trabalho em rede (Gonçalves, Borges, Duxbury, Carvalho, & Costa, 2020).

4.4 A experiência turística

Pine and Gilmore (1999) defendem que uma experiência é constituída por um conjunto de eventos com a capacidade de transformar os indivíduos a nível físico, intelectual, emocional e em alguns casos mesmo a nível espiritual. Salientam também, que alguns dos setores da economia com o crescimento mais acentuado, estão diretamente relacionados com o consumo de experiências. Esta situação prende-se com o fato dos indivíduos procuram cada vez mais usufruir de experiências únicas e memoráveis em detrimento do consumo bens e serviços, ainda que o mesmo seja de qualidade superior.

Os autores propõem quatro dimensões distintas das experiências, assentes em dois eixos, o eixo horizontal e o eixo vertical. O eixo horizontal refere-se ao grau de participação e à influência do indivíduo no decorrer da experiência, indo da passividade até atingir uma participação muito ativa. O eixo vertical refere-se à envolvente em que ocorre a experiência, e que pode ir da absorção à imersão total. Absorção, neste contexto, está relacionado com a capacidade de trazer a experiência à mente do indivíduo e imersão com a ligação física ou virtual à experiência.

A partir destes eixos, é possível identificar as quatro dimensões da experiência, entretenimento, educação, estética e escapista, que quando conjugadas contribuem para que o indivíduo atinja uma experiência ótima.

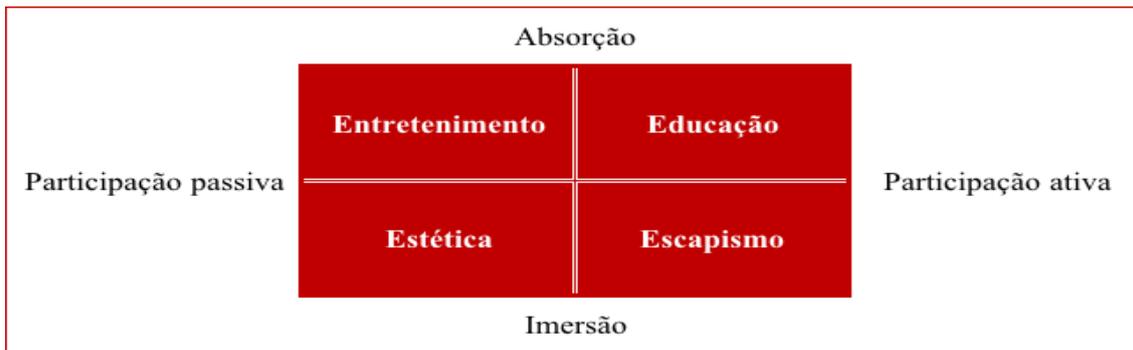


Figura 4.2 - As quatro dimensões da experiência turística. Fonte: Adaptado de Pine and Gilmore (1999)

- (i) Dimensão do Entretenimento – Esta experiência constitui possivelmente a forma mais antiga e desenvolvida de experiência, mantendo-se atual. Capta a atenção e distrai o indivíduo, acontece habitualmente quando se observa uma atividade desempenhada por outros, como por exemplo, um evento desportivo ou musical.
- (ii) Dimensão da Educação – Esta experiência constitui uma forma de aquisição de conhecimento, em que o indivíduo absorve os acontecimentos, pela participação ativa da mente, pode ocorrer com a participação num seminário, num *workshop* ou num curso para aprender uma modalidade desportiva.
- (iii) Dimensão da Estética - Esta experiência constitui uma forma passiva de experiência, em que o indivíduo se limita a estar e observar, a envolvente do destino, como exemplo, a experiência de utilizar o *sightseeing*.
- (iv) Dimensão Escapista – Esta experiência constitui a experiência que o indivíduo está sujeito a uma imersão total ou parcial na mesma, seja real ou virtual. Esta experiência pressupõe que ocorra uma transformação interior. Podemos dar como exemplo, retiros espirituais, peregrinação ou trabalho de voluntariado (Oh, Fiore, & Jeong, 2007).

No contexto do turismo, as experiências turísticas revestem-se de extrema importância, na medida em que se tornaram o produto central de venda. O turista ambiciona vivenciar uma experiência autêntica, quando chega ao seu destino, e não apenas usufruir de um bem ou serviço. O setor do turismo mostra-se atento a esta tendência, promovendo não apenas a estadia, mas levando o visitante a experienciar um modo de vida diferente (Oh, Fiore, & Jeong, 2007).

Na experiência turística torna-se evidente a importância de todos os elementos que compõem a oferta, caracterizados pela sua componente cultural e que possibilitam uma participação ativa e sensorial na experiência, no decorrer da viagem. Neste sentido, verifica-se que existe uma procura por experiências “transformadoras”, em que o consumo não é passivo, mas que envolva o turista de uma forma ativa, para que exista uma valorização pessoal (Henriques, 2014).

Como referimos anteriormente, este conceito está intimamente ligado ao turismo criativo, na medida em que estes turistas procuram envolvimento e interação nas experiências, procurando aumentar o seu desenvolvimento pessoal através do seu capital criativo (Prat & Aspiunza, 2012, pp. 11-24).

Em resposta a esta tendência, os destinos promovem uma oferta de produtos cada vez mais especializados, personalizados e facilitadores de experiências intensas e únicas. Os visitantes, ao programarem a sua viagem, procuram incluir atividades que lhes permitam não só conhecer a região, mas também participar em atividades artísticas e criativas com os habitantes locais, cocriando as suas próprias experiências e criando laços afetivos com as comunidades. Esta forma de viajar permite o enriquecimento pessoal através da aquisição de conhecimento e a compreensão do espaço visitado, mas também de si próprio. Esta nova realidade obriga o setor do turismo a interagir diretamente os atores locais, como artistas, artesãos, gestores culturais e com outros setores de atividade económica, como por exemplo a agricultura (Mendes & Teixeira, 2019).

O conhecimento das várias dimensões da experiência turística assume-se como muito relevante para a concretização de um projeto no âmbito de criação de uma empresa no âmbito da animação turística. Deste modo, importa compreender o próprio conceito de animação, as atividades que o mesmo integra, assim como alguns aspetos ligados à legislação de referência para setor, que serão objeto de análise no paragrafo seguinte.

4.5 Características do turista cultural

Com o objetivo de caracterizar os turistas culturais, apresentamos as perspetivas defendidas por alguns autores. Segundo Richards (2000), existem dois tipos de turistas

culturais. Os turistas culturais gerais que representam a maior percentagem dos visitantes culturais, mas em que a motivação cultural tem um peso menor, no processo de decisão de escolha do destino. Por outro lado, temos os turistas culturais específicos, que viajam especificamente para visitar as principais atrações culturais e sendo as mesmas, a principal motivação no processo de escolha do destino.

Os autores Mckercher & Cros (2002, citados por Marujo, 2014) identificaram cinco tipos de turistas culturais, com características diferentes e que assentam em dois eixos. No eixo horizontal, a centralidade do turismo cultural como ponto fulcral na decisão da escolha do destino, e o eixo vertical a profundidade da experiência.



Figura 4.3 Tipologia do turista cultural segundo Mckercher e Cros. Fonte: Adaptado de Mckercher e Cros (2002)

- i) Turista cultural “*purposeful*” em que a cultura constitui o ponto central da viagem e procura uma experiência profunda. Viaja por motivos culturais, envolve-se e procura adquirir conhecimento sobre as atrações culturais;
- ii) Turista cultural “*sightseeing*” em que a cultura constitui o motivo central da viagem, mas não procura uma experiência profunda. Como exemplo, viaja para um local com o objetivo de ver as atrações culturais mais importantes;

iii) Turista cultural “*casual*” em que a cultura e a profundidade da experiência não constituem o motivo principal da escolha do destino, no entanto quando estão no local visita as atrações culturais, em especial as que são mais divulgadas;

iv) Turista cultural “*incidental*” em que a cultura e a experiência não foram determinantes aquando da escolha no destino, mas que posteriormente, existe uma participação em atrações culturais. Damos como exemplo, o turista que viaja para um destino de sol e praia e participa passivamente em alguma atração cultural;

v) Turista cultural “*serendipitous*” não viaja por motivos culturais, mas imerge numa experiência profunda. Ou seja, quando está no destino participa ativamente em experiências culturais profundas, como por exemplo através na participação num festival.

É possível observar que nem todos os turistas possuem as mesmas características, mas deve-se reconhecer a centralidade do turismo cultural como fator chave na decisão de escolher o destino turístico, sendo que existem visitantes mais motivados do que outros para participarem em atividades culturais.

No que se refere à profundidade da experiência, também se verifica que existem vários níveis, sendo que diferentes tipologias de turistas procuram uma imersão diferente na experiência, condicionados pelo nível de educação, o interesse pelo local, o seu significado ou a disponibilidade de tempo. De notar que estas diferentes tipologias podem ser todas encontradas ao mesmo tempo num único destino (Marujo, 2014).

Na perspetiva socioeconómica, o turista cultural é um indivíduo bastante informado e exigente, de forma geral, portador de formação superior, com um rendimento acima da média, e com forte possibilidade de pertencer à área criativa (Santos, Carvalho, & Figueira, 2012). Num estudo apresentado por Pérez (2009) salienta os jovens que procuram experiências culturais intensas e fora do estereótipo, pessoas cultas e na sua maioria mulheres e ainda os “*Whoppies*” (*Whealthy Healthy Older People*), pessoas na faixa etária mais velha saudáveis e com poder de compra. Também Gonçalves (2012) identifica entre as tendências do turismo cultural, o grupo etário dos mais de 55 anos, como uma forte possibilidade de crescimento no turismo cultural.

4.6 Síntese conclusiva

A relação estreita entre a Cultura e o Turismo constitui um forte benefício para os destinos turísticos, levando a que nos seus planos de desenvolvimento, este binómio seja contemplado. Este reconhecimento promove a Cultura enquanto produto turístico, com vantagens para ambas as partes, entre elas a valorização e preservação do património cultural. Na ótica da oferta, ao longo dos últimos anos temos assistiu-se a um aumento da procura, turística cuja motivação se centra nos produtos culturais, dando origem ao denominado turismo cultural.

Mais recentemente, as novas tendências do turismo, nomeadamente o turismo criativo em que o turista aposta no desenvolvimento pessoal, através das experiências turísticas, vem reforçar esta relação. A procura por experiências turísticas leva a que o turista se envolva nas comunidades e a uma interação com as populações, promovendo a cultura material e imaterial das regiões. Esta ação contribui, simultaneamente, para um desenvolvimento turístico e uma promoção da cultura identitária dos locais.

Capítulo 5 - A animação turística

5.1 Nota introdutória

Iniciamos este capítulo com o enquadramento relativo às atividades de animação turística, no ponto 5.2, e que explicam em que consiste a atividade. No ponto 5.3, abordamos a animação turística em Portugal, nomeadamente, dados que caracterizam o setor e ainda, referência aos diplomas que regulamentam a atividade turística em Portugal (5.4).

5.2 A animação turística

Bucho (2010) propõe a definição de animação turística-cultural como “um conjunto de ações e serviços que permitem e que estimulam uma fruição turístico-cultural de qualidade, preferencialmente disponível em regime de permanência, dos valores culturais em causa, resultando benéfica, não só para o visitante, como para o bem em causa, assim como para a comunidade onde se insere esse património”.

A animação turística é também definida como atividades programadas com o objetivo de “humanizar uma viagem”, em que o turista é convidado a integrar e participar ativamente. É habitual que além do lazer só pelo lazer, as atividades permitam um conhecimento cultural, onde o intercâmbio permite enriquecer os que nelas participam, fomentando a curiosidade para conhecer os locais e os seus modos de vida (Torres, 2004, p. 3).

A mesma autora refere que a animação cultural, em particular, pode contribuir para o aumento da estada média dos turistas numa região, pela realização de atividades que promovam o património cultural de uma região, assim como, atitudes e comportamentos, muitas vezes diferentes das do lugar de origem do turista, e até permitindo aos turistas a participação em atividades como a confeção de artesanato, e preparação de comida e bebidas típicas da região (Torres, 2004, p. 40).

Nos destinos rurais de baixa densidade, a animação turística reveste-se de extrema importância. Existem locais em que a animação turística não constitui apenas um complemento da oferta, relacionada com o património cultural e cultura, mas assume-se assim como a motivação central de visita aos destinos (Moreira, 2012).

5.3 A animação turística em Portugal

Em Portugal, a animação turística é considerada um subsetor do turismo, constituído por empresas que realizam e promovem um conjunto diverso de atividades, dividido em três categorias: turismo cultural, turismo de ar livre e parques temáticos. Estas empresas dedicam-se essencialmente a atividades relacionadas com a natureza e com o património, uma grande maioria enquadrada no que se designa atualmente por turismo baseado em experiências, conforme se abordou no ponto 4.4. E ainda, atividades que integram os programas de *teambuilding* de eventos *corporate* (APECATE, 2020).

Ainda segundo a APECATE (2020), este subsetor assume grande importância para o turismo português, contribuindo para a criação de milhares de postos de trabalho, tanto direta como indiretamente e, em última instância, para a sustentabilidade das regiões onde se desenvolvem estas atividades.

De acordo com Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), no ano de 2018, encontravam-se em atividade 8.275 empresas, mais 2.246 empresas em comparação com o ano anterior, em que 84% correspondiam a 6.923 empresas de animação turística e 16% correspondiam a 1.352 a empresas marítimo-turísticas.

Reconhecendo a crescente importância desta atividade, o Turismo de Portugal realizou em 2019, um estudo mais aprofundado, com o objetivo de obter informação sobre as empresas de animação turística e a procura turística.

O estudo revela dados relativos a 2017/2018, dos quais apresentamos em seguida, os que nos parecem mais relevantes, dado o contexto do projeto a desenvolver.

Tabela 5.1 Estudo sobre a Animação Turística 2019

Estudo sobre Animação Turística 2019
As empresas de animação turística registaram 54.000 visualizações ao <i>website</i> empresarial.
Os meios de promoção mais utilizados continuam a ser a publicidade e brochuras da própria empresa, com 57% e 56%, respetivamente.
69% das empresas indicam que desenvolvem parcerias com outras entidades para a comercialização de produtos turísticos.
48% das empresas indicam possuir sistemas de reserva <i>online</i> e 30% disponibiliza sistemas de pagamento <i>online</i> .
As atividades relacionadas com o turismo cultural representam 48%, em comparação com 36% de 2016. Destas, 41% foram visitas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial.
As empresas indicam que 66% dos programas têm até um dia de duração.
A faixa etária que mais procura as atividades situa-se entre os 35-44 anos, representando 33% da procura total.
73% das empresas indicam a época alta, como a época de maior procura.
Os clientes estrangeiros representam 65% da procura, o Reino Unido com 23%, seguindo-se os Estados Unidos da América com 20% e a Espanha com 16%, seguindo-se o Brasil com 14%.
A nível nacional, constata-se que houve uma evolução na procura. O Alentejo foi a região com o aumento mais expressivo, com 80%, seguindo-se a região Norte com 66% e o Algarve com 61%.
44% das empresas referiram ter um volume de negócios entre os 10.000 e os 50.000 euros, enquanto que 18% teve entre 50.000 e 100.000 euros.

Fonte: Turismo de Portugal, 2020

5.4 Enquadramento legal da animação turística

No final dos anos 90 a legislação turística sofreu uma profunda alteração, que deu origem à reestruturação do quadro legislativo para o setor. Neste enquadramento, foi regulamentado pela primeira vez, o subsetor da animação turística, através do Decreto-Lei nº 204/2000 de 1 de setembro.

Este decreto-lei regulamenta as condições de acesso e de exercício da atividade de animação turística, estabelecendo ainda o que são empresas de animação turística e o objeto principal da sua constituição, como podemos observar no parágrafo seguinte:

“São empresas de animação turística as que tenham por objeto a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região (...) é necessário que, além de se destinar predominantemente a turistas nacionais e estrangeiros, contribua decisivamente para a ocupação dos seus tempos livres ou para satisfazer as necessidades e expectativas decorrentes da sua permanência”

Passada quase uma década, o diploma foi considerado desajustado à realidade, em consequência do desenvolvimento do setor e o crescente interesse por atividades atualmente designadas de turismo ativo, turismo de aventura e pelo novo conceito de “oferta de experiências”. O reconhecimento da importância estratégica da animação turística para o setor turístico originou a revisão do enquadramento jurídico da animação turística. Assim, o Decreto-Lei nº 108/2009 de 15 de maio, entre outras alterações, redefine o conceito de turismo de natureza e seguindo linhas orientadoras da União Europeia, estabelece um regime simplificado de acesso à atividade e cria o RNAAT, tutelado pelo Turismo de Portugal, I.P.

Podemos ainda salientar que neste diploma foi tomada a decisão de deixar em aberto a definição das atividades de animação turística “através de uma fórmula aberta”, por forma a enquadrar as novas atividades de animação turística que surgem frequentemente no mercado turístico. Um outro ponto importante que é contemplado neste diploma, constitui o fato de possibilitar o acesso à atividade, a pessoas singulares através da figura jurídica de empresário em nome individual. Este diploma também reforça a exigência da qualidade e diversidade do serviço, através da qualificação da oferta, da proteção dos recursos naturais e da segurança e satisfação dos turistas, com o objetivo do desenvolvimento sustentado do setor e da atividade turística em geral (Decreto-lei nº108/209, 2009).

Em 2013, a aprovação o Decreto-Lei 95/2013 de 19 de julho resultou da necessidade de ajustar a legislação às normativas da União Europeia relativamente a atividades de serviços. Um dos objetivos constituía na desburocratização, o que permitiu o acesso mais rápido e fácil ao exercício das atividades, de forma a que o mercado dos serviços fosse competitivo, e que contribuísse para o crescimento económico e para a criação de emprego. Este diploma também alterou o âmbito da atividade das empresas de animação

turística e determinou as atividades consideradas atividades animação turística. Assim, a definição que consta neste decreto-lei é a seguinte:

“Empresa de animação turística, pessoa coletiva ou singular que desenvolva, com caráter comercial, alguma das atividades de animação turística referidas no artigo seguinte, incluindo o operador marítimo-turístico.”

O nº 1 do artigo 3º define o que se entende por atividades de animação turística, nomeadamente, “ são atividades de animação turística as atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam, tais como as enunciadas no anexo ao presente decreto-lei, que dele faz parte integrante.”

Como atividades de turismo cultural a alínea b), do nº 2 descreve as atividades de turismo cultural como “as atividades pedestres ou transportadas, que promovam o contacto com o património cultural e natural através de uma mediação entre o destinatário do serviço e o bem cultural usufruído, para partilha de conhecimento.

Considerando o que nos propomos elaborar no presente trabalho, apenas iremos enunciar as que estão indicadas no ponto II, do anexo supracitado, e que se refere às atividades de turismo cultural/*touring* paisagístico e cultural:

- Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, Rota do Megalitismo, do Romano, do Românico, do Fresco, Gastronómicas, de Vinhos, de Queijos, de Sabores, de Arqueologia Industrial);
- Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas e similares - por exemplo: vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, ateliers de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho);
- Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial;
- Jogos populares e tradicionais (Decreto-lei nº95/2013, 2013)

Por último, de referir o Decreto-Lei 186/2015 de 3 de setembro, diploma que no enquadramento relacionado com a animação turística, visa essencialmente regulamentar as atividades de turismo de natureza, focando a responsabilidade empresarial e as boas práticas ambientais, com o objetivo da preservação, sustentabilidade e responsabilidade ambiental (Decreto-lei nº186/2015, 2015).

Para concluir, importa mencionar que atendendo ao contexto de pandemia que atravessamos, foi criado pelo Turismo de Portugal, o selo *Clean & Safe*, em abril de 2020, em articulação com a Confederação do Turismo de Portugal (CTP). Este selo reconhece as empresas do setor do Turismo, onde se incluem as empresas de animação turística, que promovam e cumpram as recomendações da Direção Geral da Saúde (DGS), face ao covid-19, de forma a evitar a contaminação e a propagação do vírus. Esta medida tem como finalidade sensibilizar as empresas relativamente às medidas a adotar, e também incentivar a retoma da atividade turística ao mercado nacional e internacional, relançando a confiança no destino Portugal (Turismo de Portugal, 2020).

5.5 Síntese conclusiva

O subsetor da animação turística revela-se de extrema importância para o turismo, seja pelo contributo para o desenvolvimento de determinada região, como pela criação de postos de trabalho. A utilização dos recursos no decorrer das suas atividades, é benéfica no sentido da sua valorização e preservação, contribuindo para a sustentabilidade dos destinos.

Como podemos observar pelos diplomas apresentados, e pela necessidade de ajustamento à realidade, é reconhecida a importância deste subsetor, para o desenvolvimento da atividade turística em Portugal. A animação turística constitui-se atualmente de um conjunto de atividades diversas, que se tem adaptado às mudanças e que acompanha as tendências do mercado turístico.

Capítulo 6 - O Alentejo

6.1 Nota Introdutória

Neste capítulo caracterizamos o Alentejo, região onde se desenvolve o nosso de estudo. No ponto 6.2 apresentamos alguns dados relativos à localização geográfica e à situação sociodemográfica da região. Em seguida, abordamos brevemente a atividade turística e alguns fatores competitivos para a região. No ponto 6.3 analisamos a oferta turística, nomeadamente dados referentes ao alojamento. O perfil do turista é apresentado no ponto 6.4, com dados do estudo realizado pelo Observatório do Turismo do Alentejo e numa outra perspetiva, por um estudo realizado pela Associação da Rota Vicentina. Por último, no ponto 6.5, caracterizamos em específico a região do Alentejo Litoral, incluindo dados sobre a oferta turística, ao nível do alojamento, região onde se centra o projeto que se pretende desenvolver.

6.2 A atividade turística no Alentejo

Situado no sul de Portugal, o Alentejo é composto por quatro sub-regiões, o Alto Alentejo, o Baixo Alentejo, o Alentejo Central e o Alentejo Litoral. A nível geográfico, a região constitui-se como a maior do país, com 31.551 km², mas, no entanto, regista a menor densidade populacional, nível nacional. A mesma é de apenas 24 habitantes por km², em comparação com a média do país, que é de 114.5 habitantes km². Podemos ainda constatar que a maioria dos habitantes vive em locais com uma população inferior a 5.000 habitantes (CIMAC, 2013).

A atividade turística tem vindo a desenvolver-se na região, nomeadamente, nos segmentos do turismo rural, de natureza e com especial enfoque para o *birdwatching* e o *touring* cultural e paisagístico. Para este desenvolvimento contribuem ativos como a diversificada fonte de recursos, a mais longa extensão das praias mais bem preservadas da Europa, e ainda o maior lago artificial europeu, com 250 km², o Alqueva (ADRAL, 2019).

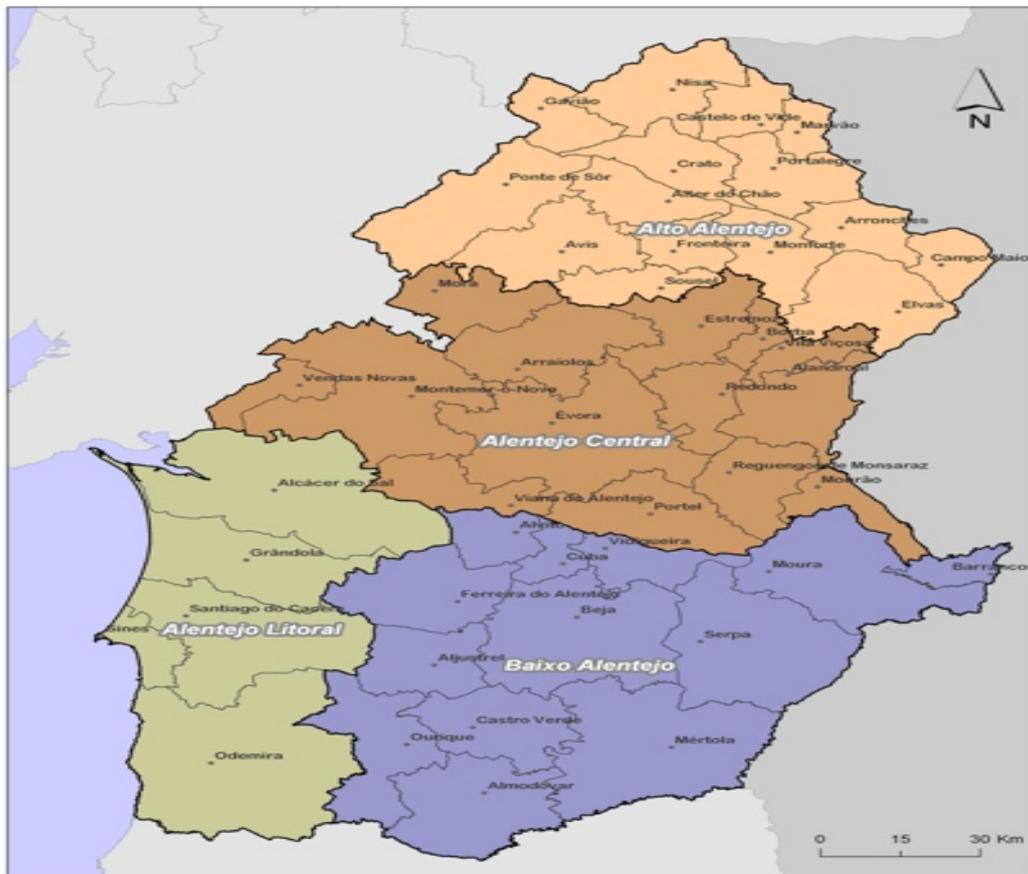


Figura 6.1 Mapa do Alentejo. Fonte: CCDR Alentejo (2021)

A preservação da costa é considerada fator de competitividade face a outros destinos turísticos, relativamente à realização de atividades náuticas, promovendo o turismo desportivo, e ainda porque consegue ter relação com as áreas naturais envolventes, que são áreas e reservas protegidas e com o património edificado (CCDR Alentejo, 2019).

Ainda segundo a CCDR Alentejo (2019), a região do Alentejo é atualmente um território preservado e seguro, em que a sua principal vantagem competitiva consiste no património e numa cultura fortes, que lhe atribuem uma identidade e autenticidades únicas, permitindo assim ser competitivo, diferenciador e sustentável. Dos produtos que têm reconhecimento internacional podemos referir a cortiça, rochas ornamentais, artesanato, gastronomia, o vinho e o azeite (CCDR Alentejo, 2019).

Como fator de desenvolvimento económico local, de referir que são produzidos em toda a região, os produtos artesanais únicos no país como a olaria, os chocalhos, mobiliário,

mantas tradicionais e tapeçarias, entre outros (ADRAL, 2019). A paisagem da região é única e a sua ruralidade é um dos pontos fortes que a torna atrativa e contribui para o aumento da procura ao nível turístico e para a compra de segunda habitação (CCDR Alentejo, 2019).



Figura 6.2 Vantagens competitivas do Alentejo. Fonte: CCDR Alentejo (2020)

6.2.1 A oferta turística no Alentejo - O alojamento

De acordo com Santos (2012), um dos primeiros estudos sobre a atratividade de um destino turístico identificou cinco grupos de fatores (naturais, sociais, históricos, equipamentos de lazer e comerciais, e ainda as infraestruturas), constituídos por diversos critérios de avaliação das diferentes características que os integram. Neste ponto, iremos apenas observar o fator infraestruturas, mais especificamente o alojamento, e fazer uma breve análise da evolução no Alentejo, sendo este parte integrante do *cluster* que permite o desenvolvimento da atividade turística.

Ao analisarmos os dados estatísticos relativamente ao número de alojamento turísticos, verificamos que entre 2009 e 2018, a oferta de alojamento foi exponencial, acompanhando a crescente procura turística. A região do Alentejo teve uma taxa de crescimento de 308%, a segunda mais alta do país, existiam em 2018, 625 alojamentos distribuídos pela região. Porém, o peso que a região comporta a nível nacional, é de apenas 9,1%, o segundo mais baixo, em que só os Açores apresentam valor inferior.

Tabela 6.1 Alojamento turístico por região

Número de alojamentos turísticos por região				
	2009	2018	Taxa Crescimento (%)	Peso da Região %
Norte	450	1438	220	20,9
Centro	413	1175	185	17,1
Área M. de Lisboa	304	908	199	13,2
Alentejo	153	625	308	9,1
Algarve	395	817	107	11,9
Açores	82	363	343	5,3
Madeira	191	1542	707	22,5

Fonte: Adaptado de Pordata (2020)

Nos dados disponibilizados no Turismo de Portugal (2020), verificamos que o número de empreendimentos turísticos aumentou, situando-se agora nos 693, dos quais destacamos 106 hotéis, 28 hotéis rurais, 121 de Agroturismo.

Da totalidade dos estabelecimentos, salientamos que os três concelhos com maior número de alojamentos, são Odemira, Santiago do Cacém e Grândola, com um total de 172, que se situam no Alentejo Litoral, a região onde se pretende desenvolver o projeto, como previamente referido.

Relativamente ao número de dormidas, a região do Alentejo situa-se a meio da tabela, com uma taxa de crescimento de 174%, ao compararmos os anos de 2001 e 2018. Estes valores refletem a estada média que é de 1,8 noites em comparação com a média nacional que são de 2,7 noites.

No entanto, iremos num próximo ponto, analisar mais em detalhe, a realidade da região Alentejo Litoral, a zona onde se desenvolve o nosso projeto.

Tabela 6.2 Número de dormidas por região

Número de dormidas por região			
	2001	2018	Taxa Crescimento (%)
Norte	3.046.000	9.778.017	221
Centro	2.887.905	6.777.827	135
Área M. de Lisboa	6.598.846	17.516.975	165
Alentejo	975.007	2.675.945	174
Algarve	13.900.192	20.443.247	47
Açores	716.293	2.125.826	197
Madeira	-----	8.344.266	-----

Fonte: Adaptado de Pordata (2020)

6.2.2 A procura turística no Alentejo - O perfil do visitante

O perfil do visitante permite caracterizar a procura turística através do conhecimento de premissas como a caracterização sociodemográfica, motivações, experiência e satisfação, formas de reserva e de viagem, entre outros critérios. Os dados que apresentamos em seguida, resultam de um estudo elaborado pelo Observatório de Turismo do Alentejo, entre o ano de 2011 e 2012 e apresentados no ano de 2013.

Embora este estudo não seja recente, contém os últimos dados sobre o perfil do visitante do Alentejo. O estudo resulta dos dados recolhidos através da realização de uma amostra de 1000 entrevistados, residentes em Portugal e no estrangeiro, nos seguintes eixos: (i) Évora, Monsaraz, Vila Viçosa; (ii) Elvas; (iii) Beja, Mértola, Serpa; (iv) Portalegre, Marvão, Castelo de Vide; (v) Tróia; (vi) Porto Covo, Vila Nova de Mil Fontes; (vii) Alqueva.

Na tabela que se apresentamos seguidamente, encontramos as principais conclusões relativamente às características do visitante da região, retiradas do estudo que referimos no parágrafo anterior.

Tabela 6.3 Características do perfil do visitante do Alentejo

Características sociodemográficas	
Género	Maioritariamente do sexo masculino – 52,5%
Escalão etário	Média de idade entre os 35 e os 54 anos – 49,1%
País de origem	Portugal - 70,4% / Espanha – 13,5%
Estado civil	Casado ou União de facto – 71,8%
Hab. literárias	Formação superior – 45%
Rendimento mensal	Rendimento mensal líquido – 1001€ / 2000€ - 32%
Características da reserva	
Fonte de informação	Familiares e amigos – 41,5%
Forma de reserva	Internet – 66%
Tipologia Alojamento	Hotéis – 66%
Regime alojamento	Dormida e pequeno-almoço – 46,1%
Estada média	1/3 noites. – 60,9%
Características da viagem	
Meio de transporte	Viatura própria – 71,3%
Atividades desenvolvidas no destino	Visitas culturais - 13,2%. Experiências gastronómicas – 10,3% / Visitar património natural – 7,6% Descansar – 15,3%
Número de acompanhantes	1 a 3 pessoas – 26,7% / 7 a 10 pessoas – 22,8% Mais de 10 pessoas – 20,5% / Sozinho – 22,4%

Fonte: ERT Alentejo (2013)

Ainda relativamente ao perfil do visitante, a Associação da Rota Vicentina em parceria com a NOVA.ID.FCT e o CENSE – Center for Environmental and Sustainability Research da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, realizou em 2018, um estudo de monitorização, onde um dos objetivos foi conhecer o perfil do caminhante da rota.

Parece-nos pertinente a apresentação das conclusões do estudo, primeiramente por serem mais recentes e, também porque se enquadra parcialmente no território onde se

desenvolverá o presente objeto de estudo. Deste modo, apresentamos em seguida uma breve síntese com as principais conclusões.

Tabela 6.4 Características do perfil do visitante da Rota Vicentina

Características sociodemográficas	
Escalão etário	Entre os 25 e os 65, com uma distribuição semelhante
País de origem	25 nacionalidades diferentes: Alemanha - 33,2% / Portugal - 12,6% / França - 8,4% / Reino Unido – 7,6%
Hab. Literárias	Formação superior - 82
Características da reserva	
Fonte de informação	Web – 39% / Amigos e família – 28% / Media e blog - 19%
Forma de reserva	Booking.com – 46% / Site Rota Vicentina – 28%
Tipologia Alojamento	Alojamento local – 37% / Hotel – 34% / Hostel – 34% / Turismo rural – 22%
Características da viagem	
Meio de transporte	Automóvel e autocarro
Número de acompanhantes	Em casal – 46% / Com amigos – 23% / Sozinho – 19%
Estada média	11 dias, embora a mais frequente seja de 7 dia
Número dias p/ caminhar	6 a 7 dias reservados para caminhar

Fonte: Associação da Rota Vicentina (2019)

Os dados do perfil do visitante são importantes para o estudo que se pretende realizar, na medida em se torna necessário identificar o público alvo, conhecer as suas características, os mercados emissores, para melhor direcionar a oferta e canalizar de forma correta a comunicação da empresa.

Relativamente aos países emissores, os dados mais recentes revelam algumas alterações, que apresentamos na análise de mercado, incluída no plano de negócios do capítulo oito.

6.3 O Alentejo litoral

A região do Alentejo Litoral fica localizada a sul da Península de Setúbal, fazendo fronteira a leste com o Baixo Alentejo, a sul com o Algarve e a Oeste com o Oceano

Atlântico. É a NUT III com maior extensão de praias, que se destacam pela extrema beleza e preservação. A nível político administrativo a região é composta por cinco concelhos: Alcácer do Sal, Grândola, Sines, Santiago do Cacém e Odemira distribuídos por 5.261 km². O número total de habitantes é de 97.925, segundo os dados dos censos 2011, que resulta numa densidade populacional de 18,4 habitantes por km², valor abaixo do valor referencia da região Alentejo e do resto do país, que é respetivamente 24 e 114 habitantes por km² (CIMAL, 2014).

Os cinco concelhos que constituem a região, apresentam características morfológicas distintas, contudo, têm em comum a serra e o mar, que agregados constituem uma região de grande riqueza de paisagem natural e cultural. No apêndice A, encontramos as fichas de caracterização de cada concelho, que permitem conhecer em maior detalhe as suas características diferenciadoras.

O posicionamento geoestratégico da região permite uma relação estreita com a região do Algarve, a principal região turística do país, e com a região metropolitana de Lisboa, o maior centro urbano do país. De uma perspetiva administrativa, a região tem uma vasta relação com os dois principais polos urbanos do Alentejo, Beja e Évora (CIMAL, 2014). De referir que esta localização geográfica entre Lisboa e o Algarve, torna a região atrativa a nível das acessibilidades, e apesar de manter as características da ruralidade também tem alguns riscos inerentes à pressão exercida no litoral (ADL, 2019).

A paisagem natural é caracterizada por uma influência do Atlântico e do Mediterrâneo, composta uma grande diversidade, como por exemplo o montado de sobro, o pinheiro manso, olival e arroz. Também podemos encontrar vastas extensões de campos agrícolas de sequeiro e de regadio, e ainda espaços onde estão a ser aplicados processos modernos e inovadores como a hortofloricultura. Outro setor que tem bastante peso na região é a pecuária, com a criação de gado bovino e suíno (CIMAL, 2014).

A nível empresarial a região detém 12.6% do tecido empresarial da região do Alentejo, com destaque para o concelho de Sines, com empresas ligadas ao setor da indústria química, mecânica e eletrónica, transportes, logística, administração pública e

restauração, e para o concelho de Odemira onde as empresas relacionam-se com o setor agrícola, administração pública, educação, hotelaria e restauração (CIMAL, 2014).

De acordo com a ADAL (2019) a localização geográfica da região, a diversidade de paisagem natural e a baixa densidade contribui para que a região comporte património natural de elevada importância, e que com o objetivo de o preservar e valorizar, se encaixa nas características necessárias para pertencer à Rede Natura 2000. Assim, a região tem duas reservas naturais: o estuário do Sado e das Lagoas de Santo André e Sancha. E ainda o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, zonas importantes para as atividades ligadas à agricultura e à pecuária, onde abundam produtos de qualidade. De salientar a grande riqueza do Parque Natural a nível da fauna e da flora, sem esquecer que a costa é uma das mais bem preservadas da Europa. A costa tem outra característica importante, em virtude da existência de estuários e sapais, que contribui para um ecossistema rico em espécies protegidas, “associadas a biótopos terrestres como as salinas, arrozais, sobreirais e pinhais” (ADL, 2019).

6.3.1 Oferta turística - Alojamento na região Alentejo Litoral

Os dados que apresentamos relativamente ao alojamento na região, referem-se aos anos de 2017 e 2018, não existindo à data da consulta, dados relativos a 2019. O objetivo central foi verificar a evolução da atividade turística, através da análise dos indicadores sobre os estabelecimentos turísticos, o número de hóspedes, o número de dormidas e a estada média na região.

Tabela 6.5 Dados do Alojamento - Alentejo Litoral

Dados alojamentos turísticos Alentejo Litoral						
	2017		2018		2019	
	Alentejo	Alentejo Litoral	Alentejo	Alentejo Litoral	Alentejo	Alentejo Litoral
Estabelecimentos Hoteleiros	576	163	625	177	*	*
Nº Hóspedes	1 369 619	338 630	1 470 950	363 850	1 586 146	*
Nº Dormidas	2 487 385	*	2 675 945	864 051	2 879 101	*
Estada média	1,82	2,3	1,82	2,4	1,82	*

Fonte: Adaptado INE, 2020

Podemos observar, que o número de alojamentos passou de 163 para 177 unidades, o corresponde aproximadamente a um aumento de 9% em 2018, relativamente a 2017. Este aumento acompanhou os valores da restante região, em que a taxa de crescimento foi similar. No indicador número de hóspedes, verificou-se que a taxa de crescimento em toda a região foi de 7%, ou seja, a região também acompanhou os valores de crescimento que se verificaram em todas as regiões do Alentejo.

No indicador número de dormidas, não nos é possível verificar a variação pelo fato de não existirem dados relativos a 2019, referentes ao Alentejo Litoral. Todavia, em 2018, a região recebeu 864.051 mil dormidas de 2.675,945 milhões, registadas em todo o Alentejo, o que representa 32,3% do total de dormidas na região. Outro indicador onde a região se destaca, é na estada média, que foi de 2,3 noites em 2017 e 2,4 noites em 2018, enquanto que nas restantes regiões é de 1,8 noites.

6.3.2 Empresas de animação turística na região Alentejo Litoral

Como referimos anteriormente, a região Alentejo Litoral é composta por cinco concelhos, Alcácer do Sal, Grândola, Sines, Santiago do Cacém e Odemira. A pesquisa efetuada à animação turística, com dados referentes a 2019 revela que estão registadas na região, trinta e cinco empresas de animação turística, contudo, é de referir que o fato de estarem registadas, não significa que estejam a operar, e em última instância, que operem na região Alentejo Litoral.

Verificamos que as empresas a operar, dedicam-se essencialmente a atividades relacionadas com a natureza e atividades náuticas, não tendo sido identificada nenhuma empresa que se ofereça um serviço similar ao da empresa que nos propusemos criar. Foi ainda efetuada uma pesquisa que permitiu concluir que existem empresas de animação turística situadas em Lisboa e no Algarve que oferecem circuitos culturais, que incorporam experiências turísticas, nomeadamente gastronómicas e vinícolas, à região do Alentejo.

No apêndice B, encontram-se fichas de caracterização de empresas de animação turística, elaboradas com a informação que foi possível obter, através dos dados disponibilizados

pelo RNAAT, pelas Câmaras Municipais e pelos sítios institucionais das respetivas empresas.

6.4 Síntese conclusiva

O Alentejo constitui a maior região do país, no entanto, é também a região com menor densidade populacional. A competitividade da região enquanto destino turístico assenta principalmente na sua riqueza natural e cultural, com um enfoque para as atividades de *birdwatching*, *touring* cultural e relacionadas com a natureza. Algumas das vantagens competitivas que identificamos, remetem para a sua cultura e património, o que confere ao território uma identidade única e diferenciadora.

Ao nível da oferta turística, pelo indicador do número de alojamentos existentes, os dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (2020), verificamos que existem 693 unidades, das quais 172 se situam no Alentejo Litoral. Ainda é de referir, que foram registadas, no ano de 2018, 2.675.945 milhões de dormidas na região, e em que a estada média se situa nas 1,8 noites, comparativamente às 2,7 da média nacional.

Relativamente ao Alentejo Litoral, este território é constituído por cinco concelhos, com características morfológicas distintas. A região situa-se entre a zona metropolitana de Lisboa, e a região do Algarve, a maior zona turística do país, o que torna bastante atrativa, e constitui uma mais-valia ao nível das acessibilidades.

Em termos de números, verificamos que pelos dados disponíveis do indicador, número de dormidas, a região está muito bem posicionada, tendo recebido em 2018, 32% das dormidas da região do Alentejo. O outro indicador que comprova o bom desempenho da região são os valores da estada média, que em 2018 correspondeu a 2,4 noites, enquanto que na restante região, a média é de 1,8 noites.

Capítulo 7 – Metodologia

7.1 Nota introdutória

O presente capítulo tem como objetivo principal apresentar a metodologia adotada durante o processo de investigação, de forma a responder aos objetivos definidos, à pergunta de partida e ainda, a confirmação ou não, das hipóteses formuladas. Optamos por iniciar o capítulo com um breve enquadramento sobre a investigação em Turismo e a perspetiva adotada na elaboração do trabalho (ponto 7.2). Seguidamente, apresentam-se os procedimentos adotados na construção dos instrumentos utilizados na fase exploratória, incluindo a revisão de literatura e a elaboração e realização das entrevistas, ponto 7.3 e por último, descrevemos os métodos utilizados para a elaboração do plano de negócios (7.4).

7.2 Breve enquadramento metodológico

O turismo reveste-se atualmente de grande importância na economia mundial e constitui instrumento fundamental para o desenvolvimento económico e social de muitos países. O reconhecimento da sua importância constitui fundamento de investigação por parte das diferentes áreas das ciências sociais, visto que o fenómeno turístico é bastante complexo, como referido anteriormente.

Os autores Silva e Valle (2013) referem que esta realidade pressupõe a existência de distintos problemas a serem investigados, assim como, diferentes abordagens e formas de analisar. Como se pode verificar, a investigação em turismo é transversal a várias disciplinas, nomeadamente, na vertente humana (privilegiando as relações interpessoais), sociológica, económica geográfica, antropológica, histórica, entre outras, assim como numa perspetiva empresarial e industrial.

A investigação realizada no presente trabalho enquadra-se numa lógica empresarial, na medida em que um dos objetivos a que nos propomos é o desenvolvimento de um plano de negócios, para a criação de uma empresa, no âmbito da animação turística. O plano de

negócios constitui um documento orientador que deverá conter informações e projeções sobre diversos aspetos do mercado, projeções financeiras e estratégias, com o objetivo específico de auxiliar nas tomadas de decisões e servir de suporte para a negociação com fornecedores, bancos e investidores (Alves & Duarte, 2016).

O plano de negócios é um documento estruturado em diversas secções, de forma lógica, no sentido de proporcionar uma melhor compreensão do negócio, sendo que o objetivo central é aferir a viabilidade da empresa.

Como referido por Bell (1993) independentemente da dimensão da investigação que nos propusermos realizar, deverá ser efetuada uma leitura do que já foi escrito anteriormente sobre a temática em questão e que ajudará a fundamentar e/ou refutar argumentos, assim como ajudar a redigir as conclusões.

Os autores Quivy & Campenhoudt (1992), complementam esta ideia, acrescentando que as leituras e as entrevistas exploratórias constituem a base inicial da problemática de investigação, são complementares e valorizam-se mutuamente. As leituras visam essencialmente consolidar o entendimento relativo tema, enquadrando as entrevistas que visam essencialmente esclarecer-nos relativamente à pertinência desse mesmo enquadramento, e ajudam o investigador a tomar contato com a realidade da temática através dos diversos atores envolvidos.

Na lógica deste enquadramento metodológico, apresentamos seguidamente o esquema com a metodologia utilizada para elaboração do presente trabalho. A mesma encontra-se dividida em duas partes, a fase exploratória e a construção do plano de negócios, e será desenvolvida nos pontos 7.3 e 7.4.

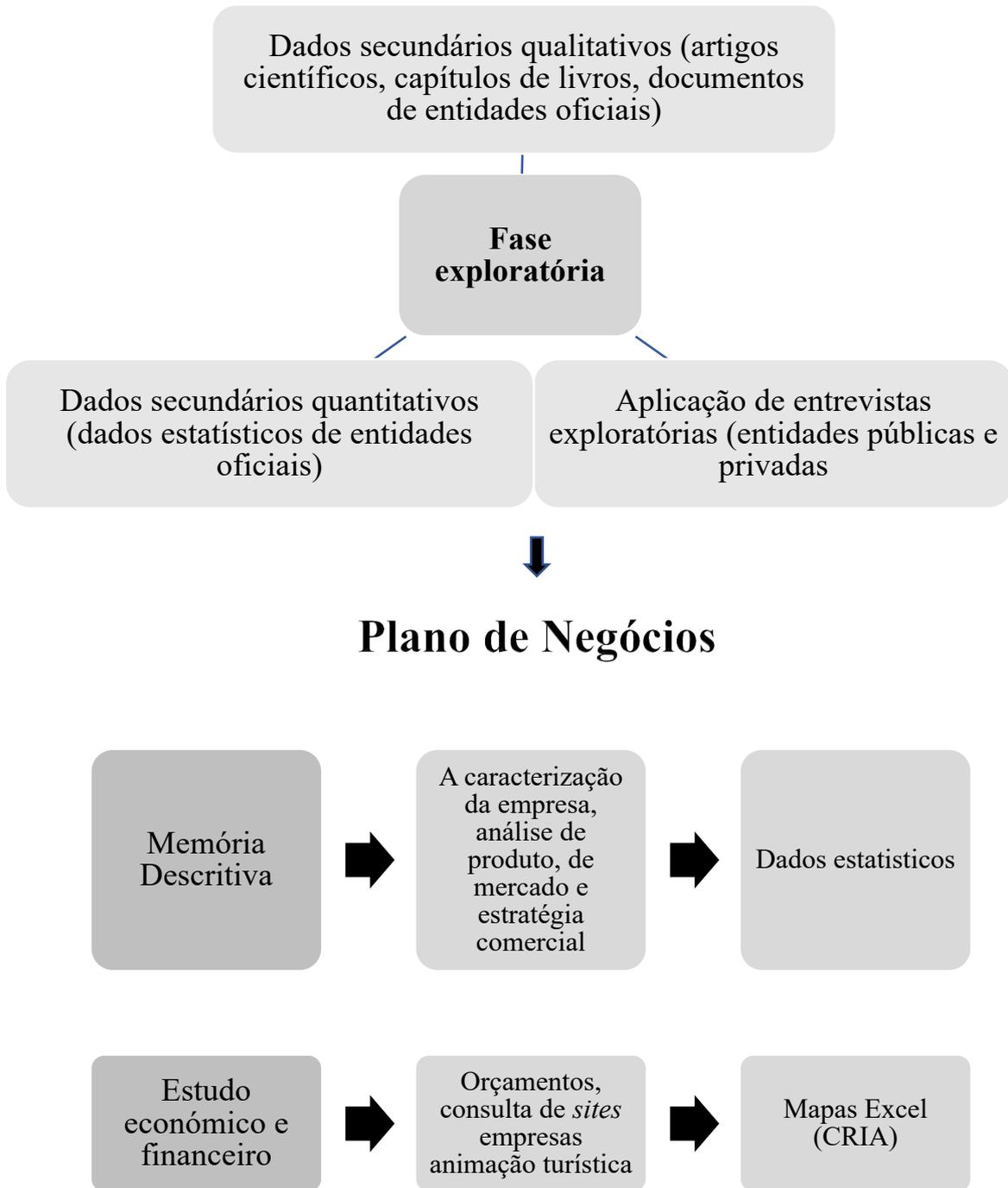


Figura 7.1 Esquema Metodológico. Fonte: elaboração própria

7.3 Revisão de literatura e entrevistas exploratórias

Assim, iniciamos a fase exploratória com a recolha de dados secundários, qualitativos, através da revisão de literatura, com o objetivo de adquirir conhecimento relativamente ao Turismo em geral e à problemática da investigação, em particular. A revisão de literatura foi efetuada pela leitura de artigos científicos e capítulos de livros, documentos de entidades oficiais, nomeadamente da UNWTO, do Turismo de Portugal, ERT Alentejo, CCDR Alentejo e das Associações empresariais e Municípios do Alentejo Litoral, que foram considerados pertinentes, para um aprofundamento dos tópicos que se enquadravam no objeto de estudo. Assim, a revisão de literatura assentou em 4 tópicos centrais para o desenvolvimento do trabalho que nos propomos realizar: (i) o turismo enquadrado na temática a investigar; (ii) o turismo e a sua relação com a cultura; (iii) a animação turística; (iv) a caracterização do Alentejo, região escolhida para o desenvolvimento da empresa. Também efetuamos uma recolha de dados secundários, quantitativos, onde acedemos a dados estatísticos oficiais, nomeadamente, do Turismo de Portugal, do Pordata, do INE, da UNWTO e da CCDR Alentejo.

Em termos metodológicos, as leituras realizadas constituíram também a base para a construção dos guiões de entrevista, a aplicar nas entrevistas exploratórias, que podemos encontrar no apêndice C. A recolha de dados primários foi realizada com o objetivo de obter uma visão mais abrangente da dinâmica turística na região Alentejo Litoral, tomando-se a decisão de inquirir o setor público e o setor privado. Assim, foram elaborados quatro guiões diferentes, constituídos por blocos temáticos, de questões abertas, tendo sido definido objetivos específicos para cada uma das questões de forma a seguir uma ordem sequencial lógica.

Relativamente à entrevista a aplicar aos Municípios, esta tem como objetivo geral conhecer a perceção atual dos Municípios da região, relativamente à atividade turística. O guião da entrevista encontra-se dividido em três partes: (i) a atividade turística no concelho; (ii) património cultural; (iii) a animação turística. A relevância de ouvir os Municípios relaciona-se com a importância de conhecer o ponto de vista institucional, relativamente a uma atividade importante para o desenvolvimento da região. Neste contexto, considerou-se ser pertinente realizar entrevistas aos cinco Municípios da região

onde se equaciona desenvolver o projeto. Assim, foram solicitadas entrevistas através de correio eletrónico disponível nos sítios da internet, das Câmaras Municipais de Alcácer do Sal, Grândola, Sines, Santiago do Cacém e Odemira. Das cinco solicitações, recebemos quatro respostas positivas, pelo que as entrevistas foram realizadas na semana de quatro a nove de novembro de 2019 (apêndice D).

As entrevistas foram realizadas presencialmente, nos edifícios das respetivas Câmaras Municipais, e foram gravadas, com a prévia autorização dos entrevistados. O Município de Santiago do Cacém concedeu a entrevista através do Gabinete de Apoio ao Empresário, o Município de Odemira concedeu a entrevista através do seu Vice-Presidente, o Município de Grândola disponibilizou-se também para a realização da entrevista, através da Técnica de Turismo. Por último, o Município de Alcácer do Sal, concedeu a entrevista através do Gabinete de Apoio às Atividades Económicas e Turismo.

No setor privado, as entrevistas foram direcionadas a alojamentos, empresas de animação turística e à Associação da Rota Vicentina, pela sua importância para a região e por abranger quatro dos cinco concelhos da região. Os guiões das entrevistas a aplicar às unidades de alojamento e às empresas de animação turística encontram-se divididos em cinco partes: (i) animação turística na região; (ii) redes e colaboração; (iii) caracterização do visitante; (iv) a sazonalidade; (v) a atividade turística pós-pandemia. Ainda que os blocos temáticos sejam comuns, o objetivo geral de cada entrevista é distinto. O objetivo geral da entrevista às unidades de alojamento é compreender as dinâmicas da Animação Turística enquanto fator de dinamização dos territórios e do litoral Alentejano em particular, de um subsetor imprescindível para que exista o desenvolvimento da atividade turística. Relativamente à entrevista às empresas de animação turística, o objetivo geral é conhecer a perceção das empresas de animação turística relativamente às dinâmicas decorrentes do exercício da atividade, com a finalidade de entender a realidade empresarial, relacionada com a animação turística.

A entrevista dirigida à Associação da Rota Vicentina tem também como objetivo geral compreender a dinâmica turística enquanto fator de dinamização dos territórios e do litoral Alentejano, em particular. O guião encontra-se dividido em três partes: (i) a atividade turística na região; (ii) As dinâmicas da animação turística no Litoral Alentejano

– trabalho em rede na região; (iii) A atividade turística pós pandemia. Considerou-se pertinente ouvir a Associação da Rota Vicentina, enquanto entidade dinamizadora do turismo na região, ao potencializar o desenvolvimento do trabalho em rede, agregando parceiros como agências e operadores turísticos, alojamento, transporte e restauração. Numa vertente cultural, a associação promove em conjunto com empresas especializadas, e a comunidade local, programas e atividades culturais, que privilegiam essencialmente o contato com as populações e a divulgação do património cultural da região, em particular, o património imaterial.

Por fim, é de referir que as dez solicitações de entrevistas, foram endereçadas via correio eletrónico, já no decorrer da situação de pandemia. Todavia, as empresas privadas não se mostraram disponíveis para a realização das entrevistas, referindo não ser oportuno, impossibilitando a recolha de dados que nos tínhamos proposto obter. Como única exceção, foi possível a realização de entrevista presencial a um estabelecimento hoteleiro, no segmento Boutique Hotel, localizado em Santiago do Cacém, o Santiago Hotel *Cooking & Nature*, em que a entrevista foi concedida pela direção, e que pode ser consultada no apêndice E. Em relação à Associação da Rota Vicentina, a direção respondeu positivamente à nossa solicitação, mas por uma questão de agenda, também não foi possível realizar a entrevista.

7.4 Construção do plano de negócios

O plano de negócios que nos propomos elaborar é constituído por duas partes distintas, em que a primeira parte é descritiva, apresentando a empresa, o produto, o mercado e a estratégia comercial. Na segunda parte, apresentam-se as principais demonstrações financeiras que irão verificar ou não a viabilidade económica da empresa. Para a elaboração da primeira parte recorreremos aos dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal, Instituto Nacional de Estatística (INE), Pordata e UNWTO, assim como, pelos dados disponibilizados nos *sites* institucionais dos municípios do Alentejo Litoral. A recolha destes dados, permitiu-nos fazer a análise do produto, a análise de mercado e a estratégia de mercado.

Na segunda parte, para a elaboração das demonstrações financeiras, foram utilizados os mapas de Excel disponibilizados pelo Centro Regional de Inovação do Algarve (CRIA). Os dados utilizados para o preenchimento dos mapas, foram obtidos a partir de orçamentos solicitados às empresas para a aquisição de equipamentos e consulta a sítios na internet para a obtenção de valores de referência. Foram ainda consultados os sítios da internet, de diversas empresas de animação turística, para a consulta a circuitos e aos valores praticados, com o objetivo de ter uma perceção dos valores de mercado e da oferta existente.

7.5 Síntese Conclusiva

Neste capítulo apresentamos a metodologia utilizada, nas várias fases do estudo, de forma a conseguir atingir os resultados a que nos propomos, explicando as técnicas usadas em cada fase do trabalho. Como referido no ponto 7.4, um dos objetivos constitui a elaboração do plano de negócios, que passamos a apresentar, no próximo capítulo.

Capítulo 8 - Plano de negócios

8.1 Breve enquadramento

O plano de negócios é uma ferramenta utilizada para o planeamento e gestão de empresas já estabelecidas e de empresas em início de atividade. É um documento elaborado com o objetivo de apresentar o negócio a implementar, reunindo um conjunto de informação necessária, observando não apenas a viabilidade económica e financeira, mas incluindo a envolvente interna e externa da empresa (Dornelas, 2003).

Em síntese, podemos referir que constitui um documento que resulta de uma metodologia, cujo propósito é definir o caminho da empresa, traçar metas e delinear o percurso que empresa deve seguir (Duarte & Esperança, 2014). De acordo com os mesmos autores, o plano de negócios deverá ter três objetivos:

- Colocar no papel a ideia inicial, definindo a forma como a mesma deve ser desenvolvida, como aplicar as estratégias, analisar a rentabilidade e a viabilidade económico-financeira do projeto ou empresa, de forma a confirmar se o negócio é exequível.
- Avaliar o desempenho da empresa, não apenas no início, mas durante e no fim de determinado período de tempo. O plano deverá ser revisto periodicamente para ser refeito, caso se justifique.
- Servir de suporte para a obtenção de financiamento.

Embora não consista numa estrutura estática e rígida, o plano de negócios segue um padrão, composto por tópicos que devem conter a informação necessária e organizadas de forma a proporcionar um fácil entendimento. Os tópicos seguem uma sequência lógica, constituídos por informação que permite entender a organização da empresa. A estrutura de um plano de negócios inclui informação sobre a forma com a empresa está organizada, os objetivos a atingir, o mercado, os serviços e produtos, o plano de marketing, a situação financeira atual, estimativas e orçamentos para os próximos anos, entre outros aspetos (Dornelas, 2003).

A elaboração do presente plano de negócios partiu de uma avaliação prévia à atividade turística na região do Alentejo, com o objetivo de compreender o mercado, o que constituiu uma mais-valia para obter uma visão mais abrangente da realidade da região. Relativamente à concorrência, foram elaboradas fichas de caracterização das empresas que estão registadas no RNAAT, das que foi possível obter informação, e que se encontram no apêndice B, de forma conhecer os serviços oferecidos, valores e zonas de atuação.

Ao nível dos serviços e para a conceção dos circuitos efetuou-se um levantamento dos produtos turísticos, a partir do qual foram elaboradas fichas de caracterização de cada produto, que se encontram no apêndice F.

Por último, para a elaboração do plano financeiro, foram solicitados orçamentos, que se encontram no anexo 1, de forma a compreender os valores envolvidos na implementação do negócio.

Tendo em consideração as características da empresa, nomeadamente a sua área de atuação, dimensão, tipo de serviço, entre outras, apresentamos a estrutura do plano de negócios que nos propomos elaborar, e que é a seguinte:

- Apresentação do negócio – neste tópico identifica-se a ideia a partir da qual surge a criação da empresa, a sua visão e missão, enquadramento legal, natureza dos serviços e uma caracterização breve como o nome da empresa, natureza jurídica, estrutura, entre outras.
- Análise do produto – neste tópico é apresentado o produto, no caso da empresa *Amazing Alentejo* corresponde a um serviço prestado, sob a forma de circuitos culturais. Será feito um pequeno enquadramento que justifica a escolha do serviço, e apresentar-se-á modelos de possíveis circuitos.
- Análise ao mercado – neste tópico faz-se uma avaliação ao mercado onde a empresa se insere que inclui as tendências do mercado, o segmento alvo e os concorrentes. Este tópico integra ainda a análise SWOT.

- Estratégia comercial – neste tópico apresenta-se a estratégia delineada para a promoção dos serviços no mercado. Ou seja, depois de se fazer a segmentação do mercado, definir o preço do serviço, a forma de distribuição e comunicação, determina-se a melhor forma de promover o serviço.
- Estudo económico e financeiro – neste tópico apresentam-se os diversos mapas que permitem aferir a viabilidade do negócio, nomeadamente, os mapas de investimento, previsão de vendas, gastos com o pessoal, principais gastos de funcionamento, financiamento, mapa de *cash-flows*, entre outros.

8.2 Apresentação do negócio

8.2.1 A ideia

A ideia para a criação da empresa surgiu há alguns anos, fruto do interesse da autora pela área do turismo e da cultura, conjugado com o gosto pessoal de interação com o cliente. E em última instância, que contribuísse para a promoção do património cultural e para a dinamização dos concelhos do Alentejo Litoral, região de onde é natural.

A decisão de fazer um Mestrado em Turismo foi tomada com o objetivo de adquirir e consolidar conhecimento na área. Foi nesse contexto que para a unidade curricular de trabalho final do segundo ano, foi tomada a decisão de elaborar este estudo, que culmina com o estudo de viabilidade do negócio, envolvendo a elaboração do plano de negócios.

O objetivo de incluir a elaboração do plano de negócios é verificar a viabilidade económico-financeira da empresa, da forma como esta está idealizada. Este objetivo é particularmente importante pois irá envolver muito investimento pessoal da autora, em termos de tempo e de recursos financeiros e que poderá alterar de forma significativa o seu futuro percurso profissional.

8.2.2 A empresa

Amazing Alentejo é uma empresa de animação turística vocacionada para a conceção e realização de circuitos culturais privados, essencialmente no Alentejo Litoral, podendo,

no entanto, também abranger outras regiões do Alentejo. Através da realização deste tipo de circuito pretende-se divulgar o património cultural da região, privilegiando os produtos endógenos, as técnicas tradicionais, e ainda divulgar os eventos culturais que ocorrem ao longo do ano, habitualmente montras da cultura da região.

Um dos objetivos principais da empresa é estabelecer parcerias que lhe permita trabalhar diretamente com os produtores, empresas locais e associações, contribuindo para a dinamização económica e para aumentar o orgulho das populações, e ainda contribuir para a divulgação dos seus produtos e saberes.

A empresa oferece ao cliente a possibilidade de adquirir circuitos pré-concebidos e também a possibilidade de ser o cliente a desenhar o seu próprio circuito, através da informação disponibilizada no seu *site*, sobre os produtos turísticos existentes na região.

A empresa adota o nome comercial de “*Amazing Alentejo*”, caso seja autorizado pelo Instituto Português de Propriedade Industrial e sob a forma jurídica de empresa em nome individual, com a CAE 93293.

A empresa deverá registar-se no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), integrado no Registo Nacional do Turismo (RNT), uma plataforma eletrónica que reúne e faculta informação sobre os operadores marítimo-turísticos e empresas de animação turística a operar em Portugal.

Atendendo à tipologia da empresa e às novas tendências de mercado, a empresa não funcionará num espaço físico, mas apenas *online*, através do *site* empresarial e da presença nas redes sociais.

Missão

Oferecer a quem visita a região, a possibilidade de conhecer, vivenciar e experimentar os nossos produtos culturais, privilegiando o contato com as comunidades locais.

Visão

Ser uma empresa de referência na promoção e, valorização do património cultural, contribuindo para manter a sustentabilidade da região.

Valores

Honestidade, ética e respeito com todos os envolvidos na atividade; trabalho contínuo, inovando para uma melhoria dos serviços e assim, uma maior satisfação dos clientes; garantir um serviço de excelência ao cliente.

Responsabilidade Social e Ambiental

Contributo para a prática de um Turismo sustentável, respeitando o meio ambiente e a capacidade de carga dos locais, através da realização de circuitos com pequenos grupos, assim como assumir a não utilização de plásticos no decorrer das atividades. Compromisso de aquisição de bens e serviços às empresas locais e a contratação a médio/longo prazo de colaboradores residentes na região. Participação em ações de voluntariado no âmbito da responsabilidade social.

8.2.3 Organização e gestão da empresa

A criação da empresa tem como um dos objetivos principais, a criação do próprio posto de trabalho. A proprietária tem como formação de base uma licenciatura em Assessoria de Administração, e o primeiro ano curricular do Mestrado em Turismo, o que lhe permite ter conhecimento e ferramentas para iniciar este projeto. Embora em áreas distintas do Turismo, desde que iniciou a sua vida profissional esteve sempre ligada à área comercial e ao contato direto com os clientes. Tem vindo a trabalhar nos últimos 14 anos na área da hotelaria a nível regional e nacional, o que lhe permite ter diversos contatos de interesse. Inicialmente a empresa terá apenas um posto de trabalho para a proprietária, que será responsável pela sua gestão, criação e realização dos circuitos.

Será necessário recorrer à colaboração de uma empresa especializada em marketing digital, que funcionará com uma avença mensal. Uma presença forte da empresa nas redes

sociais e uma forte aposta no marketing digital são ferramentas indispensáveis para conseguir chegar ao público-alvo e contribuir para o sucesso da empresa. A reduzida dimensão da empresa não justifica a existência de um departamento de contabilidade, pelo que a mesma será efetuada por um gabinete de contabilidade externo, envolvendo uma avença mensal ao contabilista certificado.

A empresa funcionará durante quase todo o ano, fechando apenas durante o período de férias que ocorrerá entre 15 de dezembro a 15 de janeiro. O descanso semanal será feito em função dos dias em que não exista reserva de circuitos.

8.3 Análise do produto

Desde a última década do século passado, o turismo cultural tem vindo a destacar-se como um dos segmentos mais importantes no setor turístico. O turismo cultural não é um fenómeno recente, contudo, adquiriu atualmente uma maior abrangência. O binómio cultura/turismo é cada vez mais uma realidade, sendo a cultura um dos ativos para o desenvolvimento turístico e a motivação para milhões de viagens todos os anos. Habitualmente, o turismo cultural era associado principalmente ao património cultural material, nomeadamente, monumentos, museus, centros históricos ou à designada alta cultura como concertos de música clássica, exposições de pintura, entre outros. Na atualidade estende-se também ao património cultural imaterial, como a cultura popular como a gastronomia, a música tradicional ou o artesanato.

Na Estratégia 2027, documento orientador do Turismo de Portugal, alguns dos ativos que podemos encontrar para as políticas relacionadas com o futuro turístico do país são a sua história, cultura e identidade, gastronomia e vinhos, mar e natureza, e o ativo principal que são as pessoas.

A atividade turística contribui para o desenvolvimento económico e social das regiões, permitindo ao mesmo tempo destacar as suas potencialidades e especificidades. O património cultural é fator diferenciador de uma região, contribuindo para a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos.

Perante esta realidade é de salientar a importância das empresas de animação turística na divulgação desse mesmo património. Em simultâneo, procuram satisfazer as necessidades de um turista cada vez mais informado, mais viajado e mais exigente, que pretende que as suas férias sejam enriquecidas com experiências memoráveis.

A ideia de negócio acompanha esta tendência, com o objetivo de oferecer, a quem nos visita, a nossa hospitalidade e o nosso património cultural, material e imaterial. Com este propósito, a empresa pretende conceber e comercializar circuitos que incorporem o património, material e imaterial, da região do Alentejo Litoral, composta pelos concelhos de Alcácer do Sal, Grândola, Sines, Santiago do Cacém e Odemira. Esta região é bastante rica culturalmente, onde se conjuga a terra e o mar.

Pretendemos criar circuitos assentes na autenticidade e identidade da região, que permitam proporcionar experiências únicas e diferenciadas e que possam contribuir para dinamizar a região. Um dos focos centrais é o desenvolvimento das atividades em parceria com os diferentes agentes, relacionados com o alojamento, gastronomia e vinhos, artes e ofícios tradicionais, património edificado, de forma a envolver toda comunidade.

Desta forma, proporcionamos atividades relacionadas com o turismo criativo, que possibilitem uma interação com a população local e permitam uma autoaprendizagem de técnicas relacionadas, como por exemplo, com o artesanato, a música ou a gastronomia.

Não obstante o enfoque principal ser a região do Alentejo Litoral, também existe o objetivo de divulgar algum património de outras zonas do Alentejo, nomeadamente locais detentores de património classificado como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, no Alentejo. O património que se pretende divulgar é o Cante Alentejano, a falcoaria de Alter do Chão e o barro de Estremoz.

O serviço principal são circuitos pré-concebidos, porém o *site* da empresa coloca à disposição do visitante, uma breve descrição e localização dos produtos turísticos, permitindo a conceção de circuitos personalizados. Para a realização dos circuitos e com o objetivo que o cliente tenha uma experiência personalizada e de reconhecido valor, pretende-se fazer circuitos com um número máximo de 6 pessoas.

No entanto, a pedido do cliente, e com a devida antecipação, poderão ser elaborados circuitos para um número maior de pessoas. O objetivo é conceber circuitos culturais direcionados aos segmentos específicos, que se enquadrem nas novas tendências, de forma que os circuitos se tornem experiências únicas e memoráveis.

8.3.1 Os circuitos culturais

Os circuitos culturais que pretendemos conceber e realizar assentam essencialmente nos produtos endógenos da região, envolvendo, sempre que for possível, as gentes da região e os recursos patrimoniais das mesmas, relacionadas com o mar e a terra. Estes circuitos irão também incluir algum património edificado de relevo para o local e para as comunidades onde estão inseridos.

A título de exemplo, apresentamos seguidamente um dos circuitos criados, a realizar na região de Alcácer do Sal, sendo que os restantes se encontram no apêndice G, bem como as fichas com as características de cada produto, que se encontram no apêndice F.

CIRCUITO A

REGIÃO:

Alcácer do Sal

LÍNGUAS:

Português, Inglês,
Castelhano

PREÇO MÉDIO:

2 Pessoas – 300 Euros
3 Pessoas – 320 Euros
4 Pessoas – 340 Euros
5 Pessoas – 360 Euros
6 Pessoas – 380 Euros

INCLUIDO:

Pick-up e drop-off
Passeio em SUV privado
Lanche e participação
em atividades
Viagem Galeão

DURAÇÃO:

6 a 8 horas

DIMENSÃO DO GRUPO:

Mínimo: 2 pessoas
Máximo: 6 pessoas

NÍVEL DE DIFICULDADE:

Fácil

PROGRAMA CULTURAL

Manhã

-Visita à aldeia de Santa Susana – detentora de uma arquitetura tipicamente alentejana, destaca-se pela presença de casinhas de rés-do-chão, todas caiadas de branco com barra azul e grandes chaminés (inclui visita à igreja e ao teatrinho comunitário).

- Visita à Herdade de Portocarro, onde visitaremos as vinhas e conheceremos as diferentes etapas da produção do vinho. Participação nas atividades da quinta, de acordo com as diferentes etapas da produção vinícola.

Almoço: O almoço tradicional com os trabalhadores da quinta.

Tarde

- Visita ao centro histórico de Alcácer do Sal – o castelo de Alcácer do Sal ergue-se na colina mais alta da cidade e é uma imponente fortificação que alberga atualmente no seu interior diversos edifícios de interesse, nomeadamente: o Castelo, a Cripta Arqueológica, a Igreja de Santa Maria do Castelo e a estação arqueológica do Fórum Romano.

- Passeio de Galeão no rio Sado, 45 minutos – Galeões Amendoeira e Pinto Luísa inicialmente utilizados para a pesca tradicional, tiveram posteriormente uma segunda utilização, o transporte do Sal, e ainda arroz e cortiça, no rio Sado.

8.3.2 Vantagem Competitiva

Com o objetivo de conseguir distinção em relação às empresas já existentes, pretende-se oferecer ao cliente um serviço diferenciador. Assim, consideramos relevante introduzir algumas novas ideias que consideramos serem inovadoras, e que tornam o serviço da empresa mais atrativo para o cliente.

Mapa interativo

Como anteriormente referido, a empresa irá disponibilizar ao cliente circuitos pré-definidos. No entanto, considera-se que é importante que exista a possibilidade de ser o cliente a poder desenhar o circuito conforme os seus interesses culturais, a zona onde se encontra, ou o tempo disponível.

Pelo que foi possível observar, numa forma geral, as empresas disponibilizam esta opção através do preenchimento de um formulário onde o cliente preenche os seus dados e indica atividades em que tem interesse participar. A partir desse formulário é elaborado o circuito de acordo com as indicações dadas pelo cliente.

Contudo, consideramos que se for disponibilizado ao cliente, os produtos turísticos, os diversos tipos de atividades, e o local onde se realizam, é facilitador para o cliente desenhar o seu próprio circuito.

Assim, pretendemos que no *site* da empresa exista um mapa interativo, onde terá alguns pontos de referência para orientação do cliente, como as principais cidades, praias, aeroportos, Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina.

O cliente pode ir clicando nos diversos pontos distribuídos pela região, e visualizar as imagens ou pequenos vídeos que permitam perceber o tipo de atividade que é disponibilizada. A partir daqui, com essa informação, o cliente pode escolher e indicar quais os produtos e atividades que mais lhe interessam para poder ser elaborado um circuito totalmente personalizado.

Mapa mensal das atividades culturais

Pretendemos também que seja disponibilizada, no *site*, uma agenda cultural que agregue as atividades culturais que decorram mensalmente na região e que possam ser incorporadas nos circuitos. Estas atividades podem ser feiras e mercados, festivais de gastronomia, de música e outros, atividades desportivas, exposições ou concertos.

Adaptação dos circuitos às épocas do ano

O Alentejo tem em média 300 dias de sol por ano. No entanto, as diferentes épocas do ano têm características próprias. O número diário de horas de sol, o clima, os produtos turísticos disponíveis e até mesmo o segmento de cliente que visita a região, são fatores que influenciam a conceção e realização dos circuitos.

Assim, consideramos que os circuitos oferecidos aos clientes, especificamente os pré-concebidos, devem ter em conta estas características e devem ser adaptados às condições existentes para que, no final da experiência, o cliente não se sinta defraudado com o circuito.

8.4 Análise ao mercado

8.4.1 O mercado turístico

De acordo com os dados fornecidos pelo Turismo de Portugal, no ano de 2018, Portugal ultrapassou os 25 milhões de hóspedes (15,3 milhões de hóspedes estrangeiros e 9,9 milhões de hóspedes nacionais) representando um acréscimo de 5,4% (+1,3 milhões), relativamente a 2017. Os hóspedes estrangeiros representaram 60,6% da totalidade, sendo de referir que houve uma recuperação da quota de mercado dos hóspedes nacionais, que ocorre pela primeira vez desde 2014, nomeadamente mais 6,2%, o que corresponde a mais 577 mil hóspedes.

Relativamente ao ano de 2019, os dados do Turismo de Portugal revelam que o país recebeu 27,1 milhões de hóspedes, um aumento de 7,9%, um aumento de quase mais 2

milhões de hóspedes relativamente a 2018, o que mantém a tendência de crescimento verificada nos últimos anos.

De salientar que o número de hóspedes cresceu a ritmo superior ao das dormidas, em que a estada média dos hóspedes estrangeiros desceu para 3,1 noites e os nacionais mantiveram as 2,0 noites. As principais áreas de destino são a Área Metropolitana de Lisboa, Norte e Algarve, com quotas de 29,9%, 20,9% e 18,7%, respetivamente.

Em 2018, os números das dormidas registaram 67,7 milhões, que representam um acréscimo de mais 3,5% (+ 2,3 milhões) em relação a 2017. De realçar um acréscimo de mais 7% nas dormidas nacionais (+1,3 milhões) e um aumento de 2,1% nas dormidas internacionais (+1 milhão). Um dado importante é que 73,4% do crescimento registou-se fora da época alta, sendo que o mês de março foi o que registou maior aumento. Relativamente ao ano de 2019, os dados do Turismo de Portugal revelam que o país registou 69,9 milhões de dormidas, um aumento de 4,1% em relação ao ano interior.

A questão da sazonalidade permanece como um fator que afeta todo o território nacional, sendo que os meses que concentram maior número de dormidas são os meses de julho, agosto e setembro. No entanto, em 2018 regista-se uma tendência de redução de 0,3% em relação a 2017, verificando-se que é mais acentuado nos turistas nacionais face aos estrangeiros.

No que diz respeito aos mercados emissores, no ano de 2018, a Europa foi a maior região emissora com 81,2% das dormidas turísticas de estrangeiros. É de referir que a América do Norte, em segundo lugar, registou um contributo de 6,6%, o que representa um aumento de 24% relativamente a 2017. Em terceiro lugar está a América do Sul com uma quota de 6,4%, o que representa um aumento de 13,3% em relação ao ano de 2017. A Ásia teve um contributo de 3,8%, representando um aumento de 8,3% em relação ao ano anterior. Por fim, o mercado africano contribuiu com 1,1%, uma diminuição de 0,4% e a Oceânia com 0,8% de quota, que representou um aumento de 4% em relação a 2017.

Os cinco maiores mercados emissores, com uma quota de 58,5% são o Reino Unido, com 19,5%, a Alemanha com 13,5%, a Espanha com 10,4%, seguida de muito perto pela

França com 9,8% e por último o Brasil com 5,4%. De referir que o Reino Unido teve uma quebra de 1,5% em relação a 2017 e que é a primeira vez que o Brasil se encontra entre os cinco principais mercados emissores. No ano de 2018, os outros países com maior expressão são por ordem, a Holanda, os Estados Unidos da América, a Irlanda, a Itália e a Bélgica.

8.4.2 O mercado turístico no Alentejo

A região do Alentejo foi a que apresentou um crescimento superior à média nacional nos indicadores hóspedes, dormidas e proveitos. O número de hóspedes cresceu a um ritmo ligeiramente inferior ao número das dormidas, que apresenta um crescimento contínuo sendo superior nas dormidas de turistas estrangeiros em relação aos nacionais.

O Alentejo recebeu aproximadamente 1,5 milhões de hóspedes, correspondente a 5,8% da quota total nacional, um crescimento de 7,4% em relação a 2017, o equivalente a mais 101 mil hóspedes. Registou-se um aumento de 13,7% de hóspedes estrangeiros (+63 mil) e um crescimento nos hóspedes nacionais de 4,2% (+39 mil). A região vem apresentando um crescimento contínuo ao longo dos últimos anos.

Tabela 8.1 Evolução do número de hóspedes no Alentejo 2014-2018

Evolução do número de hóspedes no Alentejo					
Anos	2014	2015	2016	2017	2018
Hóspedes estrangeiros (milhar)	276	328	369	459	521
Hóspedes nacionais (milhar)	643	731	800	911	950
Total	919	1 058	1 170	1 370	1 471

Fonte: Elaboração própria, adaptado Turismo de Portugal (2019)

O Alentejo teve 2,7 milhões de dormidas, que corresponde a uma quota de 4% da procura total no país. O número das dormidas representa um crescimento de 7,6% face a 2017, que corresponde a mais 189 mil dormidas, um aumento de 12,9% (+110 mil) de hóspedes estrangeiros e 4,8% (+78 mil) de hóspedes nacionais. De referir que deste aumento, 74,5% aconteceu fora da época alta.

A questão da sazonalidade permanece como um fator que afeta também a região do Alentejo, sendo que os meses que concentram maior número de dormidas são também os meses de julho, agosto e setembro. No entanto, em 2018 a taxa teve uma tendência de redução, apresentando uma diminuição de 1,1% em relação a 2017, verificando-se que é mais acentuado nos turistas nacionais face aos estrangeiros. Contudo, a região do Alentejo, tem uma taxa superior em relação à média nacional em 4,1%.

No ano de 2018, o mercado Europeu no Alentejo, excluindo o mercado interno, tem menor expressão do que a registada no restante território, correspondendo a 74% quota e um aumento de 10,7%. Segue-se a América do Norte com 10,2%, com um aumento substancial de 27,2%. Seguidamente temos o mercado da América do Sul, com uma quota de 9,0% e um aumento de 14,3%.

O mercado Asiático conta com uma quota de 5%, representando um aumento de 19,2%. A Oceânia com uma quota de 1,2% e um crescimento de 6,5% e, por fim, África com 0,6% de quota de mercado e com um aumento de 13,7%.

Os cinco principais países emissores em 2018, com uma quota de 57,4%, são a Espanha (20,9%), a Alemanha (10,8%), a França (10%), o Brasil (8,2%) e os Estados Unidos da América (7,5%). No ano de 2018, os outros países com maior expressão foram o Reino Unido, a Holanda, a Itália, a Bélgica e a China. O Alentejo Litoral teve em 2018 um total de 363.850 de hóspedes e um total de 864.051 de dormidas, com uma estada média de 2,4 noites, o que é inferior à média nacional, mas superior à média da região do Alentejo.

Tabela 8.2 Dados turísticos - Alentejo Litoral – 2018

Hóspedes, dormidas e estada média					
Concelhos	Alcácer do Sal	Grândola	Santiago do Cacém	Sines	Odemira
Nº Hóspedes	26 736	133 918	58 214	41 539	103 443
Nº Dormidas	61 206	368 644	122 364	90 998	220 839
Estada média (noites)	2	3	2	2	2

Fonte: Elaboração própria, adaptado INE (2019)

8.4.3 Caracterização do mercado alvo

De acordo com os dados do Turismo de Portugal relativos a 2019, verifica-se que o mercado Europeu continua a ser o mercado com maior expressão no Alentejo, com 70,1% das dormidas, seguindo-se o mercado norte-americano com 12,4% e o mercado sul americano com 10,1%. Relativamente à Europa, o mercado espanhol contribui para o maior número de dormidas, representando 21% e a Alemanha com 10,5%. Segue-se o mercado brasileiro com 9,4% e os Estados Unidos com 9,2% de dormidas. Os Estados Unidos são o mercado que apresenta a maior subida face a 2018.

Estes mercados são os que tendencialmente se interessam por conhecer o património cultural, material e imaterial, das regiões de destino. Procuram não só conhecer o património edificado, mas também atividades que lhes permitam conhecer os produtos endógenos dos locais onde estão inseridos, nomeadamente, a gastronomia e vinhos. Procuram ainda usufruir de experiências turísticas que promovam o contato com as populações e onde adquirem conhecimento sobre o seu modo de vida, costumes e tradições.

8.4.4 Caracterização da concorrência

Segundo os dados do RNAAT fornecidos pelo Turismo de Portugal⁸ estavam registadas, na região do Alentejo, 247 empresas de animação turística das quais 35 empresas se encontram registadas no Alentejo Litoral.

As empresas de animação turística estão registadas no RNAAT por concelho, contudo, não significa que desenvolvam as atividades nesse concelho ou nos concelhos próximos, podendo operar em qualquer região do país, ou que se encontrem efetivamente a operar. Foi efetuada uma pesquisa sobre os diversos concorrentes diretos de acordo o RNAAT e o com o número de CAE correspondente apenas à animação turística, excluído assim as empresas marítimo-turísticas. As empresas estão registadas como tendo a atividade de Turismo Cultural/*Touring* Paisagístico e Cultural, no entanto, algumas destas empresas

⁸ Disponível em: www.turismodeportugal.pt, consultado em 18 de abril de 2020

também se dedicam a atividades marítimo-turísticas. A informação relativa às empresas de animação turística, encontra-se no apêndice B.

Das várias empresas registadas nos concelhos de Alcácer do Sal, Grândola, Sines, Santiago do Cacém e Odemira, verificou-se que apenas duas têm produtos similares aos oferecidos pela *Amazing Alentejo*, nomeadamente a Alentour e a Comporta Tours. Mas ainda é de referir, que estas empresas não se dedicam por exclusivo a oferecer apenas atividades culturais, incorporando também atividades relacionadas com a natureza.

8.4.5 Análise SWOT

Tabela 8.3 Análise SWOT

INTERNO	
Pontos fortes	Pontos fracos
Posicionamento diferenciador, incluindo um site empresarial interativo	Empresa nova a operar no mercado
Estruturação de Plano Estratégico de Negócios	Empresa com estrutura reduzida
Realização de parcerias e integração no turismo em rede	Ausência de experiência na área do turismo
Gosto pelo contato direto com o cliente	Não dominar a língua alemã e francesa
Conhecimento pessoal da região	
Formação na área do Turismo	
Formação contínua	
Oportunidades	Ameaças
Crescimento dos números do turismo	Instabilidade política e social
Aumento da procura por experiências turísticas e culturais	Crises económicas globais
Diversificação de mercados emissores	Sazonalidade
Diminuição da idade da reforma e aumento da esperança de vida da população	Pandemias
Segurança	Vasta oferta de empresas de animação turística a operarem indiretamente
Clima ameno durante todo o ano	Redes viárias em mau estado de conservação, em alguns concelhos da região, e insuficiência de transportes públicos, nomeadamente, com ligação à rede ferroviária
Tendências atuais do turismo, acentuadas no pós-covid - Interesse pela natureza, procura por locais de interesse cultural, procura por destinos de baixa densidade populacional	
EXTERNO	

Fonte: elaboração própria

8.5. Estratégia comercial

8.5.1 Segmentação de mercado

O público-alvo para o qual pretendemos direcionar a estratégia de marketing digital, encontra-se sementado da seguinte forma:

Geográfica - Mercado Espanhol, Brasileiro e Norte-Americano.

Sociodemográfica - Casais de faixa etária acima dos 45 anos, de formação superior, com elevado poder de compra.

Psicográfica - Motivação principal para viajar é conhecer a cultura do destino turístico.

8.5.2 Serviço

Circuitos culturais privados ou pequenos grupos que permitam aos participantes estabelecer contato com a cultura material e imaterial da região do Alentejo Litoral.

8.5.3 Preço

O preço dos circuitos foi estimado tendo em conta os custos médios por circuito e atendendo aos preços praticados por empresas de animação turística que oferecem *tours* privados na região do Alentejo.

Assim, estimou-se um valor médio, de acordo com o número de pessoas:

2 pessoas – 300€/circuito

3 pessoas – 320€/circuito

4 pessoas – 340€/circuito

5 pessoas – 360€/circuito

6 pessoas – 380€/circuito

8.5.4 Comunicação

A divulgação da empresa será efetuada através do sítio empresarial, que será a principal imagem da empresa e que permitirá aos potenciais clientes consultar os serviços, os preços, fazer formulário de registo, entre outras informações.

A estratégia de comunicação passará pela publicação da página, e a divulgação propriamente dita terá assento nas seguintes ações:

- Estratégia SEO (*Search Engine Optimization*) – Estratégia de otimização de motores de busca, de forma a direcionar o tráfego para o sítio empresarial e transformar visitas em clientes.
- Redes sociais – A importância das redes sociais é indiscutível para a divulgação de bens e serviços, pelo que se pretende ter uma presença ativa nas principais redes: *Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter*.
- Divulgação em *blogs*, portais e páginas de turismo.
- Publicidade *Online*.
- Posto de Turismo da região e associação às entidades da região para a presença em feiras de Turismo.

8.5.5 Distribuição

A empresa irá recorrer a canais diretos e indiretos para a comercialização dos serviços.

Canais de distribuição direta – Os circuitos poderão ser adquiridos por reserva feita diretamente no sítio da empresa, na plataforma *Airbnb*, e através das redes sociais.

Canais de distribuição indireta – Os circuitos também poderão ser adquiridos nos estabelecimentos hoteleiros com os quais se pretende estabelecer parceria, nomeadamente, hotéis da região, unidades de turismo rural, *hostels, guesthouses* e alojamento local.

8.6 Estudo económico e financeiro

8.6.1 Investimento

O plano de investimento para a implementação do projeto foi formulado de acordo com as necessidades para o início e desenvolvimento da atividade da empresa. Estimamos que o investimento seja efetuado na totalidade, no ano pré-exploração, não se prevendo que seja necessário mais investimento ao longo dos cinco anos de projeção.

Tabela 8.4 Projeção do Investimento em ativos tangíveis e intangíveis

(Euros)						
Descrição	Taxa de IVA (quando dedutível)	Quantidade	Valor de Aquisição	Valor de Investimento	Ano de Aquisição	Taxa de Depreciação
Ativos Fixos Tangíveis				32 720		
Terrenos e recursos naturais				0		
				0	Pré-Exploração	
Edifícios e outras construções				0		
				0	Pré-Exploração	
Equipamento básico				0		
				0	Pré-Exploração	
Equipamento de transporte				30 470		
Viatura 7 lugares		1	30 470	30 470	Pré-Exploração	25,00%
Equipamento administrativo				0		
				0	Pré-Exploração	
Equipamentos biológicos				0		
				0	Pré-Exploração	
Outros				2 250		
Câmara fotográfica		1	750	750	Pré-Exploração	12,50%
Computador Portátil		1	1 000	1 000	Pré-Exploração	33,33%
Telemóvel		1	500	500	Pré-Exploração	20,00%
Ativos Intangíveis				2 200		
<i>Goodwill (externo)</i>				0		
				0	Pré-Exploração	
Projetos de desenvolvimento				0		
				0	Pré-Exploração	
Programas de computador				1 000		
Office		1	1 000	1 000	Pré-Exploração	33,33%
				0	Pré-Exploração	
Propriedade Industrial				0		
				0	Pré-Exploração	
Outros				1 200		
Criação site da empresa		1	1 200	1 200	Pré-Exploração	33,33%
				0	Pré-Exploração	
TOTAL				34 920		

Fonte: elaboração própria

O maior valor de investimento situa-se nos ativos tangíveis e contempla a aquisição de uma viatura de sete lugares, necessária para o transporte dos clientes na realização dos circuitos turísticos. O valor apresentado foi apurado após análise a diferentes orçamentos, tendo-se optado pelo orçamento que se encontra no Anexo 1, por apresentar o melhor preço, de acordo com as características pretendidas.

Para os restantes ativos, apresentamos um valor de referência, após consulta aos *sites* das marcas que comercializam esta tipologia de artigos. Nos ativos intangíveis, os valores apurados resultam de orçamento apresentado para o *site* por uma empresa de Marketing Digital, que pode ser consultado no Anexo 2. Para o programa informático, o valor foi estimado de acordo com os preços divulgados nos *sites* de *software* informático.

Para além do investimento em ativos fixos, também é necessário estimar o valor do investimento necessário para fazer face à atividade de exploração, tendo em conta as condições pré-negociadas com fornecedores e clientes e termos de crédito e inventários.

Sendo uma empresa de prestação de serviços não terá inventários (*stocks*) e devido ao tipo de atividade e condições habituais do mercado, não se dará crédito aos clientes, sendo o valor faturado das atividades recebido a pronto. Relativamente às empresas com as quais se estabeleceram parcerias para a realização dos circuitos, o pagamento é efetuado quando são organizadas as atividades, não havendo lugar a crédito.

Os prazos de pagamento ao Estado e Outros Entes Públicos (EOEP) que se apresentam na tabela 8.5, são os prazos legais que se encontram em vigor no ano de 2020 para que se efetuem os pagamentos referentes a impostos a que a empresa se encontra sujeita.

Tabela 8.5 Pressupostos

Descrição	Dias
Prazo Médio de Recebimentos - Vendas	0
Prazo Médio de Recebimentos - Prestações de Serviços	0
Prazo Médio de Pagamentos - Fornecedores de Mercadorias e Mat. P.	0
Prazo Médio de Pagamentos - Fornecimentos e Serviços Externos	0
Prazo Médio de Pagamentos - IVA	60
Prazo Médio de Pagamentos - IRS Retido	15
Prazo Médio de Pagamentos - Segurança Social	15
Duração Média de Inventários - DMI	0

Fonte: elaboração própria

O investimento em fundo de maneo necessário assegura o valor considerado essencial para o normal exercício da atividade. A tabela 8.6 apresenta os valores estimados de necessidades e recursos cíclicos. Os recursos resultam do crédito obtido do EOEP para o pagamento de impostos. As necessidades são constituídas apenas pela reserva de segurança de tesouraria, no valor de 4.000 Euros. Atendendo às características da empresa, o pagamento do serviço é efetuado quando o cliente adquire o serviço da empresa e, desta forma, não é concedido crédito aos clientes. Tal como já foi referido anteriormente, não há necessidade de constituição de inventários (*stocks*).

Tabela 8.6 Projeção de Investimento em Fundo de Maneio

Rubricas	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
(Euros)						
NECESSIDADES CÍCLICAS						
Reserva de Segurança de Tesouraria	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Inventários	0	0	0	0	0	0
Clientes		0	0	0	0	0
EOEP	0					
TOTAL DAS NECESSIDADES	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
RECURSOS CÍCLICOS						
Fornecedores		0	0	0	0	0
EOEP	0	2 282	2 380	2 587	2 860	3 241
TOTAL DOS RECURSOS	0	2 282	2 380	2 587	2 860	3 241
FUNDO DE MANEIO NECESSÁRIO	4 000	1 718	1 620	1 413	1 140	759
INVESTIMENTO EM FUNDO DE MANEIO	4 000	-2 282	-98	-207	-273	-382

Fonte: elaboração própria

8.6.2 Exploração

Projeção de vendas

A tabela 8.7 apresenta as projeções de vendas para os anos em estudo. Estima-se para o primeiro ano de atividade 51.340 Euros, projetando um aumento de 5% para o ano de 2022, de 10% para o ano de 2023, aumentando ligeiramente em 12% em 2024, e em 2025 prevê-se um aumento de 15%, estimando-se um valor de vendas de 76.375 Euros no último ano.

Tabela 8.7 Projeção de vendas de serviços

(Euros)

VENDAS	2021	2022	2023	2024	2025
Serviço A	51 340	53 907	59 298	66 413	76 375
Taxa de crescimento		5,00%	10,00%	12,00%	15,00%
Taxa de IVA	23%	23%	23%	23%	23%
IVA dos serviços prestados	11 808	12 399	13 638	15 275	17 566
Serviço B	0	0	0	0	0
Taxa de crescimento					
Taxa de IVA		0%	0%	0%	0%
IVA dos serviços prestados	0	0	0	0	0
Serviço C	0	0	0	0	0
Taxa de crescimento					
Taxa de IVA		0%	0%	0%	0%
IVA dos serviços prestados	0	0	0	0	0
Serviço D	0	0	0	0	0
Taxa de crescimento					
Taxa de IVA		0%	0%	0%	0%
IVA dos serviços prestados	0	0	0	0	0
TOTAL LÍQUIDO DAS PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	51 340	53 907	59 298	66 413	76 375
TOTAL DE IVA DAS PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	11 808	12 399	13 638	15 275	17 566

Fonte: elaboração própria

A estimativa para o primeiro ano de atividade foi calculada com base nos pressupostos que se apresentam seguidamente e a partir de estimativas mensais apresentadas na tabela 8.8.

O projeto prevê que se realizem circuitos culturais até um máximo de seis pessoas. Para a projeção de vendas assumiu-se uma média de 4 pessoas, com o valor por pessoa de 85€, com um total de 340€ por circuito.

Para o primeiro ano de atividade calculou-se um total de 151 circuitos, realizados ao longo de todo o ano. Atendendo à questão da sazonalidade, prevê-se que os meses de janeiro e fevereiro sejam os meses com menos circuitos vendidos, apenas de oito e dez, respetivamente. Estima-se que os meses com maior procura por este tipo de produto, sejam os meses de março, abril, maio e junho, que se prevê que o número de circuitos realizados se situe entre os treze e os dezasseis mensais.

Para os meses de julho e agosto prevê-se uma ligeira quebra, em que o número de circuitos desce para 14 e 11 circuitos, respetivamente. Para os meses de setembro e outubro prevê-se que possa vir novamente a aumentar a procura, estimando-se um número de 14 circuitos para ambos os meses, diminuindo novamente a partir de novembro, com onze circuitos. O mês de dezembro é tendencialmente mais baixo, pelo que se prevê a realização de apenas nove circuitos.

Tabela 8.8 Projeção de vendas mensais 2021

						PREVISÃO 2021
Meses	Nº Circuitos	Nº médioPx por circuito	NºTotal de pessoas	Valor médio	Valor médio por Circuito	Total Mensal
Jan	8	4	32	85,00 €	340,00 €	2 720,00 €
Fev	10	4	40	85,00 €	340,00 €	3 400,00 €
Mar	13	4	52	85,00 €	340,00 €	4 420,00 €
Abr	15	4	60	85,00 €	340,00 €	5 100,00 €
Mai	16	4	64	85,00 €	340,00 €	5 440,00 €
Jun	16	4	64	85,00 €	340,00 €	5 440,00 €
Jul	14	4	56	85,00 €	340,00 €	4 760,00 €
Ago	11	4	44	85,00 €	340,00 €	3 740,00 €
Set	14	4	56	85,00 €	340,00 €	4 760,00 €
Out	14	4	56	85,00 €	340,00 €	4 760,00 €
Nov	11	4	44	85,00 €	340,00 €	3 740,00 €
Dez	9	4	36	85,00 €	340,00 €	3 060,00 €
Total:	151					51 340,00 €

Fonte: elaboração própria

As projeções apresentadas na tabela 8.8 baseiam-se essencialmente em dois pontos principais. Como referido no ponto 6.3.1, o Alentejo Litoral segue a tendência de toda a região do Alentejo, com um crescimento contínuo nos números do turismo. Podemos salientar que relativamente ao número de visitantes, que a região recebeu, em 2018, aproximadamente 364 mil visitantes, que deram origem a 864 mil dormidas, em que a região se destaca na estada média, apresentando o valor de 2,4 noites, comparativamente

com 1,8 noites da restante região, o que significa que é a região onde os visitantes permanecem mais tempo.

A projeção efetuada considerou ainda as tendências atuais do turismo, apresentadas no ponto 2.5, em que uma das características assenta na procura por destinos que desenvolvam uma forma de turismo sustentável. Nesta lógica, o visitante procura destinos turísticos em que o património cultural constitui fator de diferenciação sustentando, assim, a tendência de crescimento do turismo cultural e criativo. Em última instância, podemos salientar que a importância da animação turística para uma melhor fruição do património cultural das regiões.

Fornecimentos e Serviços Externos

O valor dos Fornecimentos e Serviços Externos envolve o valor de gastos com subcontratos e com despesas gerais de funcionamento das instalações e atividades.

Os gastos com os subcontratos, apresentados na tabela 8.9, correspondem a 27% do valor das vendas e relacionam-se com as parcerias realizadas no âmbito das atividades incluídas nos circuitos culturais. Foi estimado um custo médio para os gastos com restaurantes, *workshops*, entradas em Museus e outros gastos decorrentes das atividades. O aumento dos gastos anuais aumenta em função do aumento anual do número de circuitos anuais.

Tabela 8.9 Projeção de subcontratos

								(Euros)
SUBCONTRATOS	% DAS VENDAS	IVA	2021	2022	2023	2024	2025	
Serviço A	27%		13 892	14 587	16 045	17 971	20 666	
Serviço B			0	0	0	0	0	
Serviço C			0	0	0	0	0	
Serviço D			0	0	0	0	0	
TOTAL SUBCONTRATOS			13 892	14 587	16 045	17 971	20 666	
IVA			0	0	0	0	0	
TOTAL SUBCONTRATOS + IVA			13 892	14 587	16 045	17 971	20 666	

Fonte: elaboração própria

O mapa de Fornecimentos e Serviços Externos (tabela 8.10) reflete os gastos fixos da empresa com entidades externas, no decorrer da atividade. Estão incluídos os gastos com a contabilidade, marketing digital, comunicação, seguros (seguro de responsabilidade civil, seguro de acidentes pessoais, para os clientes e seguro de acidentes de trabalho) material de escritório e limpeza de viatura. Os preços apresentados para os gastos fixos são estimativos anuais. Também estão incluídos os gastos com o combustível para a realização dos circuitos, tendo-se considerado uma média de 100km por circuito. O valor calculado para o combustível foi feito tendo por base um preço médio de 1,30 € por litro.

Tabela 8.10 Projeção de fornecimentos e serviços externos

							(Euros)
	% GASTOS FIXO	IVA	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de crescimento							
Serviços especializados							
Trabalhos especializados	100%		3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
Publicidade e propaganda	100%			0	0	0	0
Vigilância e segurança	100%			0	0	0	0
Honorários	100%			0	0	0	0
Comissões	100%			0	0	0	0
Conservação e reparação	100%			0	0	0	0
Materiais							
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	100%			0	0	0	0
Livros e documentação técnica	100%			0	0	0	0
Material de escritório	100%		50	50	50	50	50
Artigos para oferta	100%			0	0	0	0
Energia e fluidos							
Eletricidade	100%			0	0	0	0
Combustíveis	100%		4 200	4 410	4 851	5 433	6 248
Água	100%			0	0	0	0
Deslocações, estadas e transportes							
Deslocações e Estadas	100%			0	0	0	0
Transportes de pessoal	100%			0	0	0	0
Transportes de mercadorias	100%			0	0	0	0
Serviços diversos							
Rendas e alugueres	100%			0	0	0	0
Comunicação	100%		450	450	450	450	450
Seguros	100%		1 372	1 372	1 372	1 372	1 372
Royalties	100%			0	0	0	0
Contencioso e notariado	100%			0	0	0	0
Despesas de representação	100%			0	0	0	0
Limpeza, higiene e conforto	100%		150	158	173	194	223
Outros serviços	100%			0	0	0	0
TOTAL FSE			9 822	10 040	10 496	11 099	11 943
FSE - Gastos Fixos			9 822	10 040	10 496	11 099	11 943
FSE - Gastos Variáveis			0	0	0	0	0
TOTAL FSE			9 822	10 040	10 496	11 099	11 943

Fonte: elaboração própria

Gastos com Pessoal

A projeção com gastos com pessoal contempla o vencimento da proprietária, auferindo mensalmente um valor bruto de 900 Euros. Na tabela 8.11 verificamos que o total de gastos anual é de 16.709 Euros, que inclui o pagamento de 23,75% para a segurança social, subsídio de alimentação e seguro de acidentes de trabalho. Não se prevê a atualização do vencimento mensal nos cinco anos seguintes.

Tabela 8.11 Projeção gastos com pessoal

(Euros)

	2021	2022	2023	2024	2025
Remunerações					
Administração / Direção	12 600	12 600	12 600	12 600	12 600
Administrativa Financeira	0	0	0	0	0
Comercial / Marketing	0	0	0	0	0
Produção / Operacional	0	0	0	0	0
Qualidade	0	0	0	0	0
Manutenção	0	0	0	0	0
Aprovisionamento	0	0	0	0	0
Investigação & Desenvolvimento	0	0	0	0	0
Outros	0	0	0	0	0
TOTAL DE REMUNERAÇÕES	12 600				
Outros Gastos					
Segurança Social					
Órgãos Sociais	2 993	2 993	2 993	2 993	2 993
Pessoal	0	0	0	0	0
Seguros Acidentes de Trabalho	126	126	126	126	126
Subsídio Alimentação	990	990	990	990	990
Formação	0	0	0	0	0
Outros Gastos com Pessoal	0	0	0	0	0
TOTAL DE OUTROS GASTOS	4 109				
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	16 709				

Fonte: elaboração própria

8.6.3 Financiamento

As necessidades de financiamento para o desenvolvimento da atividade totalizam o valor de 39.698 Euros, incluindo uma margem de segurança de 2%. Para a aquisição da viatura será contraído um Leasing no valor de 30.470 Euros, com um prazo de reembolso de 60 meses, com uma taxa de juro de 7% e um valor residual de 2%.

O restante valor será coberto através de capital próprio, no valor de 10.000 Euros. Não se prevê que exista necessidade de outra forma de financiamento no decorrer dos cinco anos do projeto.

Tabela 8.12 Plano de financiamento

							(Euros)
Rubricas	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025	
Investimento	38 920	-2 282	-98	-207	-273	-382	
Margem de segurança	2,0%						
Necessidades de financiamento	39 698	-2 282	-98	-207	-273	-382	
Fontes de Financiamento							
Meios Libertos	0	10 489	11 797	14 542	17 942	21 416	
Capital	10 000						
Incentivos não Reembolsáveis							
Incentivos Reembolsáveis							
Empréstimos de Sócios							
Leasing	30 470						
Financiamento bancário							
Total do Financiamento	40 470	10 489	11 797	14 542	17 942	21 416	

Fonte: elaboração própria

8.6.4 Análise de Rendibilidade

A demonstração de resultados reflete os rendimentos e gastos estimados para os próximos 5 anos em estudo. Na demonstração de resultados (tabela 8.13) podemos verificar que o resultado operacional, que é o resultado gerado pela atividade da empresa, é positivo no primeiro ano, embora com uma margem bastante pequena de 2.039,96 Euros.

No entanto, em resultado do aumento do número de vendas, atinge os 26.863,66 Euros, em 2025, o que se considera bastante positivo. Se analisarmos o resultado líquido, o remanescente depois de deduzir todos os gastos e o imposto sobre os lucros, verificamos que apenas no final do último ano de atividade, atinge um valor relevante, 21.175,71 Euros.

Tabela 8.13 Mapa de Demonstração de Resultados

	(Euros)					
Rubricas	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
Vendas e serviços prestados		51 340,00	53 907,00	59 297,70	66 413,42	76 375,44
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fornecimento e serviços externos		-23 714,00	-24 626,10	-26 541,51	-29 069,85	-32 609,53
Gastos com o pessoal		-16 708,50	-16 708,50	-16 708,50	-16 708,50	-16 708,50
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	0,00	10 917,50	12 572,40	16 047,69	20 635,07	27 057,41
Gastos/reversões de depreciação e amortização	0,00	-8 877,81	-8 877,81	-8 877,81	-7 811,57	-193,75
Imparidade de ativos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	0,00	2 039,69	3 694,59	7 169,88	12 823,50	26 863,66
Juros e rendimentos similares obtidos	7,79	38,03	65,75	109,43	172,56	259,26
Juros e gastos similares suportados	0,00	-2 049,02	-1 662,23	-1 246,33	-799,11	-318,23
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	7,79	28,70	2 098,11	6 032,98	12 196,95	26 804,69
Imposto sobre o rendimento do período	-1,64	-6,03	-440,60	-1 266,93	-2 561,36	-5 628,99
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	6,15	22,67	1 657,50	4 766,06	9 635,59	21 175,71
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTADO LÍQUIDO RETIDO	6,15	22,67	1 657,50	4 766,06	9 635,59	21 175,71

Fonte: elaboração própria

O mapa de *Cash Flow* ou Meios Libertos do Projeto (tabela 8.14) reflete o fluxo de caixa gerado pelo negócio. Verificamos que o *free cash flow* é positivo logo no primeiro ano de atividade, contudo, em termos acumulados, a empresa apenas consegue recuperar o investimento durante o quarto ano de exploração.

Tabela 8.14 Mapa de Cash Flow

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
Meios Libertos do Projeto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	0	1 611	2 919	5 664	10 131	21 222
Depreciações e amortizações	0	8 878	8 878	8 878	7 812	194
Provisões do exercício	0	0	0	0	0	0
Incentivos não Reembolsáveis	0	0	0	0	0	0
	0	10 489	11 797	14 542	17 942	21 416
Investim./Desinvest. em Fundo Manéio						
Fundo de Manéio	-4 000	2 282	98	207	273	382
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-34 920	0	0	0	0	0
Free cash-flow	-38 920	12 771	11 895	14 749	18 215	21 798
Cash-flow Acumulado	-38 920	-26 149	-14 254	494	18 709	40 507

Fonte: elaboração própria

8.6.5 Análise de Viabilidade Económica

Na tabela 8.15 apresentamos os pressupostos considerados para a análise de viabilidade do projeto. Para o valor residual foi considerado o valor líquido contabilístico do projeto no final dos cinco anos, ou seja, o valor líquido contabilístico dos ativos no final dos cinco anos em estudo. Foi ainda considerado um prémio de risco de mercado de 7%.⁹

Tabela 8.15 Pressupostos para a viabilidade económica

Descrição	
Método de Cálculo do Valor Residual:	
1 - Valor Líquido Contabilístico	
2 - Alienação dos Ativos Fixos (Valor de Mercado)	
3 - Valor da Empresa (Modelo de Gordon)	1
Se selecionou o método 2 indique o Valor de Mercado dos ativos	
Se selecionou o método 3 indique a Taxa de Crescimento dos Cash flows na perpetuidade	
Cálculo da Taxa de Atualização:	
- Taxa de juro sem risco (Rf)	2%
- Prémio de risco do mercado (Rm-Rf)*	7%
- Beta de empresas equivalentes (β)*	1
- Taxa de inflação - apenas quando o projeto tiver sido calculado a preços correntes (z)	

Fonte: elaboração própria

Consideramos mais adequada a abordagem na perspetiva do projeto, aferindo a avaliação do projeto através dos seguintes indicadores: Valor Atual Líquido (VAL), Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) e Período de Recuperação do Investimento ou *payback*.

Tabela 8.16 Indicadores de viabilidade

	(Euros)						
	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-38 920;	12 771;	11 895;	14 749;	18 215;	21 798;	1 040
WACC (Weighted Average Cost of Capital)	2%;	7%;	7%;	8%;	9%;	10%;	10%
Fator de Atualização	1,00;	1,07;	1,15;	1,24;	1,34;	1,47;	1,61
Cash Flows Atualizados	-38 920;	11 952;	10 385;	11 940;	13 565;	14 822;	646
Cash Flows Atualizados Acumulados	-38 920;	-26 968;	-16 583;	-4 643;	8 922;	23 744;	24 389
Valor Atual Líquido (VAL)	24 389						
Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)	26%						
Pay Back Period	3	Anos e		4,1	Meses		

Fonte: elaboração própria

⁹ Disponível em: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html

O VAL corresponde ao somatório dos fluxos de caixa (entradas e saídas de dinheiro) atualizados. Se for superior a 0 significa que o projeto é viável. Assim, ao observarmos o valor obtido do VAL, verificamos que o mesmo é positivo, o que significa que o projeto é viável, ou seja, tem capacidade para pagar todas as despesas, recuperar o investimento inicial, remunerar os capitais investidos e ainda criar excedente financeiro no valor de 24.389 Euros.

A TIR de 26% apresenta-se superior à mais elevada taxa de remuneração mínima exigida pela investidora de 12% para o período em estudo.

Ao analisar o *payback* verificamos quantos anos são necessários para recuperar o valor inicial investido no negócio. Quanto mais tempo levar para recuperar o valor, mais arriscado é o investimento. O *payback* deste projeto é de 3 anos e 4 meses, ou seja, espera-se que ao fim deste tempo se recupere todo o valor investido.

Análise de Sensibilidade

Para a análise de sensibilidade optou-se por simular variações nas prestações de serviços, dado que se considera ser a variável com maior nível de incerteza nas estimativas efetuadas.

O valor de vendas por prestações de serviços apresentado é uma estimativa, que pode ser alterado mediante um conjunto de fatores. Com o objetivo de verificar o impacto na viabilidade de cenários mais pessimistas, efetuamos a projeção de mais dois cenários, mediante a alteração do valor das vendas.

Neste cenário, espelhado na tabela 8.17, consideramos uma redução de 10% nas vendas no primeiro ano, mantendo as taxas anuais de crescimento das vendas. Assim, ao observarmos o valor do VAL obtido verificamos que o mesmo continua positivo, o que significa que o projeto ainda é viável, contudo bastante inferior. A TIR também reduz para 16%. Perante este cenário, o *payback* deste projeto aumenta para cerca de 4 anos e 1 mês.

Tabela 8.17 Mapa da avaliação do projeto com decréscimo de 10% nas vendas anuais

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-38 920	9 617	8 780	11 312	14 362	17 360	1 332
WACC (Weighted Average Cost of Capital)	2%	7%	6%	7%	8%	10%	10%
Fator de Atualização	1,00	1,07	1,13	1,21	1,31	1,44	1,57
Cash Flows Atualizados	-38 920	9 027	7 739	9 322	10 946	12 081	847
Cash Flows Atualizados Acumulados	-38 920	-29 893	-22 155	-12 833	-1 887	10 195	11 042
Valor Atual Líquido (VAL)		11 042					
Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)		16%					
Pay Back Period	4	Anos e		1,9	Meses		

Fonte: elaboração própria

Num segundo cenário, espelhado na tabela 8.18, foi mantido o valor anual de vendas inicial, mas com um aumento constante de apenas 5% no valor das vendas, ao longo dos cinco anos do projeto. Assim, ao observarmos o valor do VAL obtido verificamos que o mesmo é mais otimista em relação ao cenário anterior, mas mais pessimista que o inicial. A TIR obtida neste cenário é de 21% e o *payback* de 3 anos e 6,5 meses.

Tabela 8.18 Mapa da avaliação do projeto com crescimento de 5% nas vendas anuais

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Free Cash Flow to Firm	-38 920	12 771	11 895	13 273	14 495	14 414	1 575
WACC (Weighted Average Cost of Capital)	2%	7%	7%	8%	9%	10%	10%
Fator de Atualização	1,00	1,07	1,15	1,23	1,34	1,47	1,61
Cash Flows Atualizados	-38 920	11 952	10 385	10 753	10 816	9 821	980
Cash Flows Atualizados Acumulados	-38 920	-26 968	-16 583	-5 830	4 986	14 808	15 788
Valor Atual Líquido (VAL)		15 788					
Taxa Interna de Rendibilidade (TIR)		21%					
Pay Back Period	3	Anos e		6,5	Meses		

Fonte: elaboração própria

Perante estas simulações podemos aferir que o projeto apresenta um risco moderado. Por um lado, podemos verificar que o valor dos excedentes financeiros estimados é relativamente baixo; mas por outro lado, o mesmo continua a ser positivo mesmo perante cenários mais pessimistas. Tendo em consideração que o negócio iria possibilitar a criação do próprio emprego por parte da autora do estudo e que permitiria potenciar e dinamizar algumas regiões e pequenos produtores locais, os benefícios gerais compensam os eventuais riscos associados, sendo de elevado interesse a implementação do negócio.

Os restantes mapas de apoio que são parte integrante deste estudo, podem ser consultados no apêndice H.

Capítulo 9 - Apresentação e Análise de resultados - Pesquisa Exploratória

9.1 Nota introdutória

Neste capítulo apresentamos os resultados obtidos a partir das entrevistas exploratórias, efetuadas ao setor público e ao setor privado, com o objetivo de compreender a atividade turística, na região do Alentejo Litoral e de modo particular, os principais desafios que se colocam à área da animação turística. Assim, expomos as ideias principais das entrevistas efetuadas aos responsáveis pelo Turismo dos Municípios, (9.2), e à direção do Santiago Hotel *Cooking & Nature* (9.3). Terminamos com a nota conclusiva, sobre as temáticas das entrevistas (9.4). Importa referir aqui, que as entrevistas aos Municípios, foram efetuadas antes da situação de pandemia, em novembro de 2019.

9.2 Entrevistas exploratórias – Setor Público

A informação que apresentamos seguidamente, resulta das entrevistas realizadas aos responsáveis do turismo, dos quatro municípios, identificados na tabela seguinte. As entrevistas assentaram nos seguintes Blocos temáticos: A atividade turística no concelho, o património cultural e a animação turística.

Tabela 9.1 Identificação dos entrevistados do setor público

Instituição	Departamento	Cargo
Câmara Municipal de Santiago do Cacém	Gabinete de Apoio ao Empresário	Engenheiro Técnico, Técnica de Turismo
Câmara Municipal de Odemira	Gabinete da Presidência	Vice-Presidente
Câmara Municipal de Grândola	Posto de Turismo	Técnica de Turismo
Câmara Municipal de Alcácer do Sal	Gabinete de Apoio às atividades Económicas e Turismo	Técnica de Turismo

Fonte: Elaboração Própria

O crescimento da atividade turística na região Alentejo Litoral, ao longo dos últimos anos constitui uma realidade confirmada pelos responsáveis do turismo dos diferentes Municípios. Apresentamos como exemplo, o Município de Alcácer do Sal, que refere o

ano de 2019, como o melhor ano de sempre, para o turismo, no concelho. Este aumento de visitantes, contribui para um aumento de proveitos nas regiões, assegurado por todos os entrevistados.

Relativamente ao produto âncora da região, é consensual que o produto “sol e mar” constitui a principal motivação, para visitar a região, em consequência de todos os concelhos possuírem, embora com dimensões diferentes, uma extensa faixa costeira. Contudo, referem que a região tem no turismo de natureza e no seu património cultural, uma mais-valia para o desenvolvimento da atividade turística, paralelamente ao “sol e mar”. Os produtos endógenos são referidos pelos Municípios de Alcácer do Sal e Odemira, como produtos potencialmente criadores de valor, e uma forte aposta no futuro.

A diminuição da sazonalidade e o aumento da estada média revelam-se os dois fatores que constituem um desafio para a região. No entanto, não podemos deixar de referir que o Município de Santiago do Cacém e de Odemira, destacam que a existência da Rota Vicentina, constituiu um fator importante para atenuar a sazonalidade e aumentar os dias de estadia, nos dois concelhos. O Município Alcácer do Sal refere ainda, que o concelho se debate com a questão da existência de pouca oferta de alojamento turístico, nomeadamente, de maior dimensão. Outro que desafio que se coloca ao Município de Odemira, constitui o facto de o concelho não usufruir de uma boa rede viária e boas acessibilidades. Odemira é o único concelho da região que não possui uma ligação direta a um itinerário principal ou autoestrada.

Podemos também constatar, que os Municípios não elaboraram ainda estudos do perfil do visitante da região, obtendo alguns dados a partir do registo de visita aos postos de turismos, e ainda pelos dados recolhidos pelo INE. Foi possível constatar, que os municípios da região desenvolvem parcerias com o objetivo comum de desenvolver a atividade turística, baseada num turismo de qualidade e sustentável. Os entrevistados partilham da opinião que para que exista desenvolvimento sustentável, o esforço tem que ser comum. Nesse sentido, identificam-se com as políticas da ERT Alentejo, para a região. Contudo, pela dimensão e diversidade do território, reconhecem que cada município deverá adequar as políticas e as medidas, à realidade de cada território.

A análise aos discursos dos entrevistados permitiu perceber que são consensuais relativamente à importância assumida pelo património cultural da região no âmbito do turismo. Desta forma, reconhecem que o património constitui uma motivação para visitar a região, contribuindo para o desenvolvimento da atividade turística. Partilham a opinião de que o património cultural acrescenta valor à oferta turística. Todavia, não constitui um produto turístico, que isoladamente, tenha a capacidade de atrair visitantes, podendo ser considerado como um complemento. O Município de Odemira reforça a importância do património cultural, ao salientar que a Associação da Rota Vicentina, criou um produto turístico assente no património cultural da região.

No que diz respeito ao artesanato em específico, constatamos que apenas o Município de Alcácer do Sal, considera não possuir artesanato de valor relevante. Não obstante a importância reconhecida deste património, verificamos que existe uma dispersão da atividade. Constatamos que apenas no Município de Odemira, foi constituída uma associação de artesãos, a associação CACO¹⁰. O Município considera ainda, de relevante importância para o desenvolvimento do turismo cultural, a existência das parcerias. Nomeadamente, as associações, sendo fundamental para a divulgação do património existente nas regiões. Os Municípios mencionam existir um esforço no apoio aos artesãos, que passa pelo apoio à divulgação dos trabalhos, particularmente através da exposição em eventos locais ou feiras de turismo. Por outro lado, importa referir que o património edificado tem pouca expressão, consequência da pequena dimensão das cidades e vilas que compõem a região. Os Municípios de Santiago do Cacém e Grândola, referem que a generalidade do património das localidades é de âmbito nacional, estando sob a gestão da Direção Geral da Cultura do Alentejo.

Relativamente à importância da animação turística para a atividade turística do concelho, os entrevistados consideram que se revela de extrema importância. Um dos principais motivos, constitui o facto que os Municípios não dispõem de meios, para poder exercer a atividade. É considerado também, pelo Município de Santiago do Cacém, a melhor forma dos visitantes fruírem do património e obterem uma interpretação adequada do mesmo. O Município de Odemira refere ainda que pela sua importância constitui um subsector a ser potencializado. O Município de Santiago do Cacém criou recentemente uma iniciativa

¹⁰ Disponível em: <https://cacoartesanato.pt>

que promove o conhecimento do património concelho, junto dos diversos stakeholders, também com o objetivo de capacitar para o desenvolvimento do trabalho em rede. Contudo, reconhecem que a maioria das empresas a operarem são marítimo-turísticas que trabalham essencialmente o produto “sol e mar”, em detrimento do património cultural. Apenas o Município de Odemira refere um aumento de empresas de animação turística, nos últimos dois anos. Todos os Municípios consideram possuir programas de apoio atraentes para empresas que pretendam instalar-se nos concelhos, contudo, advertem que isso não significa que a operação seja realizada nesse mesmo concelho, e que nem todas as empresas registadas se encontram a operar.

9.3 Entrevistas exploratórias – Setor Privado

Consideramos também importante na fase exploratória, conhecer a perspetiva do setor privado, no entanto, face ao contexto que o setor atravessa, as empresas não se mostraram disponíveis para responder à nossa solicitação. Assim, apenas foi possível efetuar entrevista com uma unidade hoteleira, o Santiago Hotel Cooking & Nature, do segmento Boutique Hotel, situado em Santiago do Cacém. A entrevista foi concedida pelo diretor do hotel, e assentou nos seguintes blocos temáticos: A animação turística na região, redes e colaboração, caracterização do visitante da região Alentejo Litoral, a sazonalidade na região e a atividade turística pós pandemia.

Na visão do entrevistado, a animação turística revela-se atualmente de grande importância, tendo em consideração que os visitantes, não procuram apenas um lugar para dormir, mas também conhecer a região. Nesse sentido, a animação turística existente, pode influenciar uma tomada de decisão, e contribuir para aumentar a estada média.

Embora na região, o produto “sol e mar” seja o produto turístico que atrai mais visitantes, a unidade hoteleira identificou, que por parte dos hóspedes, existe interesse na cultura da região. Este foi o ponto de partida para a criação de um conjunto de experiências turísticas¹¹ focadas essencialmente nos produtos endógenos da região. O entrevistado reconhece que demorou algum tempo a conquistar a confiança de alguns parceiros,

¹¹ https://www.santiagohotel.pt/media/pdfs/sh_brochura_experiencias.pdf

particularmente dos produtores, mas que atualmente existe uma articulação, que garante o crescimento de todos os envolvidos.

Antes da situação de pandemia, a unidade hoteleira refere como sendo o seu principal mercado, o mercado internacional, correspondendo a 60% das dormidas. Trabalhavam essencialmente com grupos de empresas, *teambuilding* e *retreats*, e ainda com clientes individuais, sendo de referir que é um hotel de pequena dimensão. O entrevistado reconhece que a questão da sazonalidade tem um grande impacto na ocupação do hotel, razão pela qual também decidiram apostar na oferta cultural, de forma criativa, de forma a responder a um cliente cada vez mais exigente. A situação de pandemia obrigou ao encerramento do hotel durante vários meses, e obrigou a uma adaptação, aquando da reabertura, face a uma realidade diferente. O número de reservas diminuiu bastante, trabalhando atualmente, essencialmente, com o mercado nacional. Uma diferença que é notória, centra-se no facto de receberem atualmente clientes com maior poder de compra, que procuram experiências de valor económico mais elevado.

9.4 Síntese conclusiva

A análise às entrevistas, permitiu comprovar que a atividade turística tem vindo a crescer, ao longo dos últimos anos, na região. O produto “sol e mar” constitui o principal produto da região, mas é consensual que o turismo cultural tem expressão suficiente para promover um desenvolvimento do turismo sustentável. Uma maior diversidade de atividades turísticas, potenciam o aumento da estada média e contribuem para atenuar os impactos da sazonalidade. Nesta ótica, os entrevistados salientam que a animação turística, pelas suas características, reveste-se de extrema relevância para o turismo. A animação turística permite que exista, por parte dos visitantes, uma maior fruição do património, pela existência de acompanhamento adequado. É consensual por parte dos entrevistados, que a animação turística contribui para que os visitantes se sintam acolhidos, e que possam ter um contato mais estreito com as populações. Ainda concluímos que a opinião é unânime, em que a animação turística contribui para que exista um cuidado com a preservação e recuperação dos recursos patrimoniais. A animação turística constitui um veículo de divulgação e promoção do património e dos recursos endógenos dos territórios.

Capítulo 10 – Conclusões

10.1 Introdução

Ao iniciarmos este estudo, definimos como objetivo central compreender a realidade turística do Alentejo Litoral, de forma a avaliar em termos de mercado e também numa perspetiva económico-financeira, a viabilidade da criação de uma empresa de animação turística na região. Este capítulo apresenta as principais conclusões da temática estudada ao longo dos vários capítulos ponto (10.2). Seguidamente evidenciamos as principais limitações e constrangimentos ao estudo (10.3), por fim apresentamos as implicações e propostas de investigação futura (10.4).

10.2 Reflexão crítica e principais resultados

Num primeiro momento, importa destacar a atividade turística como uma atividade socioeconómica central nas economias que constitui, na atualidade, um fenómeno transversal a nível mundial. Assim, iniciamos o capítulo dois, com uma breve análise da evolução da atividade turística, desde as primeiras manifestações até à atualidade. Neste contexto, verificamos que foi a partir da década de 1960, que se iniciou um desenvolvimento mais estruturado da atividade, revestindo-se atualmente de extrema importância e movimentando milhões de pessoas e gerando receitas, com forte impacto na economia mundial.

Concluimos que Portugal acompanhou esta tendência, sendo que o turismo constitui na atualidade, uma das principais atividades económicas, contribuindo em 2019, com 8,7% para o PIB nacional. Os dados referentes ao ano de 2019, indicam que o país recebeu aproximadamente 27 milhões de hóspedes, o que representa um aumento de 4,1%, em comparação com o ano anterior. Numa perspetiva de dar continuidade ao crescimento do setor, e de forma a acompanhar as tendências atuais do mercado, o Turismo de Portugal, apresentou a Estratégia 2027. Este documento, posiciona Portugal em linha com os

objetivos da Agenda 2030,¹² criando um conjunto de linhas orientadoras, de forma a promover uma estratégia de desenvolvimento sustentável para o Turismo.

As linhas orientadoras centram-se na promoção do território, das pessoas e da cultura do país, como fatores de diferenciação, com a finalidade de aumentar a competitividade e sustentabilidade de Portugal, como destino turístico.

Nesta lógica, consideramos pertinente abordar no capítulo três, o desenvolvimento regional e endógeno, assim como o trabalho em rede. Concluimos que o desenvolvimento regional assente na valorização dos produtos endógenos, promove os recursos característicos e diferenciadores de cada região, gerando um valor acrescentado em diferentes dimensões. Podemos também afirmar que a atividade turística nas regiões promove o envolvimento do setor público e privado, contribuindo para uma valorização dos territórios. Por conseguinte, verificamos que o trabalho em rede, em particular em turismo, constitui fator decisivo para um desenvolvimento sustentável.

No capítulo quatro focamos os benefícios da interligação entre o Turismo e a Cultura, para os destinos turísticos e, apresentamos ainda uma breve abordagem ao turismo cultural e criativo. Confirmamos que um desenvolvimento articulado entre a atividade turística e a cultura, constitui uma vantagem para ambos os setores, e contribui de forma positiva para a salvaguarda e promoção do património cultural. Constatamos ainda, que o desenvolvimento do turismo cultural e as novas tendências turísticas, mais concretamente o turismo criativo, estimulam o crescimento turístico promovendo, em simultâneo, a cultura identitária das regiões.

O capítulo cinco foi reservado à animação turística, salientando a sua importância na dinâmica turística. Foi possível concluir que desempenha um papel importante na divulgação do património cultural, promovendo a fruição dos recursos do território e contribuindo para a sustentabilidade dos destinos turísticos. Na ótica da procura, a animação turística promove um conjunto de atividades que complementam a oferta turística.

¹² A Agenda 2030 das Nações Unidas aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável, constituída por 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável, foi ratificada em 2015, por um conjunto de 193 membros. Disponível em: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

O Alentejo, região onde nos propomos desenvolver o projeto de animação turística, encontra-se caracterizado no capítulo seis. Verificamos que constitui uma região de valor patrimonial diversificado, o que aumenta a competitividade enquanto destino turístico. O Alentejo Litoral em específico, não constitui exceção, possuindo um património natural e cultural bastante rico, apresenta um desenvolvimento turístico sustentável. Podemos confirmar pelos indicadores turísticos que a região regista um bom desempenho turístico, face a outras zonas do Alentejo.

No capítulo nove apresentámos os contributos das entrevistas no âmbito da investigação exploratória. As entrevistas permitem concluir que a atividade turística se encontra em plena expansão, contudo, assente numa lógica de desenvolvimento sustentável da atividade. O “sol e mar” constitui o produto que continua a atrair mais visitantes, no entanto, o património cultural da região permite diversificar a oferta turística e contribuir para o aumento da estada média e, simultaneamente, para a diminuição da sazonalidade. A animação turística constitui veículo para uma melhor fruição do património, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região.

O capítulo oito refere-se ao Plano de Negócios, que nos propusemos elaborar para uma empresa de animação turística e, cujas principais conclusões apresentamos seguidamente.

O aumento do número de empresas de animação turística a operar nos últimos anos, vem confirmar a importância do subsetor, para a atividade turística. Através da pesquisa efetuada ao RNAAT, foi possível confirmar que a grande maioria, são empresas de animação marítimo-turísticas, considerando que o principal produto turístico da região Alentejo Litoral, continua a ser o produto “sol e mar”. Contudo, como pudemos constatar anteriormente, a região oferece recursos culturais passíveis de servir de suporte ao desenvolvimento do turismo cultural, assentes em particular, nos produtos endógenos.

Neste sentido, a realização de circuitos culturais permite a divulgação do património material e imaterial, envolvendo um conjunto de parceiros, numa lógica de trabalho em rede, contribuindo para um desenvolvimento turístico sustentável. Numa breve análise ao mercado turístico no Alentejo, concluímos que constitui a região que apresenta um crescimento contínuo e significativo ao longo dos últimos anos, tendo recebido em 2018,

aproximadamente 1.5 milhões de hóspedes. A região do Alentejo Litoral recebeu, 363 850 hóspedes, cuja estada média se situa nas 2.4 noites, a mais alta da região do Alentejo.

Assim, para o primeiro ano de atividade, projetamos um valor de vendas de 51.340 Euros para o primeiro ano, prevendo-se um crescimento de 5% e 10% para o ano de 2022 e 2023, respetivamente, aumentando ligeiramente em 12%, em 2024. Para 2025, consideramos um acréscimo de 15%, o que corresponde vendas de 76.375 Euros. A percentagem de crescimento que projetamos, está associada à perspetiva de continuação de crescimento do turismo nacional, em particular da região do Alentejo. Consideramos ainda, as tendências turísticas atuais e pós pandemia, que indicam um aumento da procura por atividades que promovam o desenvolvimento de turismo sustentável, nomeadamente, atividades relacionadas com o património natural e cultural das regiões.

A avaliação financeira assenta da rentabilidade da empresa na perspetiva do projeto, e foi efetuada pela análise de três indicadores: VAL, TIR e *payback*. Esta análise permitiu concluir que a mesma é rentável e viável, apresentando um VAL positivo, no valor de 24.389 Euros; a TIR apresenta um valor de 26% sendo superior à remuneração mínima exigida pela investidora; e o *payback* revela que são necessários três anos e quatro meses para que se recupere o valor inicial investido.

Verificou-se assim, que a hipótese definida para a VAL, foi positiva. Relativamente à segunda hipótese, confirma-se que o projeto consegue remunerar os investidores em 26%, que é bastante superior aos 12% pretendido inicialmente. Não se confirma o *payback* inferior a três anos, como definimos previamente na terceira hipótese uma vez que o tempo necessário para a recuperação do valor investido é de três anos e quatro meses.

Em conclusão, constatamos a viabilidade da empresa, recuperando o valor investido inicialmente nos cinco anos do estudo, com um risco moderado, sendo que não apresenta valores absolutos de excedentes financeiros muitos elevados, mas revela-se de elevado interesse para a criação do próprio emprego da autora do estudo e para a dinamização da região e pequenos produtores locais.

Deste modo, consideramos que o estudo que nos propusemos elaborar alcançou os objetivos que tínhamos definido inicialmente, pelos temas abordados nos diversos capítulos, abrangendo temáticas que nos permitiram responder ao objetivo central e específicos definidos inicialmente, bem como à pergunta de partida que orientou o presente projeto.

A realização deste trabalho possibilita a obtenção de conhecimento mais aprofundado sobre o subsetor da animação turística, a operar na região do Alentejo Litoral, verificando-se que a atividade se centra essencialmente em atividades marítimo-turísticas e atividades de natureza como *birdwatching*, caminhadas, passeios de bicicleta, entre outras. Nesse sentido, consideramos que a existência de empresas de animação turística focadas na divulgação do património cultural e no desenvolvimento de experiências criativas, constituem um valor acrescentado para a região e contribuem para a existência de uma oferta turística mais diversificada.

10.3 Limitações e constrangimentos

Em primeiro lugar, temos que referir que a execução deste projeto se desenvolveu no decorrer de duas fases distintas do turismo em Portugal e no Mundo. No final de 2019, o turismo apresentava valores excecionais e mantinha a tendência de crescimento que tinha vindo a apresentar ao longo dos últimos anos. Contudo, a partir de março de 2020, a situação de pandemia instalada a nível mundial, que afetou fortemente o setor turístico, veio alterar esta realidade. A questão sanitária que ainda se vive atualmente, condicionou o crescimento do setor e inviabilizou quase por completo a possibilidade de viajar, contribuindo para uma queda abrupta dos valores do turismo.

Por conseguinte, no estudo retratamos uma realidade turística que não existe atualmente e que, segundo as entidades oficiais do setor, com a previsão que possa demorar alguns anos a igualar os valores de 2019. Tomou-se, no entanto, a decisão de manter o tema do estudo, pela existência de indicadores turísticos, relativos ao ano de 2019 e anteriores. Contudo, o encerramento da maioria das empresas do setor turístico, obrigando os empresários a repensar a atividade e encontrar soluções a curto-prazo, condicionou a fase exploratória.

A aplicação das entrevistas ao alojamento e às empresas de animação turística ficou condicionada pela indisponibilidade dos empresários para responder à nossa solicitação. Sendo que, desse modo, apenas foi possível a aplicação ao setor público, que tinha decorrido anteriormente, ainda em 2019.

10.4 Contributos e propostas de investigação futura

No decorrer da revisão de literatura, verificamos que a investigação relativamente ao subsetor da animação turística, é escassa, tanto ao nível da revisão de literatura, como a nível empírico. Nesta perspetiva, consideramos que o estudo realizado contribui de forma positiva para evidenciar a importância do turismo cultural na dinamização dos territórios de baixa densidade, assim como a sua relação com a cultura. O estudo destaca também o papel fundamental das empresas de animação turística, numa lógica de trabalho em rede e para a divulgação do património cultural das regiões. Em última instância, na ótica da procura, contribui para uma melhor fruição dos recursos culturais, por parte dos visitantes.

Relativamente a investigações futuras, num primeiro momento é de salientar a pertinência de se poder avançar com a aplicação das entrevistas cujos guiões se encontram preparados/construídos e cujos dados a recolher podem apresentar contributos importantes para a operacionalização do trabalho em rede com vista à criação de experiências turísticas distintivas. Consideramos ainda pertinente seguir uma linha de investigação que averigue o impacto do subsetor da animação turística na dinâmica turística dos destinos, nomeadamente, o contributo destas empresas para a sustentabilidade económica, social e cultural dos destinos.

Bibliografia

- ADL (2019) Associação de Desenvolvimento do Alentejo Litoral, disponível em: <http://www.adl.litoralalentejano.pt>, consultado em 2019.
- ADRAL (2019) Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo, disponível em : <http://www.adral.pt/pt/o-alentejo>, consultado em 2019.
- Almeida, P., & Araujo, S. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Lidel.
- Alves, T., & Duarte, J. (2016). *A utilização do modelo de negócios e plano de negócios pelas startups*. Programa de apoio à iniciação científica - Nucleo de pesquisa académica. FAE Centro Universitário de Curitiba.
- Amaral, M. (2014). *A cooperação entre os atores no turismo: Uma perspetiva interorganizacional*. Turismo & Desenvolvimento N°21/22, 49-60.
- Amaral, M. (2016). *A cooperação entre os stakeholders e o desenvolvimento turístico dos territórios rurais - o caso da sub-região do baixo alentejo (Alentejo-Portugal)*. Revista Turismo- Visão e Ação - Eletrónica, Vol.18 - N°1, 29-59.
- APECATE (2020). *Animação turística o que é*. Disponível em: <https://apecate.pt>, consultado em 2020
- Associação da Rota Vicentina (2019). Disponível em: <https://rotavicentina.com>, consultado em 2020
- Associação da Rota Vicentina (2019). *Relatório de avaliação da utilização e impacto socioeconómico da Rota Vicentina*. Disponível em: <https://rotavicentina.com/wp-content/uploads/2019/09/estudo-a-rota-vicentina.pdf>, consultado em 2020
- Barros, V. (2015). *Turismo em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Bell, J. (1993). *Como realizar um projeto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Bucho, D. (2010). *Património, Animação e Turismo*. Portalegre.
- Camara Municipal de Alcacer do Sal. (2019). Disponível em: <http://www.cm-alcacerdosal.pt/pt/investir/perfil-do-concelho>, consultado em 2020
- Camara Municipal de Santiago do Cacem. (2019). Disponível em: <https://www.cm-santiagocacem.pt>, consultado em 2020
- Carvalho, I., Baptista, M., & Costa, C. (2010). *As redes em Turismo Cultural: Um olhar sobre a relação entre Turismo e Cultura*. Revista Turismo & Desenvolvimento N° 13/14, 243-252.
- CCDR Alentejo. (2019). Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, Disponível em: <https://www.ccdr-a.gov.pt/index.php/ra-87821/dinamicas-de-desenvolvimento>, consultado em 2019
- CIMAC (2013). Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central, Disponível em: <http://www.cimac.pt/pt/site-alentejo-central/caraterizacao/Paginas/Demografia.aspx>, consultado em 2020
- CIMAL (2014). Comunidade Intermunicipal do Alentejo Litoral. *Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial do Alentejo Litoral 2014-2020*. Disponível em: https://cms.cimal.pt/upload_files/client_id_1/site_id_1/EIDT_ALitoral.pdf, consultado em 2019

-
- Conselho da Europa. (2011). *The future of cultural Tourism - Towards a sustainable model*. Disponível em: <https://publicsearch.coe.int>, consultado em 2020
- Costa, C. (2005). *Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000)*. *Análise Social*, vol. xl (175), 279-295.
- Costa, C. Brandão, F., Costa, R., & Breda, Z. (2014). *Turismo nos países Lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios* (Vol. I). Escolar Editora.
- Costa, M. & Reis, R. (2008). *Turismo e desenvolvimento local*. Economia & Empresa, Nº8.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2010). *A definição e o âmbito do turismo: um aprofundamento necessário*. Disponível em: de <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>, consultado em 2020
- Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os primórdios*. Fluxos & Riscos: Revista de estudos sociais , Nº1, 127-149.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Dornelas, J. (2003). *Plano de negócios: o segredo do sucesso do empreendedor. Mito ou realidade? Entendendo a finalidade e a eficácia do plano de negócios*. Disponível em: http://estacio.webaula.com.br/BiBlioTECA/Acervo/Basico/UN0326/Biblioteca_327755/Biblioteca_327755.pdf, consultado em 2020
- Duarte, C. & Esperança, J. (2014). *Empreendedorismo e Planeamento financeiro*. Lisboa: Edições Sílabo.
- ERT Alentejo. (2013). Entidade Regional do Turismo Alentejo. *Documento Estratégico Turismo do Alentejo 2014 – 2020 Visão*. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/Estrategias-Regionais-Alentejo/>, consultado em 2020
- Estevao, C., Fernandes, C., & Ferreira, J. (2010). *Inovação no Setor do Turismo: Proposta de um modelo Conceptual para o desenvolvimento Regional*. Turismo & Desenvolvimento Nº13/14, 1077-1078.
- Esteves, E., Fernandes, P., & Cardoso, C. (2013). *Animação Turística como fator implícito da procura turística*. Tourism & Management Studies vol.1 (pp. 87-92). Faro: Ualg.
- Ferreira, A., Santos, M., & Costa, C. (2007). *Relações interorganizacionais no Turismo - Parcerias entre operadores turísticos alemães e os agentes da oferta Algarvia*. Disponível em: de <https://www.researchgate.net/publication/277170234>, consultado em 2020
- Gonçalves, A. (2008). *As comunidades criativas, o turismo e a cultura*. Revista Dos Algarves (17), 10-17.
- Gonçalves, A., Borges, M., Duxbury, N., Carvalho, C., & Costa, P. (2020). *Turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra.

- Gonçalves, M. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo*. Universidade de Évora. (Tese de Doutoramento), Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/3155?>, consultado em 2020
- Henriques, C. (2014). *Turismo cultural Algarve - Relatório Final*. Faro: Ualg.
- Henriques, C. (2019). *Turismo cultural como vetor de sustentabilidade nas cidades*. *Journal of tourism and heritage research*, 2(4), 327-352.
- Henriques, C. (2014.). *Animação sociocultural e valorização do património turístico-cultural do Algarve. O caso da Fortaleza de Sagres*. *Animação sociocultural: Turismo, Património, Cultura e desenvolvimento local*, 273-284.
- Henriques, C., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2014). *Turismo Cultural em análise: Contributos metodológicos para a inventariação de recursos turísticos de base cultural*. *Perspetivas Contemporâneas em Turismo* (pp. 427-442). Faro: Ualg.
- INE. (2018). *Anuário Estatístico da região do Alentejo*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_acciao, consultado em 2020
- INE. (2019). Disponível em: <https://www.ine.pt/documentos/municipios>, consultado em 2020
- John, E., & Lopez, M. (2017). *Redes e Turismo: Questões teóricas sobre o tema*. *Espacios* Vol.38 N°26, 23-33.
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-307.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An introduction to Tourism*. (Butterworth-Heinemann, Ed.) Oxford.
- Martins, P. (2017). *Formas de participação do terceiro setor no contexto do turismo - O caso do Algarve*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Martins, C., & Morais, A. (2016). *O contributo do Turismo para o desenvolvimento das regiões*. *Gaia Scientia*. Edição especial Europa. Vol.10(2), 84-91.
- Marujo, N. (2014). *A cultura, o turismo e o turista: que relação?* *Turydes- Revista de investigación en Turismo y desarrollo local*, 7, N°16.
- Mazaro, R. (2017). *Inovação em Turismo e competitividade Regional: Abordagem conceitual e ensaio de aplicação*. *Revista Turismo em análise -RTA* Vol.28 N°1, 1-18.
- Mendes, G., & Teixeira, S. (2019). *Turismo, Património e Cultura na era das redes sociais: Um estudo de caso - Viajamos para partilhar*. *Turismo & Desenvolvimento* N°32, 171-194.
- Milheiro, E., & Melo, C. (2005). *O Grand Tour e o advento do turismo moderno*. *Revista Aprender (Turismo e Desenvolvimento)*, 114-118.
- Moreira, C. (2012). *Lazer, animação turística e desenvolvimento local*. *Coleção Iberografias*, 77-103.
- Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004). *International tourism networks*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (3), 197-202.

-
- Nascimento, M., Abrantes, A., & Costa, N. (2014). *O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento*. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3 (1), 30-45.
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Disponível em: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>, consultado em: 2020
- OECD. (2018). Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2018>, consultado em 2020
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oliveira, G. (2002). *Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento*. *Revista da FAE*, 5, 45-48.
- Penalver, A., Santos, J., Conesa, J., & Santos, M. (2018). *Innovation Management and Strategy*. *Journal of Scientific & Industrial Research* Vol.77, 437-441.
- Perez, X. (2009). *Turismo Cultural - Uma visão antropológica*. Colección Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural edita, nº2.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prat, A., & Aspiunza, A. (2012). *Personal experience tourism - A postmodern understanding*. R. Sharpley, & P. Stone, *Contemporary tourist experience - Concepts and consequences* (pp. 11-24). Nova york: Routledge.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciencias sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). *Turismo:Tendências de Evolução*. *Revista Eletronica de Humanidades do curso de Ciencias Sociais da UNIFAP*, 10, 21-33.
- Ribeiro, J., & Vareiro, L. (2007). *Turismo e desenvolvimento regional: O espaço rural como destino turístico*. Congresso Internacional "Casa Nobre: Um património para o futuro", (pp. 470-486). Arcos de Valdevez.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2009). *Creative Tourism and Local Development*. *Creative Tourism: A global conversation*, (pp. 78-90). Santa Fé.
- Richards, G. (2009). *Turismo cultural: Padrões e implicações*. *Turismo cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48). Bahia: UESC.
- Richards, G. (2011). *Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes*. Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness.*, pp. 21-39.
- Richards, G. (2014). *The challenge of creative Tourism*. *Ethnologies*, 38(1-2), 31-45.
- Richards, G. (2019). *Creative Tourism: Opportunities for smaller places?* *Tourism & Management Studies*, 15 (SI), 7-10.
- Robinson, M., & Boniface, P. (1999). *Tourism and Cultural Conflits*. Oxon: Cabi Publishing.

-
- Santos, J., Carvalho, R., & Figueira, L. (2012). *A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico*. Turismo e desenvolvimento, nº17/18, 1559-1572.
- Santos, M. (2012). *A importância da paisagem cultural para a competitividade dos destinos*. (Tese Doutoramento.) Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/10274>, consultado em 2020
- Silva, E. (2000). *Património e identidade: Os desafios do Turismo Cultural*. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/932>, consultado em 2020
- Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Inovação como Fonte de Competitividade no Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Silva, J., & Valle, P. (2013). *A investigação em turismo em Portugal: Contributo para a sua caracterização*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 7(3), 384-397.
- Torres, Z. (2004). *Animação Turística*. São Paulo: Roca.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal I.P.
- Turismo de Portugal. (2019). Disponível em: https://www.turismodeportugal.pt/Turismo_/visao_geral/, consultado em 2020
- Turismo de Portugal (2020). Disponível em : <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>, consultado em 2021
- Turismo de Portugal. (2020). Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/rnaat-registo-agentes-animacao.aspx>, consultado em 2020
- Turismo de Portugal. (2021). *Plano Turismo + Sustentável*. Disponível em: <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/plano-sustentabilidade-turismo-2020-2023.aspx>, consultado em 2021
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>, consultado em 2020
- UNWTO. (2018). *40th UNWTO Affiliate Members Plenary Session*. Disponível em: <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-10-09/technology-and-innovation-seen-big-boost-cultural-tourism>, consultado em 2020
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 edition*. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>, consultado em 2020
- UNWTO. (2019). *Why Tourism?* Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>, consultado em 2020
- UNWTO. (2020). Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, consultado em 2020
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer nº18*. Disponível em: www.unwto.org: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>, consultado em 2020.
- UNWTO. (2020). Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, consultado em 2020.
- Vieira, J. (2007). *Planeamento e ordenamento territorial do turismo - Uma perspetiva estratégica*. Editorial Verbo.

-
- Williams, S., & Lew, A. A. (2015). *Tourism Geography - Critical understandings of place, space and experience* (Terceira Edição ed.). Oxon: Taylor and Francis Group.
- WTO. (2015). *Affiliate Members Global Reports, Volume twelve - Cultural Routes and Iteneraries*. Madrid.
- WTTC. (2019). Disponível em: de <https://wttc.org/en-gb/Research/Insights>, consultado em 2020.
- Youell, R. (1998). *Tourism - An introduction*. Essex: Longman.

Apêndices

Apêndice A – Fichas caracterização dos concelhos do Alentejo Litoral

ALCACER DO SAL

O concelho de Alcácer de Sal, é constituído uma população de 11,710 habitantes, distribuídos por 1.499,87 km². Pela sua localização geográfica, assume uma posição estratégica na ligação entre o norte e o sul do país. A sua excelente rede viária, tanto a nível transversal como longitudinal, permite reduzir a distância relativamente ao principal centro urbano do país, Lisboa, e ao que fica mais próximo, a cidade de Setúbal e ainda, uma fácil ligação a outras localidades do Alentejo, e ao Algarve. **CARACTERÍSTICAS DA REGIÃO:** A paisagem do concelho é marcada pela abundância de água, que pode ser encontrada em rios, ribeiros, pegos e barragens. É assim grande a oferta de recursos que permitem a prática de atividades relacionados com o lazer e o desporto, como a pesca ou a caça, e ainda passeios pedestres. As duas barragens, Vale do Gaio e Pego do Altar, permitem a prática de pesca desportiva, vela, canoagem, e windsurf.

ECONOMIA NO CONCELHO

No concelho de Alcácer do sal, o setor com mais peso na economia é o setor primário, com especial incidência na agricultura e silvicultura. As indústrias do concelho diversificadas, mas devido à sua pequena dimensão, têm um peso pouco expressivo. Atuam na transformação de produtos com origem no setor primário como o tomate, a madeira, o pinhão e o arroz.

No setor terciário, é a indústria hotelaria que tem maior peso, sendo que tem vindo a crescer em qualidade e em número de estabelecimentos.

RECURSOS DO CONCELHO

PATRIMÓNIO:Castelo de Alcácer do Sal, Convento, Museus e o Cais Palafítico da Carrasqueiro

PRODUTOS TÍPICOS:Olaria, correaria(calçado, carteiras, malas, arreios para cavalos, artigos de caça, sela portuguesa), cestaria, rendas e bordados

PRODUTOS ALIMENTARES: Arroz, azeite, mel, pinhão e sal, bivalves, caça, peixe e marisco

OS NÚMEROS DO TURISMO NO CONCELHO

TURISMO 2018 - Inquérito à permanência de Hóspedes e outros dados na hotelaria

	Município de Alcácer do Sal	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III (%)
Estabelecimentos hoteleiros (Nº)	17	177	625	6 868	9,6
Hotéis (Nº)	7	38	132	1 865	18,4
Capacidade de alojamento (Nº)	1 047	8 853	23 852	423 152	11,8
Hóspedes (Nº)	26 736	363 850	1 470 950	25 249 904	7,3
Dormidas (Nº)	61 206	864 051	2 675 945	67 662 103	7,1
Estada média	2,3	2,4	1,8	2,7	
Proveitos (Milhares €)	3 458	53 566	149 831	3 986 553	6,5

Fonte: Adaptado de INE, Inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria

GRÂNDOLA

O concelho de Grândola tem uma área aproximada de 825,9 km² e uma população de cerca de 15.000 habitantes, dividida pelas freguesias de Grândola e Santa Margarida da Serra, Carvalhal, Melides, Azinheira de Barros e São Mamede do Sadão, sendo que a grande maioria reside em Grândola, a sede do concelho. O concelho situa-se a sul do concelho de Alcácer do Sal, a nascente com o concelho de Ferreira do Alentejo e a sul com o concelho de Santiago do Cacém. A poente tem o Oceano Atlântico e a norte e noroeste com o rio Sado. É caracterizado por três zonas distintas, a planície, a serra de Grândola, e a faixa litoral, que pela sua especificidade e por deficiente capacidade agrícola de grande parte dos solos, condicionam o desenvolvimento socioeconómico do concelho.

ECONOMIA NO CONCELHO

O setor primário é o setor com mais peso na região, enquanto que a indústria é setor menos relevante, dedicando-se à transformação dos produtos oriundos do setor primário. Na agricultura as principais culturas são do arroz, o trigo e o olival, que são produzidas, quase na sua totalidade em explorações familiares. Na pecuária, as explorações dedicam-se à criação de gado suíno e ovino. Cerca de 50% das empresas do concelho dedica-se ao comércio, a principal atividade do setor, em volume de negócios e gerador de emprego. O alojamento e a restauração constituem também um subsector de relevante importância.

RECURSOS DO CONCELHO

PATRIMÓNIO: Estações arqueológicas, património mineiro, museus e monumentos relacionados com a revolução de Abril. **PATRIMÓNIO IMATERIAL:** Cante alentejano, tabernas típicas. **PATRIMÓNIO NATURAL:** Estuário do Sado, arrozais, sapais, 45km de praias e dunas.

PRODUTOS TÍPICOS: Olaria, mantas de lã, cabanas de colmo, pintura em cerâmica, artesanato em cortiça, madeira, tecido e escamas de peixe.

PRODUTOS ALIMENTARES: Enchidos, pão, mel, figos, batata doce, medronho, ervas aromáticas, vinho, javali, borrego, peixe e marisco

OS NÚMEROS DO TURISMO NO CONCELHO

TURISMO 2018 - Inquérito à permanência de Hóspedes e outros dados na hotelaria

	Município de Grândola	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III
Estabelecimentos hoteleiros (Nº)	28	177	625	6 868	15,8
Hotéis (Nº)	10	38	132	1 865	26,3
Capacidade de alojamento (Nº)	3 696	8 853	23 852	423 152	41,7
Hóspedes (Nº)	133 918	363 850	1 470 950	25 249 904	36,8
Dormidas (Nº)	368 644	864 051	2 675 945	67 662 103	42,7
Estada média	2,8	2,4	1,8	2,7	
Proveitos (Milhares €)	27 272	53 566	149 831	3 986 553	50,9

Fonte: Adaptado de INE, Inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria

SANTIAGO DO CACÉM

O concelho de Santiago do Cacém é um dos maiores concelhos do país, com uma área de 1.058 km², com uma população de 31.000 habitantes, distribuídos por onze freguesias, com densidade populacional e 28,12 habitantes por km². O concelho fica a sul do concelho de Grândola, a leste Aljustrel, a nordeste por Ferreira do Alentejo, a oeste pelo concelho de Sines e pelo Oceano Atlântico e a Sul pelos concelhos de Ourique e Odemira. O território tem importantes eixos rodoviários, fica a 80 km do aeroporto de Beja, 172 km do aeroporto de Faro e a 143 km de Lisboa.

ECONOMIA NO CONCELHO

A principal atividade económica do concelho é o comércio, embora a agricultura, com uma área agrícola de 107.834 hectares, a silvicultura e a pecuária também tenham uma expressão significativa. São essencialmente pequenas explorações, de tamanho inferior a 10 hectares, onde cultivam produtos hortícolas, fruta, cereais, vinha e olival. Na atividade pecuária são criados bovinos, ovinos e caprinos. A mancha florestal é composta por pinhal e montado de sobro e azinho. O concelho tem seis parques industriais, onde se destaca a indústria alimentar e de fabrico de produtos metálicos.

RECURSOS DO CONCELHO

PATRIMÓNIO: Museus e moinho de farinha. **PATRIMÓNIO NATURAL:** Ecossistemas aquáticos e ribeirinhos, praias, dunas, barragens.

PRODUTOS TÍPICOS: Cortiça, Medronho

PRODUTOS ALIMENTARES:

OS NÚMEROS DO TURISMO NO CONCELHO

TURISMO 2018 - Inquérito à permanência de Hóspedes e outros dados na hotelaria

	Município de Santiago do Cacém	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III
Estabelecimentos hoteleiros (Nº)	33	177	625	6 868	18,6
Hotéis (Nº)	5	38	132	1 865	13,2
Capacidade de alojamento (Nº)	1 077	8 853	23 852	423 152	12,2
Hóspedes (Nº)	58 214	363 850	1 470 950	25 249 904	16,0
Dormidas (Nº)	122 364	864 051	2 675 945	67 662 103	14,2
Estada média	2,1	2,4	1,8	2,7	
Proveitos (Milhares €)	6 315	53 566	149 831	3 986 553	11,8

Fonte: Adaptado de INE, Inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria

SINES

O concelho de Sines tem 203,3 km², tem uma população de 13.662 habitantes, distribuídos por duas freguesias, Sines e Porto Covo, com uma densidade populacional de 70 habitantes por km². Geograficamente está localizado no litoral sudoeste, tem a sul o concelho de Odemira e a norte e nordeste o concelho de Santiago do Cacém. Fica a 150 km a sul de Lisboa.

ECONOMIA NO CONCELHO

No concelho existem diversos setores de atividades económicas como o comércio, serviços, indústria, produção elétrica, pesca e turismo. Sines tem o principal centro energético e petroquímico do país, de reconhecida importância e desenvolvimento da nossa economia, característica que permite captação de empresas, capital e competências. Estão instaladas no concelho diversos tipos de empresas industriais e de serviços com capacidade de captar novos clientes, até de mercados internacionais, como empresas de metalomecânica, instrumentação, controle e manutenção industrial. Continuam a existir também empresas do setor tradicional como a pesca, que contribui para existência da indústria dos congelados, que têm um contributo grande na economia, sendo gerador de emprego. A agricultura tem um peso mínimo na economia, em que a existência de empresas é praticamente nula.

RECURSOS DO CONCELHO

PATRIMÓNIO: Castelo de Santiago, Casa Vasco da Gama e Centro de Artes de Cines. **PATRIMÓNIO**

NATURAL: Reserva Natural com Lagoas, Ilha do pessegueiro, 30 km de praias e dunas

PRODUTOS TÍPICOS: Miniaturas de barcos como traineiras, caravelas e veleiros, contruídos em madeira e arame.

OS NÚMEROS DO TURISMO NO CONCELHO

TURISMO 2018 - Inquérito à permanência de Hóspedes e outros dados na hotelaria

	Município de Sines	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III
Estabelecimentos hoteleiros (Nº)	17	177	625	6 868	9,6
Hotéis (Nº)	5	38	132	1 865	13,2
Capacidade de alojamento (Nº)	793	8 853	23 852	423 152	9,0
Hóspedes (Nº)	41 539	363 850	1 470 950	25 249 904	11,4
Dormidas (Nº)	90 998	864 051	2 675 945	67 662 103	10,5
Estada média	2,2	2,4	1,8	2,7	
Proveitos (Milhares €)	4 848	53 566	149 831	3 986 553	9,1

Fonte: Adaptado de INE, Inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria

ODEMIRA

O concelho de Odemira, o maior concelho do país, tem uma área de 1720,25 km², distribuído por 13 freguesias, com aproximadamente 26.000 habitantes, com uma densidade populacional de 14,3 habitantes por km². Na faixa central do concelho, encontramos os principais polos urbanos como Odemira, S. Luís, S. Teotónio e Boavista dos Pinheiros.

ECONOMIA NO CONCELHO

A economia da região está apoiada numa diversidade de setores. O setor agroflorestal, que inclui a agricultura, a floresta e a pecuária, no comércio, serviços e indústria, na pesca e recursos marinhos e no turismo. No litoral, encontram-se a maior parte da produção pecuária, em específico a criação de bovinos, na agricultura encontra-se horticultura, fruticultura e floricultura intensiva, beneficiando da infraestrutura de rega do Rio Mira. O interior do concelho é marcado pela maior mancha florestal do país, onde se encontra o sobreiro, a azinheira e o eucalipto. Também nesta área se encontram explorações ligadas à pecuária e ao setor agrícola, apoiadas pela barragem de Santa Clara-a-Velha e se estendem até à típica planície Alentejana.

RECURSOS DO CONCELHO

PATRIMÓNIO: Ponte D. Maria e Pousada de Santa Clara, Igreja da Misericórdia e Forte de S. Clemente, em Odemira. **PATRIMÓNIO NATURAL:** Praias com 12km de extensão, Rio Mira, Barragem de Santa-Clara-a-Velha

PRODUTOS TÍPICOS: Cestaria, cerâmica, olaria, tecelagem, latoaria, violas campaniças, chocolate artesanal.

PRODUTOS ALIMENTARES: Achigã de barragem, variedade de peixe e marisco, porco preto, borrego

OS NÚMEROS DO TURISMO NO CONCELHO

TURISMO 2018 - Inquérito à permanência de Hóspedes e outros dados na hotelaria

	Município de Odemira	NUTS III	NUTS II	Portugal	Peso do Município NUTS III
Estabelecimentos hoteleiros (Nº)	82	177	625	6 868	46,3
Hotéis (Nº)	11	38	132	1 865	28,9
Capacidade de alojamento (Nº)	2 240	8 853	23 852	423 152	25,3
Hóspedes (Nº)	103 443	363 850	1 470 950	25 249 904	28,4
Dormidas (Nº)	220 839	864 051	2 675 945	67 662 103	25,6
Estada média	2,1	2,4	1,8	2,7	
Proveitos (Milhares €)	11 673	53 566	149 831	3 986 553	21,8

Fonte: Adaptado de INE, Inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria

Apêndice B – Empresas animação turística – Alentejo Litoral

Alcácer do Sal

Empresas de animação turística registadas no Registo Nacional de Turismo, no concelho de Alcácer do Sal, e empresas referenciadas no *site* da Câmara Municipal de Alcácer do Sal

REGISTO NACIONAL DE TURISMO	CÂMARA MUNICIPAL DE ALCÁCER DO SAL
A cabana do pai Tomás	A cabana do pai Tomás
4u2go	Calippus – Atividades Turísticas, Lda.
Associação Evion (1)	Herdade das Parchanas (*)
Rotas do Sal	Rotas do Sal
José Manuel Cova Horta – Comporta Tours	

(*) Campo de férias

(1) Associação Cultural sem fins lucrativos

A CABANA DO PAI TOMÁS – Marca: Sadoarrabida

MORADA E CONTATOS

Morada: Complexo Turístico de Tróia - Loja LM 11, 7570-789 Carvalhal - Grândola

Telefone: (+351) 265 490 406

Telemóvel: (+351) 915 560 342

Email: geral@SadoArrabida.pt

Site: www.sadoarrabida.pt

PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO

Sado/Arrábida, Setúbal, Tróia, Comporta e envolvente, Cabo Espichel, Sines, Sesimbra, Grândola, Palmela e Alcácer do Sal. Existem programas que são realizados em outras zonas do país.

PRINCIPAIS ATIVIDADES

Passeios de barco no Sado, *birdwatching*, eventos, passeios de canoa, *coasteering*, *safari jeep*, passeios a cavalo, passeios moto quatro, passeios pedestres

ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES
Jipe safari Arrábida- Convento da Arrábida, Portinho da Arrábida, Azeitão, Caves José Maria da Fonseca, oficina de azulejaria	4 horas	40€ (crianças 20€)	Arrábida	
Jipe safari Arrábida – Reserva Natural do Estuário do Sado (sapais e arrozais) – Comporta, Carrasqueira, Porto Palafítico	4 horas	40€ (crianças 20€)	Comporta	

COMUNICAÇÃO

Site, Facebook, youtube, twitter

DISTRIBUIÇÃO

OUTRAS INFORMAÇÕES

Realizam passeios em grupo, p.e escolas, para um mínimo de 12 /15 pessoas e um máximo de 28, com valores entre 20 e os 25 €. Os passeios são feitos em jipes, nos passeios pela Arrábida, pela Comporta, nas Ruínas Romanas de Tróia e ainda canoagem no Sado. Disponibilizam um sidecar para alugar c/condutor para circuitos ou qualquer tipo de passeio. Dispõem um minibus com capacidade até 16 pessoas, que utilizam para fazer *transfers*, circuitos *city-tours* e aluguer privativo. Também se dedicam à observação de golfinhos no Sado.

CALLIPUS

MORADA E CONTATOS

Morada: Calçada 31 de Janeiro nº19 R/C 7580 - 1 Alcácer do Sal

Telefone: -

Telemóvel: (+351) 926367566

Email: callipus.at@gmail.com

Site: www.callipus.net

PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO

Alcácer do Sal, Vale de Guizo, Rio Sado

PRINCIPAIS ATIVIDADES

Viagens de barco, *birdwatching*, aluguer de bicicletas e *kayaks*, passeios pedestres

ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES
Passeios de barco pelo rio Sado – Rotas das enguias, Rotas dos canivetes, Passeio romântico e Passeio do baco (inclui visita à Herdade da Barrosinha)	Não disponível	Não disponível	Rio Sado	
Passeios pedestres – Rota do azulejo na arquitetura, Rota Afonsina (visita a Museu, cripta e igreja)	Não disponível	Não disponível	Alcácer do Sal	

COMUNICAÇÃO

Site, Facebook, Instagram

DISTRIBUIÇÃO

Não disponível

OUTRAS INFORMAÇÕES

Os preços dos passeios de barcos, são sob consulta. Também não é disponibilizado o valor dos passeios pedestres. O valor do aluguer dos *kayaks* são de 15 e 25€, dependendo do número de lugares.

ROTAS DO SAL

MORADA E CONTATOS

Morada: Loja 14 R/C no Mercado do Livramento, Av. Luísa Todi 163, 2900-362 Setúbal

Telefone: -

Telemóvel: (+351) 938 122 190

Email: info@rotasdosal.pt

Site: www.rotasdosal.pt

PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO

Parque Natural da Arrábida e Reserva Natural do Estuário do Sado, Alcácer do Sal, Vale Guizo, Setúbal, Tróia

PRINCIPAIS ATIVIDADES

Touring cultural e paisagístico, percursos pedestres, observação de golfinhos e aves

ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES
Alcácer do sal – Rio Sado, Carrasqueira, salinas e Comporta.	1/2 dia	Desde 20€	Alcácer do Sal até Comporta	Não referem meio de transporte nem o nº de clientes.
Arrábida/Azeitão/Palmela - Caves de Azeitão, fábrica de azulejos e Castelo de Palmela	1/2 dia	Desde 20€	Serra Arrábida, Azeitão e Palmela	Não referem meio de transporte nem o nº de clientes.
Arrábida – Convento da Arrábida, Miradouros, Alto do Formosinho	Não disponível	Desde 5€	Serra da Arrábida	Não referem meio de transporte nem o nº de clientes.

COMUNICAÇÃO

Facebook, Newsletter, Tripadvisor, Instagram

DISTRIBUIÇÃO

Não disponível

OUTRAS INFORMAÇÕES

Disponibilizam a observação de golfinhos no Sado com valor referenciado de desde 20€. Realizam passeios para a observação de aves, por um valor referenciado de desde 30€, por 1 dia completo (almoço não incluído), e desde 15€ para meio dia. Não é referido no site o tipo de transporte nem a dimensão dos grupos.

4U2GO - Marca: Gofree Caravans

MORADA E CONTATOS

Morada: Rua Machado dos Santos, nº 8 - R/C 7580-162 Alcácer do Sal

Telefone: (+351) 265098915

Telemóvel: (+351) 918735465

Email: evion.dp@gmail.com

Site: -

PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO

Alentejo

PRINCIPAIS ATIVIDADES

Aluguer de caravanas

ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES

COMUNICAÇÃO

Facebook, Newsletter, Instagram

DISTRIBUIÇÃO

OUTRAS INFORMAÇÕES

A empresa dedica-se ao aluguer de diversas tipologias de caravanas e no próprio site sugerem circuitos. Os valores apresentados, dependem do número de dias e variam entre os 300 e 900 euros.

JOSÉ MANUEL COVA HORTA - Marca: Comporta Tours**MORADA E CONTATOS****Morada:** Rua das Oliveiras Lote 36 7580-681 Comporta**Telefone:** -**Telemóvel:** (+351) 912405508**Email:** jmc.horta@gmail.com**Site:** www.comportatours.com**PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO**

Comporta, Tróia

PRINCIPAIS ATIVIDADES

Passeios pedestres, circuitos culturais

ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES
Comporta <i>Tour experiences</i> - 1ª opção - Museu do arroz, adega, povoação da Comporta, porto Palafitico e <i>storytelling</i> .	6 a 8 Horas	2 px - 180€ 3 px - 195€ 4 px - 215€ 5 px - 235€ 6 px - 260€	Comporta	Mínimo 2 px; máximo 6 px - suv privado - valor não inclui <i>pick-up</i> e <i>drop-off</i> . Não inclui almoço.
Comporta <i>Tour experiences</i> - 2ª opção - Museu do arroz, adega, povoação da Comporta.	2 a 4 Horas	2 px 65€ + acresce 10 € por pessoa	Comporta	Mínimo 2 px; máximo 15px - percurso realizado a pé - valor não inclui <i>pick-up</i> e <i>drop-off</i> . Não inclui almoço.
Rota dos vinhos - 1ª opção - Visita a adega da comporta c/ prova de vinhos, ou prova de vinhos + enchidos, visita à herdade da Comporta. Almoço. Adega de Breijinho da Costa com 3 opções de prova de vinhos e possibilidade de refeições.	6 a 8 Horas	2 px - 125€ 3 px - 130€ 4 px - 135€. 5 px - 140€ 6 px - 145€	Comporta	Mínimo 2 px; máximo 6 px - suv privado - valor não inclui <i>pick-up</i> e <i>drop-off</i> . Não inclui almoço. Aos valores acresce valor de várias opções nas adegas.
Rota dos vinhos - 2ª opção - Visita a adega da Comporta c/ prova de vinhos, ou prova de vinhos + enchidos, visita à herdade da comporta.	2 a 4 Horas	2 px 55€ + acresce 10 € por pessoa	Comporta	Mínimo 2 px; máximo 6 px - suv privado - valor não inclui <i>pick-up</i> e <i>drop-off</i> . Não inclui almoço. Aos valores acresce valor conforme as provas nas adegas.

Rota do Arroz - Museu do Arroz, passeio pedestre pelos arrozais, antigas salinas e aeródromo.	3 4 Horas	2 px 45€ + acresce 10 € por pessoa	Comporta	Inclui água e barras cereais. Percurso de 6 km.
Rota das praias - praias da Comporta, praia do Carvalhal ou do pêgo.	6 a 8 horas	sob consulta	Comporta	Mínimo 2 px; máximo 6 px.
Rota de Alcácer do sal - 1ª opção - Visita ao Castelo, à cripta arqueológica, igreja de Santiago, fabrica de pinhão.	6 a 8 horas	Até 4 pessoas - 135€ Até 6 pessoas - 155€	Alcácer do Sal	Mínimo 2 pax; máximo 6 px - suv privado - valor não inclui pick-up e drop-off. Não inclui almoço. Inclui surpresas.
Rota de Alcácer do sal - 2ª opção - Passeio de barco em Galeão.	3 4 Horas	sob consulta	Alcácer do Sal	Mínimo 2 px; máximo 6 px - suv privado - valor não inclui <i>pick-up</i> e <i>drop-off</i> .
COMUNICAÇÃO				
<i>Facebook, site, Instagram</i>				
DISTRIBUIÇÃO				
Não disponível				
OUTRAS INFORMAÇÕES				
Oferece aos clientes o serviço de <i>transfer</i> .				

Sines

Empresas de animação turística registadas no Registo Nacional de Turismo, no concelho de Sines, a Câmara Municipal de Sines, não disponibiliza informação sobre as empresas registadas no concelho.

REGISTO NACIONAL DE TURISMO	CÂMARA MUNICIPAL DE SINES
Ana Margarida de Almeida e Silva Gonçalves Calca Rosado Figueira – Herdade do Marmeleiro (*)	-
Aventura Mista, Lda. – Allmar Hostel (*)	-
Cavalo e Natureza Unipessoal Lda. – Herdade do Pessegueiro (*)	-
Jorge Henrique Vieira da Silva Joyce Chalupa – Marca: JHC TOURS (1)	-
Oceancastle - Unipessoal, Lda. – Residencial (*)	-

(*) Alojamento

(1) Em incumprimento

Grândola

Empresas de animação turística registadas no Registo Nacional de Turismo, no concelho de Grândola, a Câmara Municipal de Grândola, não disponibiliza informação sobre as empresas do registadas no concelho.

REGISTO NACIONAL DE TURISMO	CÂMARA MUNICIPAL DE GRÂNDOLA
Aqualuz Tróia - Exploração Hotelaria e Imobiliária, S.A. – Tróia Resort (*)	-
ComportaWOW - Turismo Sustentável, Lda. - Marca: Comportawow	-
FoliaPredileta, Lda. – Marca: Grândolativa (2)	-
Melides Almargem Lda. -Marca: Passeios a cavalo Melides	-
Oxygen Adrenaline- Lda. (1)	-
Passeios e Companhia, Turismo em Espaço Rural, Lda.	-
S-CHALLENGE Desporto Aventura Lda. (1)	-
World Skills – Lda. – Marca: Grekking (1)	-

(*) Alojamento

(1) Em incumprimento

(2) Projeto social

COMPORTAWOW, Lda.- Marca:				
MORADA E CONTATOS				
Morada: Herdade da Comporta, 105 7570-337 Grândola Telefone: - Telemóvel: (+351) 911563523 Email: comportawow@gmail.com Site: www.comportawow.com				
PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO				
Comporta				
PRINCIPAIS ATIVIDADES				
Piquenique na praia				
ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES
Piquenique “ <i>Chef on the beach</i> ”	3 horas	Não disponível	Comporta	Inclui transporte. Possibilidade de <i>pick up</i> a alguns hotéis.
Piquenique “ <i>Sunset secret spot</i> ”	3 horas	Não disponível	Comporta	Inclui transporte. Possibilidade de <i>pick up</i> a alguns hotéis.
COMUNICAÇÃO				
<i>Site, Facebook, Instagram,</i>				
DISTRIBUIÇÃO				
Não disponível				
OUTRAS INFORMAÇÕES				

MELIDES ALMARGEM Lda. - Marca: Passeios a cavalo Melides**MORADA E CONTATOS****Morada:** Monte da Marrã – Estrada da Boavista 7570 -635 Melides**Telefone:** -**Telemóvel:** (+351) 917474865**Email:** info@passeiosacavlomelides.com**Site:** www.passeiosacavalosmelides.com**PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO**

Praia de Melides e Serra de Grândola

PRINCIPAIS ATIVIDADES

Passeios a cavalo privados

ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES
Passeio a cavalo na praia, c/ possibilidade de degustação de vinhos	1.45 horas	53 a 75€	Melides	O valor varia conforme a época do ano.
Passeio a cavalo na serra, c/ possibilidade de degustação de vinhos	1.45 horas	45 a 65€	Serra de Grândola	O valor varia conforme a época do ano.
Almoço com chef privado	-	35 a 50€ px	-	
Degustação de vinhos	-	20€	-	

COMUNICAÇÃO*Facebook, Instagram,***DISTRIBUIÇÃO**

Não disponível

OUTRAS INFORMAÇÕES

Passeios e Companhia, Turismo em Espaço Rural Lda. - Marca: Passeios e companhia

MORADA E CONTATOS

Morada: Rua do Pinheiro Silha do Pascoal

Telefone: -

Telemóvel: (+351) 968084584

Email: info@passeiosecompanhia.com

Site: www.passeiosecompanhia.com

PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO

Sines, Porto Covo, Évora

PRINCIPAIS ATIVIDADES

Passeios a cavalo privados

ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES
Descobrimo a costa alentejana - Passeio na reserva natural do Sado e visitar a aldeia da Carrasqueira. Almoço livre em Sines. Aldeia de Porto Covo e observar Ilha do pessegueiro.	1 dia	Não disponível	Costa Alentejana	<i>Pick up</i> no Hotel às 9.30 - término do passeio 18 horas e regresso ao hotel
Descobrimo Évora - visitas à capela dos ossos, praça do Giraldo e Universidade. Almoço livre em Monsaraz. Visita a S. Pedro do Corval (olaria)	1 dia	Não disponível	Évora	<i>Pick up</i> no Hotel às 9.30 - término do passeio 18 horas e regresso ao hotel
<i>Wine</i> tour na zona da costa	1 dia/meio dia	Não disponível	Costa Alentejana	<i>Pick up</i> no Hotel às 9.30 - término do passeio 18 horas e regresso ao hotel
Outros <i>tours</i>	1 dia/meio dia	Não disponível	Diversas zonas do país	Sintra, Fátima e Óbidos. Passeios de 1/2 em Lisboa

COMUNICAÇÃO

Site, Facebook, Instagram,

DISTRIBUIÇÃO

Não disponível

OUTRAS INFORMAÇÕES

A empresa também faz passeios de bicicleta, caminhada, aluguer de bicicletas e serviço de *transfer*. O site é apresentado apenas em inglês.

Santiago do Cacém

Empresas de animação turística registadas no Registo Nacional de Turismo, no concelho de Santiago do Cacém, e empresas referenciadas no site da Câmara Municipal de Santiago do Cacém

REGISTO NACIONAL DE TURISMO	CÂMARA MUNICIPAL DE SANTIAGO DO CACÉM
Ana Margarida de Almeida e Silva Gonçalves Calca Rosado Figueira – Herdade do Marmeleiro (*) (COMUM COM SINES)	Passeios e Companhia, Turismo em Espaço Rural, Lda. (COMUM COM GRÂNDOLA)
Aventuractiva, Eventos e Turismo Activo, Sociedade Unipessoal, Lda.	Aventuractiva, Eventos e Turismo Activo, Sociedade Unipessoal, Lda.
Silvestre Daniel Matos Dos Santos	Silvestre Daniel Matos Dos Santos
RAFAEL JORGE PINELA FERREIRA (1)	
JPTO - BIKE IN PORTUGAL LDA (1)	

(*) Alojamento

(1) Sem página ativa

AVENTURACTIVA, EVENTOS E TURISMO ACTIVO, SOCIEDADE UNIPessoAL, LDA. - Marca: Aventuractiva				
MORADA E CONTATOS				
Morada: Rua Timor Nº2 7540-208 Santiago do Cacém Telefone: - Telemóvel: (+351) 964134643 Email: info@aventurativa.pt Site: www.aventuractiva.pt				
PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO				
Costa Alentejana, Vila Nova de Milfontes				
PRINCIPAIS ATIVIDADES				
<i>Kayak, passeios bicicleta, Rapel e slide, passeios de jipe</i>				
ATIVIDADES				
DURAÇÃO				
PREÇO				
LOCAL				
OBSERVAÇÕES				
Passeio de jipe Percurso A - Serra e Mar – Zona de Vila Nova Milfontes / Porto Covo	3 horas	2 a 8 px – 35€ 8 a 15 px – 25€	Costa Alentejana	Mínimo 2 px Máximo 15 px
Passeio de jipe Percurso B - Rota das Cegonhas – Vila Nova Milfontes /Cabo Sardão/Odeceixe	4 horas	2 a 8 px – 35€ 8 a 15 px – 25€	Costa Alentejana	Mínimo 2 px Máximo 15 px
COMUNICAÇÃO				
<i>Site, Facebook, Instagram,</i>				
DISTRIBUIÇÃO				
Não disponível				
OUTRAS INFORMAÇÕES				
Estes preços referem-se ao ano de 2019				

Silvestre Daniel Matos dos Santos - Marca: Alentour

MORADA E CONTATOS

Morada: Monte Vale Vistoso – 7540 – Santiago do Cacém

Telefone: -

Telemóvel: (+351) 925321654

Email: geral@alentour.pt

Site: www.alentour.pt

PRINCIPAIS REGIÕES DE ATUAÇÃO

PRINCIPAIS ATIVIDADES

E-bike, observação de aves, passeios de jipe, passeios de *van*, caminhada

ATIVIDADES	DURAÇÃO	PREÇO	LOCAL	OBSERVAÇÕES
Passeios de bicicleta elétrica de todo-o-terreno	Não disponível	Não disponível	Diversas zonas	
Observação de aves	Não disponível	Não disponível	Interior do Alentejo ou na Lagoa de Sant André	
Passeios de jipe	Não disponível	Não disponível	Diversas zonas	
<i>Tours</i> personalizadas em van de 8 lugares	Não disponível	Não disponível	Alentejo e Lisboa	Serviço 24/24 horas
Caminhada	Não disponível	Não disponível	Diversas zonas	

COMUNICAÇÃO

Site, Facebook, Instagram,

DISTRIBUIÇÃO

Não disponível

OUTRAS INFORMAÇÕES

Odemira

Empresas de animação turística registadas no Registo Nacional de Turismo, no concelho de Odemira.

REGISTO NACIONAL DE TURISMO
Ana Margarida de Almeida e Silva Gonçalves Calca Rosado Figueira – Herdade do Marmeleiro (*) (COMUM COM SINES)
Aventuractiva, Eventos e Turismo Activo, Sociedade Unipessoal, Lda.
Silvestre Daniel Matos Dos Santos – Alentour (COMUM CM SANTIAGO)
RAFAEL JORGE PINELA FERREIRA (1)
JPTO - BIKE IN PORTUGAL LDA (1)

(1) Sem página ativa

Apêndice C – Guiões entrevistas exploratórias

Guião de entrevista exploratória- Autarquias do Alentejo Litoral				
Objetivo geral: Conhecer a perceção atual das Autarquias do Alentejo Litoral, relativamente à atividade turística e a relação entre o património cultural e a animação turística				
Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A atividade turística no concelho	Saber quais os impactos, oportunidades, desafios, dificuldades e perspetivas, identificados pelas Autarquias, relativamente à atividade turística no concelho.	1.1 Quais os impactos da atividade turística no desenvolvimento do concelho, nomeadamente do ponto de vista económico, ambiental, social e cultural? 1.2 Quais são as maiores oportunidades que o concelho tem para oferecer à atividade turística? 1.3 Que desafios considera existirem em termos de desenvolvimento turístico? Existem projetos a médio ou longo prazo para continuar a atrair turistas?	Costa & Reis (2008); Cunha (2006); Ribeiro & Vareiro (2007)	Criação de empregos, um turismo sustentável, preservação do património. Património cultural e natural

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A atividade turística no concelho	Saber quais os impactos, oportunidades, desafios, dificuldades e perspetivas, identificados pelas Autarquias, relativamente à atividade turística no concelho.	1.4 Quais as principais dificuldades na captação de um maior número de visitantes? 1.5 Do ponto de vista da autarquia, quais são as perspetivas a longo prazo, para a continuação do desenvolvimento da atividade turística?	Costa & Reis (2008); Cunha (2006); Ribeiro & Vareiro (2007)	Diminuição da sazonalidade, captação de novos projetos turísticos, turismo sustentável
	Verificar a existência de estudo do perfil do turista que visita o concelho.	1.6 A autarquia já elaborou estudo sobre o perfil do turista que visita a região, de forma a melhor adequar a oferta à procura existente?	ERT Alentejo (2013)	
	Verificar se os diversos stakeholders trabalham em rede.	1.7 Relativamente ao Turismo em rede, existem parcerias entre os diferentes stakeholders com o objetivo comum de desenvolver a região?	Amaral (2014); John & Lopez (2017); Carvalho, Baptista & Costa (2010)	Conjugação de esforços entre entidades privadas e publicas
	Perceber a funcionalidade do Plano de Marketing Alentejo	1.8 Consideram que o plano de marketing existente para o Alentejo é adequado, tendo em conta o tamanho da região e as suas especificidades?		

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
O património cultural	Perceber o papel do património cultural no desenvolvimento da atividade turística.	<p>2.1 Considera que o património e a cultura da região, poderá representar um produto turístico importante para atrair um maior número de turistas?</p> <p>2.2 Existem por parte da autarquia ações previstas para salientar a importância do património e da cultura do concelho?</p> <p>2.3 Pensam que este produto poderá influenciar a escolha do destino e poderá ajudar a aumentar o número de dias de estadia na região?</p>	UNWTO (2015); Robinson & Boniface (1999), Richards (2014), Richards (2011)	Evidenciar em campanhas o património cultural e natural, associação a outras entidades para a promoção da região
	Entender a importância das Autarquias no apoio a empresas e entidades na divulgação do património cultural.	<p>2.4 De que forma a autarquia apoia as associações e entidades que pretendem valorizar e divulgar o património?</p> <p>2.5 A autarquia apoia os artesãos ou empresas que pretendam divulgar o seu trabalho?</p> <p>2.6 Em vossa opinião, as autarquias têm competências adequadas relativamente à preservação e divulgação do património?</p>	Richards (2011); Henriques, Mendes & Guerreiro (2014);	Apoio financeiro ou logístico para artesãos, associações ou outras entidades

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A animação turística	Entender a relação entre a animação turística e o turismo no concelho.	<p>3.1 Na vossa perspetiva, qual é a importância do subsetor da animação turística, na divulgação do património e cultura e a sua valorização do ponto de vista do turismo?</p> <p>3.2 Considera que a existência de empresas de animação turística pode contribuir para atrair um maior número de visitantes ao concelho?</p> <p>3.3 A existência de empresas de animação turística que divulguem o património cultural e humano, as tradições usos e costumes, como fator diferenciador, podem contribuir para dinamizar o setor turístico?</p>	APECATE (2020); Moreira (2012) Torres (2004)	Importante para dar a conhecer a região, aumentar a probabilidade de atrair turistas, oportunidades de divulgação do património material e imaterial da região
	Identificar os apoios e os constrangimentos para empresas de animação turística a operar no concelho.	<p>3.4 Que dificuldades ou constrangimentos podem existir para empresas que se queiram instalar no concelho?</p> <p>3.5 De que forma a autarquia apoia as empresas que pretendam instalar-se no concelho?</p>		Apoios financeiros, apoios logísticos

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A animação turística	Questionar sobre entidades que possam contribuir para entender a relação entre a cultura e o turismo.	3.6 Com que entidades, empresas e associações, seria importante contatar para obter outras perspectivas da dinâmica entre a cultura e o turismo, e a sua importância para o desenvolvimento de uma empresa de animação turística?		Associações empresariais, Associação de artesãos
	Perceber se a Autarquia tem registo das empresas de Animação Turística e o número aumentou.	3.7 A autarquia tem registo das empresas de animação turística que operam na região? 3.8 Têm a perceção se houve um aumento da criação de animação turística, nos últimos dois anos?		
	Perceber se a autarquia tem conhecimento sobre as parcerias e ofertas existentes.	3.9 Que tipos de experiências comercializam, e com que entidades, empresas e associações têm parcerias, por exemplo unidades de alojamento?		Experiências gastronómicas, vinícolas, artesanato, Workshops

Esta entrevista realiza-se no âmbito da unidade curricular de projeto, do segundo ano do Mestrado em Turismo, na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve. O projeto visa a criação de uma empresa de animação turística que oferece circuitos culturais na Alentejo Litoral. A entrevista tem como objetivo conhecer a perceção atual dos Municípios da região relativamente à atividade turística. Todos os dados recolhidos são anónimos e destinam-se exclusivamente a serem utilizados neste trabalho de investigação académica, assegurando-se a sua total confidencialidade.

1. A ATIVIDADE TURISTICA NO CONCELHO

- 1.1 Quais os impactos da atividade turística no desenvolvimento do concelho, nomeadamente do ponto de vista económico, ambiental, social e cultural?
- 1.2 Quais são as maiores oportunidades que o concelho tem para oferecer à atividade turística?
- 1.3 Que desafios considera existirem em termos de desenvolvimento turístico?
Existem projetos a médio ou longo prazo para continuar a atrair turistas?
- 1.4 Quais as principais dificuldades na captação de um maior número de visitantes?
- 1.5 Do ponto de vista da autarquia, quais são as perspetivas a longo prazo, para a continuação do desenvolvimento da atividade turística?
- 1.6 A autarquia já elaborou estudo sobre o perfil do turista que visita a região, de forma a melhor adequar a oferta à procura existente?

1.7 Relativamente ao Turismo em rede, existem parcerias entre os diferentes *stakeholders* com o objetivo comum de desenvolver a região?

1.8 Consideram que o plano de marketing existente para o Alentejo é adequado, tendo em conta o tamanho da região e as suas especificidades?

2. PATRIMÓNIO CULTURAL

2.1 Considera que o património e a cultura da região, poderá representar um produto turístico importante para atrair um maior número de turistas?

2.2 Existem por parte da autarquia ações previstas para salientar a importância do património e da cultura do concelho?

2.3 Pensam que este produto poderá influenciar a escolha do destino e poderá ajudar a aumentar o número de dias de estadia na região?

2.4 De que forma a autarquia apoia as associações e entidades que pretendem valorizar e divulgar o património?

2.5 A autarquia apoia os artesãos ou empresas que pretendam divulgar o seu trabalho?

2.6 Em vossa opinião, as autarquias têm competências adequadas relativamente à preservação e divulgação do património?

3. A ANIMAÇÃO TURÍSTICA

- 3.1 Na vossa perspetiva, qual é a importância do subsector da animação turística, na divulgação do património e cultura e a sua valorização do ponto de vista do turismo?
- 3.2 Considera que a existência de empresas de animação turística pode contribuir para atrair um maior número de visitantes ao concelho?
- 3.3 A existência de empresas de animação turística que divulguem o património cultural e humano, as tradições usos e costumes, como fator diferenciador, podem contribuir para dinamizar o setor turístico?
- 3.4 Que dificuldades ou constrangimentos podem existir para empresas que se queiram instalar no concelho?
- 3.5 De que forma a autarquia apoia as empresas que pretendam instalar-se no concelho?
- 3.6 Com que entidades, empresas e associações, seria importante contactar para obter outras perspetivas da dinâmica entre a cultura e o turismo, e a sua importância para o desenvolvimento de uma empresa de animação turística?
- 3.7 A autarquia tem registo das empresas de animação turística que operam na região?
- 3.8 Têm a perceção se houve um aumento da criação de animação turística, nos últimos dois anos?
- 3.9 Que tipos de experiências comercializam, e com que entidades, empresas e associações têm parcerias, por exemplo unidades de alojamento?

Grata pela colaboração.

Guião de entrevista - Associação da Rota Vicentina

Objetivo geral: Compreender a dinâmicas turística enquanto fator de dinamização dos territórios e do litoral Alentejano em particular.

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A atividade turística na região	Determinar a importância da animação turística para o desenvolvimento da região	1.1 Qual a sua opinião sobre a importância do subsetor da Animação Turística, para a dinamização do turismo e para o desenvolvimento do litoral alentejano em particular?	Torres (2004); Moreira (2012); Nascimento, Abrantes & Costa (2014); Ribeiro e Vareiro (2007)	Contribuição para o desenvolvimento económico e social, valorização do território, desenvolvimento turístico sustentável
	Entender se uma oferta estruturada de atividades turísticas pode contribuir para atrair mais visitantes	1.2 Considera que se a região possuir uma oferta significativa de atividades de animação turística, pode constituir um fator para atrair um maior número de visitantes?		Atividades culturais, envolvimento com as populações, conhecimento dos produtos endógenos

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A atividade turística na região	Compreender a relação entre a oferta de atividades de animação turística e o aumento dos dias de estadia	1.3 Poderá a existência uma oferta de atividades de animação turística, interligadas com a cultura da região, contribuir para aumentar a estada média dos visitantes?	Torres (2004); Moreira (2012); Nascimento, Abrantes & Costa (2014); Ribeiro e Vareiro (2007)	Quanto maior for a oferta, maior a possibilidade de fruição, contribuído para aumentar os dias de estadia.
	Perceber se existe interesse por parte dos caminhantes, pela cultura da região	1.4 Pelo que pode observar, considera que os caminhantes manifestam interesse pela cultura local, incluindo a interação com a população?		Pela cultura popular, comida, música, tradições, modo de vida das populações
As dinâmicas da Animação Turística no Litoral Alentejano – trabalho em rede na região	Conhecer as alterações que se verificaram com a criação da Rota Vicentina	2.1 De que forma a Rota Vicentina veio alterar a dinâmica turística na região?	Amaral (2014); John & Lopez (2017); Carvalho, Baptista & Costa (2010); Martins & Morais (2016)	Aumento do número de visitantes, desenvolvimento económico e social
	Determinar o número de empresas de animação turística que fazem parceria com a Rota Vicentina	2.2 Na área da animação turística, quantos são os associados da Rota Vicentina?		Género de empresas
	Identificar os benefícios da existência de parceria entre a Rota Vicentina e as empresas de animação turística	2.3 Quais considera serem os principais benefícios/vantagens do trabalho em rede entre a Associação Rota Vicentina e as empresas na área da animação turística associadas?		Aumentar a estada média, oferta de novas experiências, forma de complementar a experiência do caminhante

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
As dinâmicas da Animação Turística no Litoral Alentejano – trabalho em rede na região	Identificar os obstáculos para a existência de parceria entre a Rota Vicentina e as empresas de animação turística	2.4 Quais considera serem os principais obstáculos/constrangimentos do trabalho em rede entre a Associação Rota Vicentina e as empresas na área da animação turística associadas? Como podem estes constrangimentos serem ultrapassados?	Amaral (2014); John & Lopez (2017); Carvalho, Baptista & Costa (2010); Martins & Morais (2016)	Dificuldade em estabelecer parcerias, experiências pouco apelativas e/ou pouco estruturadas
A atividade turística pós pandemia	Perceber quais as dificuldades que enfrentam para o reinício da atividade turística	3.1 Como é que perspetivam o reinício das atividades após a situação de pandemia que estamos a viver?	OCDE (2018); UNWTO (2019)	Ausência de visitantes, questões relacionadas com os parceiros,
	Conhecer, na perspetiva da oferta, como percecionam a retoma da atividade turística	3.2 Como vê o futuro da atividade turística no litoral alentejano, numa perspetiva da oferta e da procura?		Procuram conhecer a cultura local, gastronomia, artesanato, conhecer como vivem as populações
	Perceber quais os desafios que com que depara o setor da animação turística	3.3 Que desafios se colocam ao subsector da animação turística neste território? O que pode ser melhorado nesta área?		Ao nível financeiro, as tendências turísticas, mercados emissores, questão da proteção pessoal

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A atividade turística pós pandemia	Determinar se existe uma estruturação das atividades e experiências	3.4 Considera que as atividades/experiências que existem se encontram estruturadas?	Pine & Gilmore (1999); Mendes & Teixeira (2019)	Interatividade entre os vários players da região
	Determinar se a região ainda tem recursos por explorar	3.5 A região tem recursos turísticos que se encontram por explorar? Se sim, pode indicar quais são?	-	Recursos naturais, culturais, patrimoniais

Esta entrevista realiza-se no âmbito da Unidade Curricular de Projeto, do Mestrado de Turismo, da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve. Tem como objetivo compreender as dinâmicas associadas à Animação Turística enquanto fator de dinamização dos territórios e do litoral Alentejano em particular.

1. A animação turística na região

1.1 Qual a sua opinião sobre a importância do subsector da Animação Turística, para a dinamização do turismo e para o desenvolvimento do litoral alentejano em particular?

1.2 Considera que se a região possuir uma oferta significativa de atividades de animação turística, pode constituir um fator para atrair um maior número de visitantes?

1.3 Poderá a existência uma oferta de atividades de animação turística, interligadas com a cultura da região, contribuir para aumentar a estada média dos visitantes?

1.4 Pelo que pode observar, considera que os caminhantes manifestam interesse pela cultura local, incluindo a interação com a população?

2. As dinâmicas da Animação Turística no Litoral Alentejano - trabalho em rede na região

2.1 De que forma a Rota Vicentina veio alterar a dinâmica turística na região?

2.2 Na área da animação turística, quantos são os associados da Rota Vicentina?

2.3 Quais considera serem os principais benefícios/vantagens do trabalho em rede entre a Associação Rota Vicentina e as empresas na área da animação turística associadas?

2.4 Quais considera serem os principais obstáculos/constrangimentos do trabalho em rede entre a Associação Rota Vicentina e as empresas na área da animação turística associadas? Como podem estes constrangimentos serem ultrapassados?

3. A atividade turística nos pós pandemia

3.1 Como é que perspectivam o reinício das atividades após a situação de pandemia que estamos a viver?

3.2 Como vê o futuro da atividade turística no litoral alentejano, numa perspectiva da oferta e da procura?

3.3 Que desafios se colocam ao subsector da animação turística neste território? O que pode ser melhorado nesta área?

3.4 A região possui recursos turísticos que se encontram por dinamizar/estruturar enquanto oferta turística? Se sim, pode indicar quais?

Muito obrigada pela colaboração.

Guião de entrevista para as unidades de alojamento do Alentejo Litoral

Objetivo geral: Compreender as dinâmicas da Animação Turística enquanto fator de dinamização dos territórios e do litoral Alentejano em particular.

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A animação turística na região	Conhecer a opinião dos entrevistados sobre a importância da animação turística para a dinamização do turismo e para o desenvolvimento do litoral alentejano em particular.	1.1 Qual a sua opinião sobre a importância do subsetor da Animação Turística, para a dinamização do turismo e para o desenvolvimento do litoral alentejano em particular?	Nascimento, Abrantes & Costa (2014); Costa & Reis; Ribeiro & Vareiro (2007)	Aumentar a estada média dos visitantes, aumentar a despesa média, diminuir a sazonalidade associada a alguns produtos turísticos (sol e praia, por exemplo), diversificar os mercados emissores de turistas, estruturar experiências, turísticas diferenciadas, promover a ligação entre as atividades turísticas e a economia local (no sentido do fortalecimento da base

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A animação turística na região	Determinar se existe relação entre a animação turística e a captação de visitantes.	1.2 Considera que se a região possuir uma oferta significativa de atividades de animação turística, pode constituir um fator para atrair um maior número de visitantes?	INE (2019); Richards (2011)	Oferta de produtos culturais e ligados com a paisagem natural da região
	Determinar se existe relação entre a animação turística e a estada média.	1.3 Poderá a existência uma oferta de atividades de animação turística, principalmente interligadas com a cultura da região, contribuir para aumentar a estada média dos visitantes?	INE (2019)	Uma oferta estruturada de atividades promove um maior interesse pela região contribuindo para aumentar os dias de estadia
	Perceber se na perspetiva da procura, existe interesse na cultura da região.	1.4 Pelo que pode observar, considera que os hóspedes são interessados pela cultura local e manifestam interesse em conhecer e interagir com as populações?	UNWTO (2020); Richards (2009)	Procuram conhecer a cultura local, gastronomia, artesanato, conhecer como vivem as populações

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A animação turística na região	Perceber na perspetiva da oferta, se existe prestação de atividades de natureza cultural.	1.5 Relativamente ao seu estabelecimento, prestam serviços de animação turística aos seus hóspedes, que integrem a vertente cultural? Se sim, pode indicar-nos quais são?	Carvalho, Baptista & Costa (2010); Amaral (2016); John & Lopez (2016)	Circuitos culturais, workshops de artesanato, gastronomia, atividades relacionadas com a natureza
Redes e colaboração	Determinar se a unidade de alojamento, se relacionou, no último ano com empresas ou entidades de animação turística e os motivos de contato.	2.1 A sua empresa tem ou teve, no último ano, ligações com empresas e ou entidades no âmbito das atividades de animação turística?		*Ver tabela de tipos de organizações e motivos de contatos
	Conhecer os principais benefícios do trabalho em rede	2.2 Quais são os principais benefícios que identifica no trabalho em rede?		Trocas de informação, de ideias. Acesso a recursos (novo conhecimento, acesso a novas fontes de financiamento). Acesso a novos mercados (expansão das vendas). Identificação de novas oportunidades de negócio. Dinamização da economia de base local. Aumento da estada média e da despesa média dos visitantes, Redução da sazonalidade

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
Redes e colaboração	Conhecer os principais obstáculos para o trabalho em rede	2.3 Quais são os principais obstáculos que identifica no trabalho em rede?	Carvalho, Baptista & Costa (2010); Amaral (2016); John & Lopez (2016)	Falta de tempo, falta de conhecimento sobre os benefícios da colaboração, objetivos e interesses distintos
Caracterização do visitante da região Alentejo Litoral	Identificar os países de origem dos visitantes	3.1 Consegue indicar-nos quais os principais países de origem dos turistas que visitam a região?	ERT Alentejo (2013)	Países de origem/residência habitual
	Conhecer as principais características sociodemográficas dos visitantes da região.	3.2 Pode fazer-nos uma breve descrição do perfil do sociodemográfica dos hóspedes que habitualmente recebe?	ERT Alentejo (2013)	Perfil sociodemográfico (faixa etária, profissões, nível de ensino, composição do grupo, motivações-cultura, natureza, mar, clima que tipos de atividades desenvolvem,
A sazonalidade e na região	Identificar os meses que têm maior e menor procura turística.	4.1 Pode indicar-nos os meses de maior e menor procura turística?		Carnaval, Páscoa, Verão, Natal e passagem de ano, períodos de férias escolares, feriados e pontes
	Perceber se a animação turística pode contribuir para atenuar a sazonalidade da região	4.2 Considera que a existência de atividades de animação turística, pode contribuir para uma maior procura ao longo de todo o ano?		

Temática	Objetivos	Questões	Fontes/Autores	Tópicos
A atividade turística pós a pandemia	Perceber a perspectiva das empresas para o reinício da atividade após a pandemia	5.1 Como é que perspectivam o reinício das atividades após a situação de pandemia que estamos a viver?		Ao nível financeiro, as tendências turísticas, mercados emissores, questão da proteção pessoal
		5.2 Quais são os principais desafios que se colocam ao subsetor da animação turística e às empresas que operam neste âmbito? O que pode ser melhorado ao nível da colaboração entre a sua empresa e as empresas na área da animação turística?		Capacidade de atrair mais turistas nacionais, aumentar a qualidade dos produtos

Tipos de organizações	Motivos de contacto							
	Troca de informação	Criação de experiências turísticas	Desenvolvimento de produtos/serviços	Desenvolvimento de projetos	Organização de atividades	Ações de promoção e divulgação	Definição de estratégias/conjugação de esforços	Outros motivos
Alojamentos								
Restaurantes								
Empresas Animação Turística		*	*		*			
AVT/OT								
Empresas Transportes/transfers								
Atividades culturais								
Organismos públicos (municípios, ERT)								
Associações empresarias								
Produtores locais		*	*	*	*	*		
Cooperativas								
Centros de artesanato								
Grupos etnográficos								
Associação da Rota Vicentina								

Esta entrevista realiza-se no âmbito da unidade curricular de projeto, do Mestrado de Turismo, da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve. Tem como objetivo compreender as dinâmicas da Animação Turística enquanto fator de dinamização dos territórios e do litoral Alentejano em particular. Muito obrigada pela colaboração.

1. A animação turística na região

1.1 Qual a sua opinião sobre a importância do subsector da Animação Turística, para a dinamização do turismo e para o desenvolvimento do litoral alentejano em particular?

1.2 Considera que se a região possuir uma oferta significativa de atividades de animação turística, pode constituir um fator para atrair um maior número de visitantes?

1.3 Poderá a existência uma oferta de atividades de animação turística, principalmente interligadas com a cultura da região, contribuir para aumentar a estada média dos visitantes? De acordo com os dados disponíveis, a estada média na região Alentejo é de 1,8 noites, no Alentejo Litoral é de 2.4 noites, enquanto que a média nacional é de 2.7 noites.

1.4 Pelo que pode observar, considera que os hóspedes são curiosos em relação à cultura local e manifestam interesse em conhecer e interagir com as populações?

1.5 Relativamente ao seu estabelecimento, prestam serviços de animação turística aos seus hóspedes, que integrem a vertente cultural? Se sim, pode indicar-nos quais são?

2. Redes e Parcerias no setor do turismo

2.1 A sua empresa tem ou teve, no último ano, ligações com empresas e ou entidades no âmbito das atividades de animação turística?

2.2 Quais são os principais benefícios que identifica no trabalho em rede?

2.3 Quais são os principais obstáculos que identifica no trabalho em rede?

3. Caracterização do perfil do turista que visita a região

3.1 Consegue indicar-nos quais os principais países de origem dos turistas que visitam a região?

3.2 Pode fazer-nos uma breve descrição do perfil do sociodemográfica dos hóspedes que habitualmente recebe?

4. A sazonalidade na região

4.1 Pode indicar-nos os meses de maior e menor procura turística?

4.2 Considera que a existência de atividades de animação turística, pode contribuir para uma maior procura ao longo de todo o ano?

4.3 A procura turística pós pandemia

4.4 Como é que perspetivam o reinício das atividades após a situação de pandemia que estamos a viver?

4.5 Quais são os principais desafios que se colocam ao subsetor da animação turística e às empresas que operam neste âmbito? O que pode ser melhorado ao nível da colaboração entre a sua empresa e as empresas na área da animação turística?

Muito obrigada pela sua colaboração

Guião de entrevista para as empresas de animação turística da região Alentejo Litoral

Objetivo geral: Conhecer a perceção das empresas de animação turística relativamente às dinâmicas decorrentes do exercício da atividade.

Temática	Objetivos	Questões	Conceitos/ideias a explorar identificadas na revisão de literatura/necessidade de informação para o plano de negócios.	Tópicos
A animação turística na região - características da operação	Perceber se as empresas sediadas nos concelhos da região, também operam em outras zonas do Alentejo.	1.1 A zona onde operam é a região do Alentejo Litoral ou as atividades abrangem outras zonas do Alentejo?	A verificação se os potenciais concorrentes registados na região, realizam a operação na região ou se a operação é realizada em outras regiões.	Alentejo interior, Évora, Alqueva
	Identificar as principais dificuldades sentidas pelas empresas no início da atividade e após a criação da empresa.	1.2 Quais foram os principais constrangimentos com que se depararam no início da atividade e após a criação da empresa?	Conseguir perceber as dificuldades na criação da empresa, através da experiência de empresas já a operarem no mercado.	A nível financeiro, na captação de clientes, estruturação dos circuitos, angariação de produtos turísticos

Temática	Objetivos	Questões	Conceitos/ideias a explorar identificadas na revisão de literatura/necessidade de informação para o plano de negócios.	Tópicos
A animação turística na região - características da operação	Identificar desafios e obstáculos com que as empresas de animação turística se deparam do decorrer da operação.	1.3 E atualmente, considerando o período antes da pandemia, quais os desafios /obstáculos que se colocam ao desenvolvimento da vossa operação?	Identificação de problemas reais com os quais as empresas se deparam ao exercer a atividade.	Colaboração com parceiros, captação de clientes
	Determinar a forma de comunicação das empresas.	1.4 De que forma divulgam os vossos serviços?	Perceber se as empresas utilizam as diversas formas de comunicação disponíveis.	On line- em que plataformas; offl ine – unidades de alojamento, postos de informação turística
	Determinar a forma de distribuição dos serviços.	1.5 De que forma é realizada a distribuição os vossos serviços? Trabalham habitualmente comas empresas de distribuição turística, agências de viagens e operadores turísticos? Ou, trabalham sobretudo com reservas diretas? Qual é o canal com maior peso? Qual é o canal com maior peso?	Conhecer as principais formas escolhidas pelas empresas que já operam no mercado, para a venda dos serviços.	Direta e indiretamente – OP/AVT, feiras de turismo, on-line (site e redes sociais) reservas diretas

Temática	Objetivos	Questões	Conceitos/ideias a explorar identificadas na revisão de literatura/necessidade de informação para o plano de negócios.	Tópicos
Redes e colaboração	Verificar de que forma a empresa estruturava as experiências	2.1 No âmbito do desenvolvimento da vossa atividade, de que forma são estruturadas as vossas experiências?	Ver junto das empresas se as mesmas valorizam os produtos endógenos da região, na elaboração dos circuitos/experiências.	Se desenvolvem produtos, se utilizam os recursos existentes
	Confirmar se as empresas trabalham em colaboração e identificar os principais parceiros	2.2 Para a realização das experiências trabalham habitualmente em colaboração com outras entidades ou empresas? Se sim, pode indicar-nos quais eram os vossos principais parceiros?	Conhecer os principais colaboradores com que as empresas estabelecem parcerias.	*Ver tabela de tipos de organização e motivos de contatos
	Identificar, por parte das empresas, os benefícios para o trabalho em colaboração com outras empresas e entidades.	2.3 Quais são os principais benefícios que considera existirem ao trabalhar em colaboração com outras empresas e entidades?	Conhecer, na prática, as vantagens identificadas, pelas empresas que já operam, do trabalho em rede.	Partilha de recursos, acesso a possíveis clientes, acesso a outros mercados

Temática	Objetivos	Questões	Conceitos/ideias a explorar identificadas na revisão de literatura/necessidade de informação para o plano de negócios.	Tópicos
Redes e colaboração	Verificar a disponibilidade por parte dos diversos intervenientes para o estabelecimento de parcerias.	2.4 Considera existirem dificuldades para o estabelecimento de parcerias entre os diversos intervenientes da atividade turística?	Conhecer os principais obstáculos que as empresas se deparam para a realização de parcerias.	Falta de interesse, falta de tempo, diferentes objetivos de negócio
Perfil do visitante da região do Alentejo Litoral	Identificar os principais países de origem dos clientes, com que as empresas trabalham.	3.1 Com base na sua experiência, consegue indicar quais são os principais países de origem dos clientes que procuram o vosso serviço?	Pela experiência no terreno, identificar os países emissores dos clientes que procuram as empresas de animação turística.	Países de origem/residência habitual
	Identificar as principais características do visitante da região.	3.2 É possível fazer-nos uma breve descrição do perfil do vosso cliente?	Obter o perfil do cliente, mediante o conhecimento que as empresas têm sobre o cliente que procura os seus serviços.	Perfil sociodemográfico (faixa etária, profissões, nível de ensino, composição do grupo. Motivações: cultura, natureza, clima. Que tipos de atividades desenvolvem

Temática	Objetivos	Questões	Conceitos/ideias a explorar identificadas na revisão de literatura/necessidade de informação para o plano de negócios.	Tópicos
Perfil do visitante da região do Alentejo Litoral	Verificar se os clientes das empresas se encontram na região ou se se deslocam de outras zonas.	3.3 Tem perceção se os clientes que procuram o vosso serviço se encontram alojados na região ou se se deslocam de outras zonas?	Tentar perceber se os clientes procuram os serviços apenas se estiverem alojados ou se procuram os serviços, quando se deslocam para conhecer a região.	Por exemplo de Lisboa, Algarve ou outras áreas do Alentejo
	Identificar o tipo de atividades que despertam maior interesse nos clientes.	3.4 Quais são as atividades mais procuradas pelos clientes?	Verificar se a procura existente encontro às atividades que se pretendem promover no presente projeto.	Atividades culturais ligadas à gastronomia e vinhos, artesanato e atividades ligadas ao setor primário, património edificado e natural
A sazonalidade na região	Perceber se a animação turística pode contribuir para atenuar a sazonalidade da região.	4.1 Considera que a existência de animação turística, pode ser um fator para ajudar a diminuir a sazonalidade?	Compreender o impacto das atividades de animação turística na sazonalidade da região.	Pelo aumento da estada média, e por uma distribuição ao longo do ano
	Identificar as épocas em que as empresas registam de maior e menor sazonalidade.	4.2 Pode indicar-nos quais são os meses em que existe maior e menor procura para a realização das atividades de animação turística?	Conhecer alturas do ano com maior procura para a realização das atividades de animação turística.	Verão, Páscoa, Carnaval, Feriados, pontes, férias escolares

Temática	Objetivos	Questões	Conceitos/ideias a explorar identificadas na revisão de literatura/necessidade de informação para o plano de negócios.	Tópicos
Pandemia Covid 19 –	Perceber a perspectiva das empresas para o reinício da atividade após a pandemia.	5.1 Como é que perspectivam o reinício das atividades após a situação de pandemia que estamos a viver?	Conhecer as expectativas das empresas no retomar da atividade normal.	Ao nível financeiro, as tendências turísticas, mercados emissores, questão das novas regras sanitárias
	Entender os principais desafios com que se depara o subsector da animação turística.	5.2 Quais são os principais desafios que se colocam ao subsector da animação turística e às empresas que operam neste âmbito?	Perceber quais os reais problemas se apresentam para o retomar das atividades.	Dificuldades financeiras, apoios do estado, implementação das novas regras, recuperação de mercados e captação de clientes

Tipos de organizações	Motivos de contacto							
	Troca de informação	Criação de experiências turísticas	Desenvolvimento de produtos/serviços	Desenvolvimento de projetos	Organização de atividades	Ações de promoção e divulgação	Definição de estratégias/conjugação de esforços	Outros motivos
Alojamentos								
Restaurantes								
Empresas Animação Turística								
AVT/OT								
Empresas Transportes/transfers								
Atividades culturais								
Organismos públicos (municípios, ERT)								
Associações empresarias								
Produtores locais								
Cooperativas								
Centros de artesanato								
Grupos etnográficos								
Associação da Rota Vicentina								

Esta entrevista realiza-se no âmbito da unidade curricular de projeto, do Mestrado de Turismo, da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve. Tem como objetivo conhecer a perceção das empresas de animação turística relativamente às dinâmicas decorrentes do exercício da atividade.

1. A animação turística na região

1.1 A zona onde operam é a região do Alentejo Litoral ou as atividades abrangem outras zonas do Alentejo?

1.2 Quais foram os principais constrangimentos com que se depararam no início da atividade e após a criação da empresa?

1.3 E atualmente, considerando o período antes da pandemia, quais os desafios /obstáculos que se colocam ao desenvolvimento da vossa operação?

1.4 De que forma divulgam os vossos serviços? Quais as principais plataformas que utilizam?

1.5 De que forma é realizada a distribuição os vossos serviços? Trabalham habitualmente comas empresas de distribuição turística, agências de viagens e operadores turísticos? Ou, trabalham sobretudo com reservas diretas? Qual é o canal com maior peso?

2. Redes e Parcerias na atividade turística da região

2.1 No âmbito do desenvolvimento da vossa atividade, de que forma eram estruturadas as vossas experiências?

2.2 Para a realização das experiências trabalhavam habitualmente em colaboração com outras entidades ou empresas? Se sim, pode indicar-nos quais eram os vossos principais parceiros?

2.3 Quais são os principais benefícios que considera existirem ao trabalhar em colaboração com outras empresas e entidades?

2.4 Considera existirem dificuldades para o estabelecimento de parcerias entre os diversos intervenientes da atividade turística?

3. Perfil do visitante da região Alentejo Litoral

3.1 Com base na sua experiência, consegue indicar quais são os principais países de origem dos clientes que procuram o vosso serviço?

3.2 É possível fazer-nos uma breve descrição do perfil do vosso cliente?

3.3 Tem perceção se os clientes que procuram o vosso serviço se encontram alojados na região ou se se deslocam de outras zonas?

3.4 Quais são as atividades mais procuradas pelos clientes?

4. A sazonalidade na região

4.1 Considera que a existência de animação turística, pode ser um fator para ajudar a diminuir a sazonalidade?

4.2 Pode indicar-nos quais são os meses em que existe maior e menor procura para a realização das atividades de animação turística?

5. A Animação Turística pós pandemia

5.1 Como é que perspectivam o reinício das atividades após a situação de pandemia que estamos a viver?

5.2 Quais são os principais desafios que se colocam ao subsetor da animação turística e às empresas que operam neste âmbito?

Muito obrigada pela sua colaboração.

Apêndice D – Entrevistas setor público

Transcrição de Entrevista - Município de Santiago do Cacém – Gabinete de Apoio ao Empresário

E1 – Sílvia Costa

E2 – Gabinete de Apoio às Atividades Económicas e Turismo

E3 – Técnica de turismo

Parte I - A atividade turística no concelho

E1 - Eu sei que são umas quantas, mas eu sou muito curiosa. Temos que tentar apontar aqui vários aspetos.

E2 - Mas está a fazer a empresa para trabalhar no litoral alentejano em termos territoriais, certo?

E1- Sim, sim, sim. A pesquisa, eu vou fazê-la por concelho que eu acho que é mais fácil de delinear, no entanto depois os percursos que eu gostava de fazer não têm que ser necessariamente conforme o concelho, mas por temas ou por outro critério qualquer que ainda não está definido.

E2 - Ok.

E1 - Nesse sentido, gostava de saber o que é que acham da antiguidade e o impacto que ela tem aqui na região dos vários pontos de vista, qual é a vossa perceção? Alterou nos últimos anos? Não alterou?

E2 - O nosso ponto de vista ... alterou, alterou imenso.

E1 - A rota vicentina veio ajudar?

E2 - Não... Também, mas não só. A rota vicentina não responde a tudo senão estaríamos muito focados apenas de Santiago do Cacém para sul e só numa proximidade geográfica à rota relativamente curta. Enquanto que os dados que nós temos, ainda que não estejamos agregados por freguesia porque são ao nível de município, o crescimento que nos dá em termos de dormidas turísticas permite-nos aferir que é distribuído pela generalidade do território exceto uma freguesia, que nessa freguesia não temos alojamentos turísticos, nem alojamento local, nem turismo em espaço rural nem nenhum alojamento turístico, portanto, não sabemos o impacto que tem efetivamente nessa freguesia. Mas temos garantidamente um crescimento que se tem cifrado sempre acima de 20% ao ano, nos últimos 5 anos, não é?

E1 - O que é bom, isso é muito bom.

E2 - Portanto, 170% e, 5 anos aproximadamente, sendo que no último ano 30%, isto dados auferidos com metodologia do INE. Não é preciso em termos de dormida nem em termos de proveito mas são os melhores números que nós temos e aqueles que são mais comparáveis relativamente aos outros dados de todo o território, que há algumas diferenças que nós notámos, seja em número de alojamentos, seja em número de alojamentos locais, seja em número de quartos, entre os dados que constam nos quadros do INE e aqueles que nós temos de inscrições no RENAL e no RNET, que há uma certa diferença; o método que eles utilizam é o que é mas é perfeitamente comparável com os restantes ..

E1 - Mas mesmo que haja aí uma diferença nunca é muito grande, não é?

E2 - Exatamente, sim. E não temos outro método que nos permita ... Nós não temos nenhuma estatística que nos permita nenhuma ferramenta que nos permita pedir aos vários alojamentos que nos cedam os dados e portanto, a única entidade que pode fazer

isso e que terá os dados mais credíveis de todos será o INE e são esses que nos traduzem essa ocupação, estamos a aumentar o número de dormidas, que é este o factor que nos permite dizer que de facto há mais gente no território e estamos também, isso sim, muito interessante economicamente a aumentar nos proveitos dos alojamentos turísticos, não está tão bem a leitura, também não estão só digamos a cumprir calendários os alojamentos, mas estão a aumentar os seus rendimentos, agregado às dormidas turísticas obviamente vem tudo o resto não é? Vem a animação turística, vem a restauração que não temos dados, não é? Mas temos a certeza de que se há pessoas cá, elas fazem refeições de certeza (risos) isso é garantido, não é? Se elas fazem refeições, fazem-nos em qualquer sítio seja nas cozinhas próprias dos alojamentos que tenham e aí em princípio comprarão nos mercados ou então na restauração.

E3 - E estadia média.

E2 - A estadia média também aumentou.

E3 - Já superamos a média dos 2 dias, somos dos poucos. Sim, em termos de Alentejo

E1 - Era mais só passagem? Notam que agora as pessoas já ficam mais tempo?

E2 - Sim, muito 1 dia... O que para os alojamentos não é tão interessante. Neste momento já estamos nos 2.1 se eu não me engano.

E1 - Ou seja, isso faz com que a economia mexa a todos os níveis?

E2 - Sim, e a segunda noite é muito interessante para o alojamento porque um dos factos que nos chamou à atenção e nós não retiramos importância disso que é: a rota vicentina deu-nos uma visibilidade e catapultou também a proliferação de alojamentos. Ou seja, uma coisa não se faz sem a outra. Nós não podemos ter noites sem ter alojamentos disponíveis obviamente, nós tínhamos uma procura mediana de cama na ordem das 40 e tal mil dormidas fruto de uma alteração de estratégia de fundo político que foi uma alteração de PDM que permitiu privilegiar os alojamentos turísticos.

E1 - Que fossem criados?

E2 - Sim, criou melhor condições do que os municípios vizinhos e eventualmente os empreendedores, os empresários decidiram apostar mais em Santiago do Cacém do que nos restantes, não é? E aliado a isso, o facto de a rota vicentina ter trazido muito turista que permitiu atenuar e muito a sazonalidade que tínhamos...

E1 - Continua a ser um problema em todo o lado...

E2 - Sim, mas que com esta atenuação, tornou-se muito interessante fazer um investimento, ou muito mais interessante. Ou seja, havendo melhores condições em termos de ordenamento do território, permite que eu em vez de fazer uma casa que me permite fazer 100m² vou fazer um turismo que me permite fazer 500m² E...

E1 - Vocês tiveram noção dessa necessidade e adequaram?

E2 - Sim, nos na alteração de 2013, essa... Porque... Até 2013 seja para alojamento individual, seja para uma habitação, ou seja, para um alojamento turístico os índices eram idênticos e nesse...

E1 - Muito pequenino então.

E2-E3 - Era. Sim.

E1 - 2 por mil ou o que era.

E3 - Era muito pouco. Não captava interesse.

E2 - Neste momento é 5 vezes superior àquilo que é para a habitação.

E1 - E isso acaba por trazer também, a nível social mais trabalho?

E2-E3 - Sim.

E1 - E a nível ambiental?

E2 - Nós estamos muito longe de índices de massa, não é? Estamos muito longe do Algarve. Não temos nada que ver, nada.

E3 - O turismo tem que ser bom, não precisa de ser muito. (risos)

E2 - Estamos muito longe do Algarve e mesmo assim, isto está muito isto está muito longe do que se verifica por exemplo na Costa Vicentina, que tem uma grande proliferação também em determinadas zonas em que acontece. O nosso não. O nosso está espalhado pelo território. Nós não temos os alojamentos concentrados, por exemplo em Santo André, não. Nós temos alojamentos espalhados por todo o território.

E1 - Pois, e o território ainda é grande. É um concelho ainda grande.

E3 - É, ainda é o 12º. 11º ... E aqui no Alentejo deve ser aí o 3º ou o 4º ...

E2 - Sim, talvez, sim.

E1 - E o que é que vocês acham que o concelho tem, em termos de oportunidades, para oferecer?

E2 - Para o turismo? Para o empreendedor?

E1 - Para os dois?

E2 - Para o turista temos 2 coisas fundamentais. Uma que é... Uma constante que é o mato. E o sol e o mar... Temo-lo em condições e o Município de Santiago do Cacém tem a diferença relativamente aos seus vizinhos que tem um mar que permite que a costa seja muito pouco utilizada ainda.

E1 - Mas também é um dos que tem a costa mais reduzida.

E2 - 11km de costa, e com 3 praias apenas. Portanto temos 3 acessos a praias, costa de Santo André, Porto das Gavetas e Fonte do Cortiço, são os 3 acessos à praia e mesmo assim, estão muito, muito longe de terem... Quer dizer, temos aqui muita capacidade de crescimento, pessoas que procurem ou que estejam dispostas a enfrentar esse mar. Só temos uma praia mais diferente que é a Costa de Santo André que permite em simultâneo a utilização do mar e da lagoa, e nessa já permite qualquer pessoa ir à praia, entre aspas porque vai à praia fluvial na realidade em que quem quer ir à praia de mar, continua a ter digamos uma energia de onda muito grande que afasta as pessoas, muito longe daquilo que temos do cabo de Sines para sul que são aquelas pequenas praias... E todo o mar que vai de Sines até Tróia, do meio do largo para cima já a ondulação se torna muito mais ligeira, a areia muito mais fininha que permite uma utilização da praia muito superior.

E1 - Mas esta costa aqui também é boa.

E2 - É, mas não é para toda a gente, muito menos para as famílias. Quem não tem familiaridade com este mar é muito complicado. Muito mesmo, mesmo que estejam habituados ao mar, este mar assusta um bocadinho, a forma como a onda bate não ...

E1 - Não é perigoso, mas assusta, não é?

E2 - Sim, depois temos a parte histórica e monumental de Santiago do Cacém digamos, que tem uma história... da parte patrimonial apenas, Santiago do Cacém, começamos obviamente pela igreja matriz, a ruína de Miróbriga e depois todo o património arquitetónico que existe aqui na cidade de Santiago do Cacém, Cercal também, também é arquitetónico, também Alvalade são os principais núcleos...

E1 - Sim, em todas há qualquer coisa de interesse.

E3 - E historicamente também.

E1 - Sim.

E2 - E depois a oferta cultural que é beneficiada pelo município e pelas coletividades.

E1 - E vocês são muito ativos pelo que eu já percebi.

E2 - Tentamos. (risos)

E3 - Dentro das condicionantes também.

E2 - Beneficiamos também de uma situação que há, que é o facto de que, qualquer pessoa que fique num alojamento aqui perto, neste triângulo Sines, Santo André, Santiago do Cacém, está a 10 minutos de 3 cidades que permite uma oferta cultural já bastante diversificada. Mesmo que não haja nada em Santiago do Cacém...

E1 - Sim, foi uma oferta que cresceu muito nos últimos anos...

E2 - Mesmo quem esteja ali em São Bartolomeu, para aqui em 10 minutos, mas está em 20 minutos em Sines e está em 20 minutos em Santo André, e qualquer um destes pontos já oferece muita diversidade cultural. E mesmo que queira chegar a Grândola, estamos a falar de meia hora, se quiser ir para Odemira, daqui estamos a falar de uma hora portanto... É menos que numa grande cidade se leva a ir para qualquer espetáculo, as pessoas esquecem-se de que para ir a Lisboa, quem venha da margem sul para ir a um espetáculo a Lisboa leva com mais tempo, mais trânsito, mais chatices, mais gastos e aqui podem vir calmamente, ainda jantam com alguma qualidade e a preços muito mais acessíveis do que ... E vêm espetáculos com idêntica qualidade e muitas vezes mais baratos porque lá a oferta é nitidamente para a parte comercial e aqui a oferta é muitas vezes financiada pelos municípios.

E1 - Essa oferta cultural chega ao turista que está cá?

E2 - Eles podem ... Alguns chegam ao ponto de... Nós temos também turistas que vêm por alguma oferta cultural que nós temos.

E1 - Estamos a falar dos nacionais?

E2 - Sim, garantidamente. Vêm nacionais.

E3 - Sim.

E2 - Vêm por exemplo, na altura da feira aqui porque sabem que vai... Não vêm propriamente para comprar uma vaca ou uma ovelha, não é? Em Santiago, vêm pela feira, para irem à feira e para irem aos espetáculos, ou para comprar artesanato e também usufruir dos espetáculos. Mas também temos turista que vem para provas desportivas por exemplo, para estes eventos que vão existindo no território. No Alvalade, Porto Covo, tem 2500 pessoas que não são daqui. Daqui da região e que vêm no dia são 1500, mas depois há mais 1000 que nitidamente têm de dormir aí algures nos alojamentos. E estou a falar só dos que vão andar de bicicleta, não estou a falar do resto.

E3 - Sim, sim. Depois vem o staff e vem tudo o que é associado.

E2 - Neste momento, se quiserem, nos sítios mais próximos de Alvalade se quiserem um alojamento têm de o reservar noutra, reservam logo de um ano para o outro porque se não eles já não conseguem porque eles estão cheios. E há alojamentos que já estão a exigir não uma noite, mas duas noites, não é? Portanto, está a ver que, e estamos a falar de época ainda baixa, estamos a falar de meados de maio.

E1 - Pois, ainda não é época alta.

E2 - Como as outras provas que são dinamizadas aqui pelos vários clubes, também acaba por vir gente que vem de muito longe, hoje em dia para virem fazer as provas, penso que sejam provas que estejam nem cotadas nos calendários e isso em princípio também tem feito dar um apoio obviamente, ou dar um apoio diferenciado a essas provas que têm capacidade de atracção dessas pessoas de fora, não é? Não queremos que elas venham cá só no dia da prova, mas queremos que venham no dia da prova, que se sintam bem para pensar em voltar durante o ano, seria excelente virem dar uma volta.

E1 - Sim, e acaba por ser um cartão-de-visita, sempre que são bem recebidos, obviamente que voltam.

E2 - E é esse tipo de apoio diferenciado que damos aos eventos de maior dimensão, não deixamos de dar também àqueles que fazem só uma corrida para os miúdos aqui da cidade, agora obviamente que cedemos um. A um evento que consiga atrair 700 ou 800 pessoas penso que a generalidade vem de fora, do que apoio...

E1 - Se houver vários eventos ao longo do ano, acaba por...

E2 - Neste momento, praticamente, todos os meses existe alguma coisa.

E3 - E temos coisas que também já cá estão. Neste caso, da câmara municipal e que são os festivais de gastronomia que nos trazem pessoas de todo o país.

E1 - Sim, a gastronomia atrai muita gente.

E3 - E de todo o país. E que a maior parte deles acontecem em época baixa exatamente para ser mais um atrativo fora da época da sazonalidade, não é?

E1 - Ok, e agora ao contrário, que desafios é que vocês sentem que existem?

E3 - Aumentar a estada média ainda mais. Isso é... Esse é um problema sempre... A sazonalidade... Já não é...

E2 - Há aqui um outro equipamento turístico que nós não referimos, mas que tem necessariamente de ser referido, que é o facto de termos aqui o Badoca Safari Park porque a capacidade de atracção por si só do equipamento.

E1 - Eu tinha a sensação de que o Badoca não é divulgado da melhor maneira.

E3 - Olhe que é.

E2 - O que acontece é o seguinte, olhe que o foco do Badoca Safari Park está vocacionado para o turista, mas também está muito vocacionado para as escolas, para as atividades e portanto... Que eles têm que viver o tempo todo e turista não vai ao Badoca o tempo todo e, portanto, eles assim, direcionando o foco para a comunidade escolar, e é do país todo que vêm cá. Vêm do Norte para vir passar aqui, não é uma coisa que a gente diga que vem uma escola ou outra de Lisboa não, vêm escolas do país todo para virem passar o dia ao Badoca. Aqueles que vêm mais próximo, permite-lhes além de isso, se calhar verem outras coisas, aquelas que vêm de longe chegam cá vêm ao Badoca e... Mas ao menos fica a marca Badoca que a nós é isso que nos satisfaz e que nos interessa da parte. Aqui em Santiago do Cacém darem a volta que derem, vá que por sorte é que há. Se fosse noutro lado. E um por si só, já consegue captar muita gente e vêm numa viagem escolar, mas depois arrastam os pais numa viagem de família, ou os avós mais até. Até mais depressa talvez com os avós, e se calhar nessa altura até se calhar já pernoitam, e já vão à restauração não e? Não vêm só com o lanchinho dentro da mochila e portanto... E noutra altura vão com os pais, vão para o Algarve olhem, em vez de irem pela autoestrada vêm pela outra e vêm cá e almoçar e visitam o Badoca ou visitam o Badoca e almoçam. E isso também tem um impacto...

E1 - Não pensei que fosse assim uma marca tão grande.

E2 - Nós não conseguimos contabilizar friamente, obviamente qual é o impacto de qualquer uma destas coisas. Agora, uma coisa que temos também é a perceção e a perceção que temos e que vamos tendo e o contacto que existe no posto de turismo para os turistas que fazem... permitem-nos também saber disso, que vêm... Com o facto por exemplo de nós, nos últimos 2 anos termos um posto de turismo no Badoca, já que na época alta... O Badoca tinha um problema que era, todas as pessoas que lá chegavam, em vez de estarem a comprar o bilhete e isso durante o... A pessoa que estava na bilheteira em vez de estar a vender bilhetes, estava a dar informação turística...

E1 - Vocês tiveram essa perceção dessa lacuna...

E2 - Sim. E eles obviamente contactaram e então vamos resolver o problema, houve uma oferta por parte do empresário, digamos assim, vocês podem... então, mas como é que nós podemos isso, para isso tínhamos que ter aqui um posto construído, então e nós fornecemos o espaço e a energia, e nós colocámos obviamente o equipamento e os recursos mais que sejam necessários. Temos visto que é na época alta que mais turistas afluem, fora dessa época como digo, há uma grande parte que é escolas. Há sempre outros turistas, não há é. Não é exclusivo que sejam só escolas, há sempre outros turistas, não têm é o mesmo impacto, a mesma percentagem, portanto resolvemos numa relação *win-win* para os dois é nós colocarmos o pessoal e a formação... E também nos permite saber que há muita gente que repete e volta e, pois, na manhã seguinte já quer ir comer a outro lado e.

E1 - E que se interessa pela região porque senão não perguntavam, não é?

E3 - Não, há muitos anos atrás, eles iam ao Badoca nem sabiam que estavam em Santiago do Cacém, enquanto que a realidade de hoje é completamente diferente.

E1 - Sim, ao pé de Sines. Exatamente.

E3 - Estavam completamente perdidos no território, enquanto que hoje em dia não. Acredito que 90%...

E1 - É uma marca do concelho atualmente. Ok. E isso tem a ver com o trabalho também que vocês têm feito, não é?

E2 - Sim, e atenção que mesmo quando nós vamos, nós promovemos principalmente na BTL fora... principalmente na BTL integrados no stand do Alentejo. Levamos sempre o Badoca conosco. Seja na imagem, seja na distribuição de folhetos, seja na participação na kids-route, portanto promovemos sempre o Badoca porque sabemos que esse é o público-alvo do Badoca, portanto também nos importa promover esse equipamento só que é assim, dá-nos... é para nós uma...

E1 - Isto em parceria funciona melhor, não é?

E3 - Claro.

E2 - É uma parceria meramente informal neste caso, mas é uma relação que as 2 entidades ganham perfeitamente as 2. Estou aqui a ser redutor, a câmara ganha o badoca. Mas ganha o município, digamos que havendo mais gente no município ganhamos todos.

E1 - Claro. E agora em relação aos caminhos de Santiago?

E3 - Recém-inaugurados.

E2 - É mais um equipamento turístico instalado no território do qual nós não temos ainda...

E1 - Ainda não tiveram oportunidade de obter os dados...

E2 - Sim, não temos os dados e não temos ainda, mas já sabemos que temos caminhantes. Mesmo antes de haver os caminhos de Santiago nós já sabíamos que havia caminhantes de Santiago, porque andavam por aí perdidos, vinham-nos procurar aqui uns a pé, outros de burro inclusive, onde é que eu posso pôr o burro pelo caminho.

E1 - De burro?

E2 - É. Porque é uma das formas de poder fazer é a cavalo ou de burro. É uma das formas que é possível fazer. Ou de bicicleta há mais, só que andavam por aí perdidos pelo território, cada um escolhia o caminho que queria, o facto de termos isto e o termos divulgado e conhecendo a marca forte que é os caminhos de Santiago, estamos muito esperançosos que nos tragam aqueles que são os números de alertar que eram uns 40 mil caminhantes, ainda que divididos pelos 2 caminhos mas nós temos uma interceção de caminhos, nós temos o central e o nascente, e depois o central que é o que passa aqui por Santiago do Cacém e que entronca com a rota vicentina, pelo caminho litoral antigo.

E3 - É um íman, Santiago do Cacém.

E2 - Que venham do cabo de São Vicente, ao longo do coiso que ... E, portanto, é uma esperança de que com essa marca dos Caminhos de Santiago ainda que saibamos que não é a mesma coisa fazer 600km do que é fazer 100 e tal ou 150 que são os necessários para ter a Compostelana, obviamente que saindo do Porto haverá sempre muitíssimo mais gente que a sair de Santiago do Cacém que este já é para o concurso.

E1 - O que interessa é começar.

E2 - Também temos a perceção e nos tem sido transmitido isso por todas as associações de caminhantes, que a maior parte do pessoal vem e vai, e mesmo que já tenha feito parte do Porto para cima, agora há-de querer fazer por exemplo de Fátima até ao Porto, e depois se já fez de Fátima, eventualmente vão do Algarve até Fátima e aqueles que não tinham ainda este caminho que só apareceu agora, daquilo que são os guias. Portanto nós temos, e aquilo que nos é transmitido é que no futuro muita gente irá começar a fazer a primeira rota cá de baixo. Quanto mais longe ela estiver, mais gente virá e em vez de fazer se

calhar em um ano, faz em 5 ou em 6, faz aos poucos, aos pequenos locais mediante a sua disponibilidade. Mas é um ... É uma forma de captar até porque nós temos 3 pontos de paragem oficiais no nosso município, que é muito interessante: São Domingos, portanto, uma região interior onde temos alojamentos turísticos, onde temos equipamentos turísticos, temos um museu privado que é o museu da farinha, onde temos vários alojamentos, onde temos restauração que permite também, digamos qualquer caminhante ou peregrino, eu prefiro chamar caminhantes porque cada vez mais o caminhante de Santiago é um caminhante e não um peregrino, ou pelo menos a grande componente são os caminhantes não são os peregrinos, anda muita gente mas a maioria principalmente nos caminhos mais trilhados são caminhantes.

E1 - Exatamente. Já tivemos a falar sobre o que é que vocês achavam que seria a maior dificuldade de atrair mais turistas para o concelho? Acham que há acessibilidade? Será falta de divulgação?

E2 - Não é a acessibilidade A promoção...

E2 - Nós temos que ter a noção exatamente do nosso ...

E1 - É da interioridade?

E3 - Não, aqui não se nota.

E2 - Nós temos que ter a noção correta daquilo que são as dimensões, não faz sentido nenhum Santiago do Cacém promover-se per si, seria um erro estratégico por uma razão muito simples, porque não há Santiago do Cacém, e construir uma marca obriga a um investimento que o Município não está neste momento em condições de o fazer e optou por fazer a sua estratégia que é unindo-se a uma marca que tem capacidade de atracção e se consegue promover a nível nacional e a nível internacional que é o Alentejo. E, portanto, faz todo o sentido nós incluirmos na marca Alentejo, e depois sejamos sinceros, o que é importante, não me importa nada que um turista venha para Grândola, porque ele mais dia, menos dia vem aqui a Santiago do Cacém, que vá para Odemira, porque ele vira aqui e se vier aqui vai a Odemira e vai a Sines, aliás uma boa parte do nosso turista vai passar o seu tempo de molho ali em Sines, não é? Ou nos outros... Porque é verdade, quer dizer... Não é o nosso mar, nem a nossa praia que atrai os banhistas que vêm para Santiago do Cacém. O que atrai é ali Porto Covo e aquela zona da praia, portanto o que importa é que venham para cá, porque fazem lá os almoços, então que venham aqui fazer os jantares. Isto só faz sentido nós termos e promover um espaço que tenha abrangência suficiente para ter sempre oferta, nós sozinhos, não conseguimos essa oferta.

E1 - Pois, é bom que se tenha essa noção...

E3 - Às vezes há muitos municípios, dos 58 que fazem da entidade regional também acham que aqueles que estão sozinhos, para adaptar este tipo de política.

E2 - Porquê? Porque a marca Alentejo, está-se a cimentar, está a crescer e ainda tem uma coisa muito boa, ainda tem potencial de crescimento, que é uma coisa que até poderíamos dizer que é uma marca forte, mas que está esgotada, não, é uma marca forte que tem capacidade ainda de crescimento e tem muita capacidade para se impor em certos mercados porque digamos que somos os ... O território que tem o mar, tem o interior, tem o Enoturismos que é muito importante no interior, tem a parte histórica que obviamente ... Évora é um marco fundamental, mas só por Évora o turista não vinha. Portanto, o nacional vem, mas o internacional não vem por Évora, ele vem pelo Alentejo, porque vai usufruir de Évora, mas vai usufruir das excelentes condições de Enoturismos, vai usufruir das excelentes experiências gastronómicas e outras e quando vai a Évora vai ao resto da região e, portanto, é assim é que nós conseguimos puxar. É importante puxar o turista nacional? É! No nosso Nas nossas estatísticas, nomeadamente do INE, a maior componente que nós temos é turista nacional, uma grande vantagem do turista nacional relativamente ao outro. A taxa de repetição é muito superior obviamente se a pessoa está

ali no Porto certamente consegue vir com mais facilidade, ou vem todos os anos ao Alentejo ou vem ano sim, ano não. Já o tipo que venha da Nova Zelândia se vier uma vez... (risos) Também exagerei, um que que esteja longe, mas mesmo que seja do Norte da Europa, não vem tantas vezes, não é?

E1 - Sim, claro por uma questão de distância.

E2 - Ainda que, há dados que têm surpreendido nomeadamente as estatísticas que têm sido feitas pela... E essas sim, com inquéritos pela rota vicentina.

E1 - Sim, eles fizeram um inquérito.

E2 - Fizeram um inquérito e já tinham repetição de duas e três vezes. Curioso que alguns alojamentos também nos têm dito isto, que há caminhantes que vieram fazer a rota vicentina, e já repetiram e já repetiram. Ou seja, pelo menos já têm gente que veio em 3 anos. Obviamente que aqui o fator fundamental para o caminhante é o alojamento porque o turista vem, esses turistas que vêm aqui pela rota vicentina, embora passem 6 a 7 dias a caminhar eles vêm em média 10 dias, ou seja, há 4 dias que eles meramente estão no território, ou aqui, ou acolá... Portanto deve ser isso que vai trazendo as pessoas aos mesmos espaços anos seguidos. E isso a única coisa que nos permite ter repetição é o bom serviço.

E1 - Exatamente. Eu queria também perceber, do vosso ponto de vista, as perspetivas a longo prazo. Vocês o que disseram é que vão continuar a trabalhar em rede e com a marca Alentejo certo?

E2 - Exatamente. Com a marca Alentejo. E em rede também entre os nossos agentes turísticos. É muito importante, nós trabalhamos com municípios vizinhos.... Nós temos todo o interesse em que um turista venha para aqui e não ... tomara que Odemira que esteja cheio...

E1 - É bom sinal...

E2 - É bom sinal, e se ele não tiver lá alojamento vem para cá. E se não tiver lugar aqui, vai para acolá.

E3 - Isso já aconteceu. Isso acontece ...

E2 - Vai-se procurar onde? Vai-se procurar mais próximo e para o turista não há esta fronteira, não há ... Esta demarcação não faz sentido. Nós temos que ver que o Alentejo litoral neste momento, ainda que eu acho que não deva ser muito divulgado, mas é uma marca, mesmo dentro da região Alentejo aqueles que estão com o pé dentro de água têm um fator diferenciador relativamente aos outros. Por isso é que também são aqueles que mais crescem. Alguns não precisam de crescer muito porque efetivamente já estão nuns níveis muitíssimo interessantes. Odemira está com 270 mil dormidas... Nós estamos nas 120 ...

E1 - Está com o dobro...

E2 - Há uma diferença... é que Odemira começou muito mais cedo. O efeito rota vicentina, feito até antes do efeito casas brancas e depois logo no início da rota vicentina, fez-se sentir logo muito mais cedo em Odemira. Até porque são eles que têm aquilo que é o ex-libris da rota vicentina que é o trilho dos pescadores. Nós temos o caminho histórico, não é exatamente a mesma coisa. Nós não podemos comparar uma coisa com a outra.

E1 - Aquela costa é fabulosa.

E2 - É assim, aqueles caminhantes, puro e duro que é o caminhante que vem fazer grandes rotas, grandes percursos, o turismo dos pescadores é para toda a gente, é para esses e é para aqueles que querem uma viagem muito mais ligeira muito mais ... Digamos de usufruir da paisagem, muito mais calma...

E1 - Menos dura, talvez?

E3 - Não ...

E2 - A dureza não é porque as zonas de areia e etc., é pior, a caminhada é pior. O que acontece é que têm mais espaços para parar, têm muito mais sítios de apoio pelo caminho e....

E3 - E a fruição cénica é brutal.

E2 - Sim. Nós a primeira etapa aqui do caminho histórico, sai daqui e vai parar a um sítio onde não há nada praticamente, é um sítio onde não há nada. Há um café 200m antes, mas não há mais nada. Eles depois se quisessem tinham que se meter na segunda etapa que aí vai parar a uma outra vila que é o Cercal, mas não há uma etapa aqui ao Cercal, têm que ser 2 pela distância que está. Obviamente que isto não é para qualquer pessoa, nem qualquer caminhante porque

E1 - Já está habituado se calhar a esse tipo de etapa.

E2 - Sim. É para caminhantes que é um mercado que está a crescerem muito. É um dos mercados que mais crescem dentro do mercado natureza é o que mais cresce.

E1 - Mas é um turismo saudável porque respeita o ambiente, não é?

E2 - Sim.

E3 - Sim, e também não é qualquer pessoa que se mete à aventura, não é?

E1 - São pessoas muito específicas com certas características.

E3 - Têm um nível de formação alto, algum poder de compra.... Que têm que ter também.

E2 - Têm que ter porque é gente que sai todos os anos. É gente que todos os anos vai caminhar, se não for para aqui é para ali ou vai para acolá.

E3 - E que dormem em bons alojamentos, vão a bons restaurantes. Que não é só por imaginarmos que eles andam só de mochila às costas que eles não têm ...

E2 - Não, não, até porque aliás, se formos ver, desses com as mochilas às costas cada vez são menos. O que há mais é aqueles que a mochila vai sozinha, eles levam só uma mochilazinha só para o dia, não é? Eles levam só uma mochilazinha para o dia, e os pertences, a parte mais hardcore da coisa vai ter ao alojamento seguinte.

E1 - Há empresas para isso. Será o mercado do norte da europa? É o que mais Continua a ser?

E2 - Norte e centro da Europa e o Francês também cresceu muito.

E3 - Sim, sim, cresceu muito nos últimos 3 anos.

E2 - Canadianos, americanos cresceu muito também. Que era um turista que nós... Não sabia sequer da existência de Portugal e estão a aparecer. Neste momento é muito... Nós por exemplo, temos dificuldade porque nós já tivemos nos últimos 3 anos, se me recordo já tivemos um ano que os ingleses foram o maior, no outro ano foram os holandeses e no outro foram os Franceses. Agora, as nacionalidades que estão sempre no topo são essas. E italianos estão também a aparecer muito. Italianos, a rota vicentina trouxe muito italiano.

E3 - Sim. E também tem muito a ver com o trabalho que a ARTA tem feito em termos do mercado externo. Eles também se estão a dedicar a outro tipo de mercados e isso ...

E1 - Eu ia-vos perguntar se vocês têm o perfil do turista ...

E2 - Não.

E1 - Não há nenhum estudo feito, não é?

E2 - Não. Nós temos.... Temos a nossa atenção e o nosso único conhecimento é que apenas e só daquele relativo à rota vicentina.

E1 - Sim, que eles fizeram recentemente.

E2 - E mais ainda porque o índice incidiu principalmente sobre o turista do trilho dos pescadores e não sobre o caminho histórico. Pode haver aí uma certa diferença.

E1 - Por acaso estive a ler o estudo, mas não percebi que ele tinha sido só sobre aquele.

E2 - Eles fizeram inquéritos nos dois. Mas com muito mis cuidados na rota dos pescadores.

E1 - Ah ok, a amostra é maior do trilho dos pescadores.

E2 - Pode ter havido ali alguma diferença, mas isso também nos dá para tirar algumas leituras.

E1 - A outra questão que eu também vos queria colocar era sobre as parcerias que vocês acabaram também por responder e falar no Bacoca.

E3 - Sim, mas há mais... Esta é a maior.

E2 - Sim. Há também outro equipamento que ainda que não tenha infelizmente assim tanto impacto direcionado para os turistas, mas que com os eventos que vai tendo ao longo do ano acaba por trazer também muita gente é o kartódromo. Nós temos o kartódromo internacional no nosso território, em Santo André.

E1 - Vocês têm muita coisa no vosso território.

E2 - Sim.

E3 - E muita diversidade também.

E2 - É, e o kartódromo principalmente paga os hotéis de Santo André e ...

E1 - Vocês acham que faria alguma falta aqui algum empreendimento mais... Uma marca mais conhecida por exemplo temos ali o Santiago que é ali da DHM, eles ali estão em vários ali em baixo no Algarve, vocês acham que se tivessem em termos hoteleiros uma marca que chamasse.

E2 - Nós precisávamos de um bom grupo hoteleiro de referência.

E3 - Um Pestana, um Tivoli.

E2 - Sim, um de referência. Qualquer dessas referências naquilo que é um espaço que nós temos por desenvolver e que não temos conseguido desenvolver por questões várias que é a lagoa de Santo André e a costa de Santo André. Nós temos um plano de pormenor de costa que pressupõe a existência de 2200 camas turísticas que estão desenvolvidas 0. Portanto, nós temos capacidade para instalar naquele território 2200 camas turísticas e estão lá 0. E tão cedo não sei, mas mantendo-se o perfil atual dos proprietários dos terrenos e nunca na vida que será executado.

E1 - Ok. Porque vocês tinham que comprar...

E2 - Exatamente. E o proprietário daquele terreno pensa que em vez de um areal tem lá por baixo um poço de petróleo e, portanto, aquilo não vai desenvolver. É aquilo que eu digo, não somos nós, é o próprio... O que era importante era haver um empresário, um empreendedor não é o município. O município tem todo o interesse nisso em ser parte da solução, não é um promotor imobiliário e muito menos um promotor turístico. Eu para fazer o máximo possível para permitir nomeadamente esta questão dos dois terrenos idênticos, um que quer lá fazer uma casinha e o outro que quer lá fazer um negócio... Privilegia-se este 5 vezes relativamente ao outro, agora não vamos promover este tipo de atividade e quem saiba do ofício, e também uma coisa que é importante: não chega ter dinheiro para atuar no mercado do turismo, ou se sabe e se faz bem e se sabe só que se faz ou está-se a estragar dinheiro. Nós também conhecemos ... aliás aquilo que é agora o hotel Santiago que é também uma experiência anterior de um empresário que apostou e apostou bem, tem só um pequeno... Mas não era da área de turismo e não tinha conhecimento da área de turismo, e ser um investimento na área do turismo é diferente de um investimento numa outra área qualquer, cada um tem as suas especificidades e, portanto, precisávamos sim de um bom grupo hoteleiro que agarrasse aqui, principalmente naquele território.

E3 - É mais a norte.

E2 - Sim. Há uma coisa que nós também... Que é um processo que se tem vindo a desenvolver... Tróia está a caminhar por si própria e está a caminhar também para sul. Tróia para a Comporta, da Comporta para a Muda, da Muda para Melides e eventualmente de Melides poderá vir por aí abaixo. Temos todo o interesse obviamente que haja um

bom... Não queremos muitos, mas é importante um bom ingresso de nome, como é óbvio porque já...

E3 - É celular, não é?

E1 - Para sul também não, que já não há aqui ... aqui na faixa litoral não há nenhum...

E2 - Não...

E1 - Só depois em Tróia é que já...

E3 - Só Tróia.

E1- Sim.

E3 - Aquilo é uma comissão.

E2 - E que tem características completamente diferentes.

E3 - E já conheceu várias fases.

E2 - Sim.

E1 - Outra questão que eu tinha aqui era se vocês acham que o plano de Marketing é adequado tendo em conta as especificidades que as regiões têm, porque nós somos tão grandes....

E3 - Eu acho que sim...

E1 - De acordo com os nomes.

E2 - Não sei...

E3 - Com os nomes.

E2 - Não. Nós temos que ver...

E3 - Os resultados...

E1- Os resultados que têm.

E2 - Temos que ver que que aquilo tem....

E1 - Se vocês, pelo que disserem é que está a funcionar.

E2 - Se nós gostávamos que crescesse muito mais? Sim, como é óbvio.

E1 - Com qualidade.

E2 - Era bom para todos que cresça. Mas nós também temos que olhar que a própria estratégia de Marketing da ERT tem vindo a alterar-se ao longo do tempo porque não tem sido dado numa só estratégia e... Aquilo que era numa primeira fase creio eu apenas e só contar a marca Alentejo, quando foi o Alentejo depois o 365 ou o que é que foi...

E3 - O tempo de ser feliz.

E2 - Depois passaram a focar-se em targets muito específicos. Focada por exemplo nas curtas estadias e também porque viram que era uma necessidade para fora da época as pessoas virem cá passar os fins-de-semana.

E1 - Era um turismo sénior, as famílias.

E2 - Sim. E agora com esta questão dos percursos pedonais, portanto, uma rede de percursos pedonais por todo o Alentejo, por cada município com um ... Com ... além ...

E1 - Do transalentejo.

E2 - Transalentejo? *Walking* in Alentejo... criar uma rede em que se pudesse nitidamente apontar para o caminhante mais que é isto da ERT, mais os caminhos de Santiago e de Fátima também. Para nós é só Santiago, nomeadamente aqueles que estão lá em cima é comum, portanto e para eles se calhar é muito mais relevante Fátima do que o Caminho de Santiago, ainda que estejam no caminho de Santiago, para nós não, para nós o relevante é o caminho de Santiago, mas os caminhos de Santiago e de Fátima... mais os percursos temáticos que estão a desenvolver, portanto é também uma estratégia que está alicerçada naquilo que são as potencialidades do território. O facto de estar e de ter estado desde a primeira hora sempre nas classificações para património da humanidade com uma relevância excepcional, seja no cante, seja nos chocalhos, seja que está desde o início que está, mas não está, mas está com o processo com o montado também. O montado está no processo.

E1 - Os barros de Estremoz também...

E3 - Sim.

E2 - Portanto, também isto creio eu, isto também é estratégia de Marketing e mais, o apoio que tem existido aos eventos, que também eles sabem que a questão dos eventos também são uma forma de promoção e a presença muitas das vezes é com dinheiro, com apoio com o executar, e outras vezes com a presença, com o facto de dar peso institucional à coisa, o facto de irem às inaugurações da nossa em Santiago, dá um peso institucional, não dá dinheiro, mas o facto de cá estarem acaba por prestigiar.

E3 - Isso já agora e também é decorrente todo o trabalho que eles têm feito em termos de estratégia e planeamento turístico porque eles definiram: é o turismo equestre, é o turismo cinegético, é o touring cultural e paisagístico e toda esta política engloba o território todo e acho que melhor que ninguém eles são... Eles conseguem estar sempre um passo à frente em termos de estratégia e depois tudo o resto vem por arrasto porque se não me engano são 9 ou 11 planos... Nós, eu acho que estamos em 7 e são 9 planos estratégicos que eles têm para o território todo e isso dá-lhes uma... Além do conhecimento do território, depois é também trabalhado por equipas muito boas que eles têm sempre excelentes equipas universitárias e não só, e depois isso dá-lhes um know how para depois trabalhar o produto de uma forma como acho que nenhuma outra região no país tem.

E1 - Eu acho que eles têm uma página muito boa, excelente, muito apelativa e têm feito um excelente trabalho nesse aspeto.

E3 - E eu nesse caso, temos também que tirar o chapéu ao presidente Ceia da Silva, que ele tem uma excelente equipa, mas ele próprio é um homem do terreno, ele ... É além de ser uma pessoa institucional, é uma pessoa que sabe muito de turismo, ele sempre foi técnico de turismo e realmente ele... E ele preocupa-se e vai ao espaço e nós sentimo-nos muito acarinhados também por ele e isso é muito, muito bom.

Parte II – O Património Cultural

E1 - Isso é bom para todos, não é? Agora passando aqui para uma coisa mais específica a nível de património, vocês acham que ele por si só é suficiente para atrair um maior número de turistas?

E3 - O cultural?

E1 - O cultural sim. Eu não estou a falar só do património edificado. Todo, material, as pessoas da região, os costumes.

E2 - Por si só não faz o turismo, mas contribui e concorre para formação naquilo que nós temos para oferecer. Santiago do Cacém não teria de todo a mesma atratividade não tendo castelo, não tendo a igreja matriz, não tendo ... Exatamente. Eventualmente algum futuro museu que venha a surgir ... Nós temos para abrir muito brevemente mais um museu no interior do município, estamos a Que é o museu de arqueologia numa antiga igreja que estava a ser recuperada e foi descoberto um fresco que foi recuperado esse fresco e resolveu-se instalar lá um museu de arqueologia com um foco especial no vale do sado, não tanto aqui como a zona daqui deste da serra, mas, nitidamente do vale do sado.

E1 - Vocês têm algumas ações que estejam previstas para enaltecer o que existe ou alguma coisa que vai acontecendo já nos eventos que são decorrentes anualmente por exemplo?

E3 - Está a falar relativamente ao património?

E1 - Ao património....

E3- Que é gerido por outra divisão de qualquer forma.

E2 - E nós somos turismo de qualquer forma.

E1 - Também esse é um problema.

E3 - Nós somos turismo e atividades económicas.
E1 - Ok.
E3 - Mas trabalhamos juntos.
E1 - É que às vezes o turismo e a cultura há sempre um...
E2 - Não, não.
E1 - Aqui não? Olhe isso é bom.
E2 - Olhe nós temos...
E1 - É porque o património acaba por ser produto que nós sem vocês... vendem, mas ...
E2 - Nós muitas vezes... Nós não temos um programa de visitas. Estamos em falta. Queremos tê-lo, um programa de visitas para o município. Não interessa para aqui para este campo, mas para o município, para divulgar aos locais o nosso território.
E1 - Ou seja, no momento vocês não têm visitas.... Vocês têm visitas guiadas, o município...
E2 - Não, não. Só a pedido. Em grupos tenho, e temos algumas...
E1 - Não vindo de parte de comerciais.
E3 - Não, é só para instituições.
E1 - Por exemplo escolas?
E3 - Exatamente.
E2 - Sendo que eles queiram visitar é feita uma visita com técnicos de património, a acompanhá-los, vêm pelo turismo, mas ...
E3 - São as empresas de animação turística que têm que fazer, não é?
E2 - Porque também não queremos tirar o mercado aquilo que é a animação turística que deve existir e há pessoas mais qualificadas, há empresas na área e há que contratá-las. Mas relativamente ao património, temos...
E1 - Vocês apoiam as entidades, as associações por exemplo de artesãos ou uma coisa assim?
E2 - Sim. Associações de artesão infelizmente não apoiamos porque não as temos.
E1 - Não há nenhuma aqui?
E3 - Uma morreu e a outra está em reestrutura. E somos o município que mais artesãos tem.
E1 - Não há uma forma de ...
E3 - Eles próprios organizam-se.
E1 - São eles próprios que se organizam...
E2 - Sim. Essa é que é a grande questão.
E3 - Odemira já tem e até está a funcionar bem, mas nós não...
E2 - Nós temos eventos nos quais convidamos por exemplo os artesãos a estarem. Seja na nossa feira do monte que tem um pavilhão completamente dedicado ao artesão. Só não é completamente porque eles não o conseguem encher senão seria a totalidade. Senão creio que todos os nossos artesão e artes decorativas. Também. Sim. Depois em várias iniciativas ao longo do ano também os convidamos a estarem presentes. E depois tentamos promover umas ... Uma tentativa de promover a questão de se regularizarem enquanto artesãos que não surgiu um único efeito porque são muito poucos os artesãos que nós temos com carta de artesão ou com carta de produtor artesanal, infelizmente dentro da quantidade que é não querem ter o trabalho das formalidades. Basicamente o trabalho que ...
E1 - Se calhar se tivessem era uma mais valia eles estarem, não é?
E2 - É, mas foram convidados, tivemos diretamente e através da ADL também, com o apoio da ADL tentar ...
E3 - Fazer a papinha.
E2 - Exatamente. Com a ... Como se chama a associação que certifica isso.

E3 - Faz parte do IIEFP.

E2 - Pois. Gostávamos que eles tivessem devidamente enquadrados para ... Até para uma defesa para eles, mas não.

E1 - Não se consegue.

E2 - Mas é um fator, achamos que é um fator fundamental até para o desenvolvimento turístico também o facto de existir artesanato e existirem produtos locais diferenciadores das outras regiões e devidamente autenticados e certificados e ter um selo que lhes permita ... Porque qualquer turista que aí vem gosta de ver uma peça, mas gosta muito mais de uma peça que goste que na realidade tenha o selo que lhes garanta que tem uma autenticidade diferente daquela que pode estar a ser vendida e pode ter vindo dos chineses.

E1 - Ok. Ia-vos colocar a última questão relativamente ao património que era se as autarquias têm as competências necessárias para a preservação e divulgação.

Entrevistado - Não. Não têm. Não são competência e aliás, tudo o que é património classificado que nós temos no âmbito nacional...

E1 - Há algum municipal?

E2 - Não.

E1 - Então, nem o castelo...

E2 - Não são monumentos municipais, são monumentos nacionais.

E1 - Não estão sob a vossa alçada então.

E2 - Exato. Repare, pois, é do pelouro da Direção Regional da Cultura.

Parte III - A animação Turística

E1 - ok. Agora aqui na parte da animação turística, queria saber a vossa opinião, se acham que esse subsector é importante para a divulgação do património.

E2 - Muito importante.

E3 - E fruição do património e do território.

E2 - Uma coisa é estar e ver, outra coisa é ver e conhecer e saber e saber que ela existe ... exatamente. Uma boa paisagem é bonita para o deleite do olhar, mas quando se percebe dentro daquela paisagem a forma como ela foi produzida e ...

E1 - Tem a ver com a interpretação que se faz do património?

E2 - Exatamente. E se conseguisse ganha-se porque através da animação turística, aliás, através do devido acompanhamento.

E1 - E há neste momento muita.... Eu conheço alguns por aqui...

E2 - Muitas empresas, muita procura?

E - Sim. Se existe muita procura, porque na pesquisa que eu fiz encontrei muita coisa ligada ao mar, à natureza, mas não tanto ao património.

E2 - Há muito pouco dedicado ao património.

E1 - Porque eu sei que existe mais uma ou duas que estão mais ligadas ao património aqui no conselho, ou pelo estão instaladas aqui pelo concelho, mas não encontrei muito mais do que isso.

E3 - Algumas estão instaladas, mas não aqui.

E2 - Em primeiro lugar não importa ... Uma das coisas que não interessam na animação turística é que pode estar inscrito em qualquer local do território e trabalhar onde quer. Pronto, o património não tem essa ... Agora a animação turística não tem essa fronteira, tem é que estar inscrito e depois desenvolve a sua atividade onde quer. Exceto naqueles espaços, e esses que eu saiba tem só a ver com a natureza, relativamente ao património cultural que algum existe referente à natureza quando trabalham dentro de parques ou reservas naturais têm que fazer um registo dentro de cada um desses parques ou reservas,

mas pode ser de qualquer forma, pode vir de Alfândega da Fé com a animação turística, têm é de ter depois um registo aqui na reserva natural. No Património isso não acontece, a pessoa pode vir de onde esteja, estou em querer que uma boa parte dos guias que cá chegam já vêm com as suas camionetas cheias de turistas que desaguam aqui aos finais de manhã e dão uma volta aqui pelo território e depois vemos nós que vêm acompanhados por guias devidamente certificados para os efeitos, mas não temos sequer competência sequer para a verificação dessa situação.

E1 - Ok. E vocês acham que quando eles chegam, vêm aquilo que é mais óbvio ou tentam ir mais à raiz da cultura da região?

E3 - Eles vêm só o que é óbvio. Depois temos é empresas micro, pequenas, microempresas que já vão para a outra parte, infelizmente são poucas ainda.

E1 - É essa parte que faz falta, que se calhar ... Que eu notei que não havia muita ... há muito a trabalhar.

E2 - Sim, e dedicado em específico ao património.

E1 - E quando eu falo no património eu falo a nível geral não estou a falar ...

E3 - Claro, claro, claro.

E1 - Ok. E vocês apoiam as empresas? A autarquia tem alguma forma de apoiar quem queira trabalhar esta região?

E2 - Em que estilo?

E1 - No estilo de promover que a empresa se fixe...

E2 - Nós temos um... Que delegamos ...

E3 - Em termos físicos, pois o protocolo há em Santo André ... uma incubadora, pode ser um problema. Depois temos...

E2 - Em específico para animação turística não temos nada. Temos a fixação de empresas da natureza. Temos isso sim e estaremos sempre abertos a que tal aconteça é que da mesma forma como nós fazemos visitas a um grupo que venha, se houver algum animador turístico que precise de formação específica do património construído ou do património de Santiago do Cacém, de certeza que o município está disponível para numa formação inicial dar essa formação. Nós neste momento fizemos 2 visitas, não para animação turística mas cuja animação turística também é convidada que de dinâmica de integração de agentes de turismo, o que nós queremos é dar a conhecer o nosso território e o nosso património, então já fizemos uma para o interior do concelho, ermidas e alvalade, fizemos uma outra visita para a zona de Santo André, claro que iremos fazer uma para a zona interior do concelho, para Santiago do Cacém, em que são convidados todos os hoteleiros, alojamentos locais e animação turística e que são acompanhados por técnicos do património das várias áreas dependendo do que vamos ver. E é sempre feito, é mesmo integração, tem uma parte educativa, tem uma parte de negócio, nós não visitamos só património como visitamos também unidades hoteleiras ou equipamentos turísticos, ou o que quer que seja, por exemplo, da visita que fizemos em Santo André, esta mais recente, praticamente a totalidade das pessoas que foram nunca tinham ido fazer o percurso salgueiral da Galiza.

E3- Sim. Acompanhado por técnicos da ICNF

E2 - Poucos conheciam o Kartódromo. Alguns nem sequer sabiam que existia um Kartódromo... E são pessoas que estão no turismo. E que têm turistas.

E3 - Muita gente não sabia as condições que aquilo tem e que não tem.

E2 - Portanto... No fundo é isso, uma visita para poder integrar todos os ...

E1- Isso é feito pontualmente?

E2 - É. Faz parte da estratégia que o município tem tido de integração com os agentes do trabalho em rede. Só temos 2 porque infelizmente custou a fazer a primeira. Nós temos encontros bianuais, de 2 em 2 anos, de agentes turísticos, este mês é o terceiro encontro,

portanto, o último foi há 4 anos atrás, o primeiro aconteceu há 4 anos atrás, logo nesse se verificou que o trabalho em rede era necessário, que os empresários não se conheciam entre eles e portanto, não se conhecendo têm dificuldade em criar sinergias e também não conheciam o que existe no território. Nessa altura isso passou, houve um segundo encontro que se voltou a detetar a mesma lacuna e, portanto, queremos condições para ir fazendo e é uma estratégia que pretendemos continuar. Agora, gostávamos que mais empresários aderissem porque obviamente

E1 - É melhor para todos, quando se conhece.

E2 - Aqueles que vêm e que vieram uma vez, voltam e dão por bem empregue, mas os outros que nunca vieram continuam a dizer que não se trabalha em rede, não faz, ninguém sabe, é um...

E3 - Na prática o que queremos é capacitar os empresários para eles próprios venderem o destino, nós sabemos o que é que eles estão a vender, não é?

E2 - Não há ninguém que possa vender tão bem o território como aquele que lá está e necessariamente lidam com o turista.

E1 - E essa reação...

E2 - Não... Ainda para mais há aquela situação que é: - Não há nada para fazer. Há uma questão que é, se a pessoa não for à praia, eles conhecem tudo, mas se a pessoa não for à praia, se o turista lhes perguntar: Mas o que é que eu posso fazer? Não há nada para fazer na região... Não há nada ... apenas e só porque desconhecem e nunca se preocuparam em vir sequer ao município ou eventualmente ir ao site do município e procurar aquilo que lá esteja disponível. Nós temos uma listagem de todos os equipamentos que estejam disponíveis, de todos os alojamentos, de toda a restauração, de todos os artesãos, de todos...

E1 - Pois, eu ia-vos perguntar se vocês têm algum registo das empresas que existem, mas lá no site têm...

E2 - Tudo aquilo que está devidamente licenciado temos registado.

E1 - E acha que ele tem aumentado nos últimos 2 anos?

E2 - Aumentado o quê? O registo? Ou...

E1 - As empresas.

E3 - Não, é tudo mais ou menos igual.

E2 - O que eu acho é que algumas estão a começar a trabalhar bem.

E3- Sim. Por exemplo, há 10 anos não tínhamos nada. Era só as atividades marítimo... sim... Na prática só tinham...

E1 - Mas continuam a ser a maioria?

E3 - Sim, mas é uma porção...

E2 - Há aqui uma questão que tem várias coisas... Nós temos aqui um off road camp da Yamaha. Todos os caminhos que estão em aprendizagem e muitos em testes de novas motos e não sei quê, ou seja, tudo o que tenha a ver com a Yamaha e que tenha a ver com nacionais ou internacionais vêm para Santiago do Cacém.

E1 - A nível nacional é o único que existe?

E2 - A nível nacional e internacional. A nível nacional é o único que existe, mas internacional também vêm para cá porque nós... digamos, desfruta os de facto de termos um clima que permite trabalhar o ano todo, quando os outros desgraçados estão carregados de neve lá no.... Na Europa do Norte, eles podem vir para aqui onde apanham um tempo super ameno e há um off road que é praticamente da marca motos da Yamaha, da marca, e vêm para aqui fazer escola de aprendizagem, principalmente para as pessoas de fora, que é uma coisa que muito pouca gente sabe que existe cá, porque não é propriamente o produto turístico. A pessoa não chega lá e não vai alugar uma moto, tem de vir em grupo, só vindo em grupo é que consegue vir.

E3 - É um ponto de atracção.
E1 - Isso é bom.
E2 - Se vier um grupo, não sei qual é o grupo que viria, mas se calhar se trouxer um grupo de 10 ou 20 pessoas podem ir para essas.... Que querem fazer
E1 - Eles trazem muita gente, não é?
E2 - o modelo... E é simpático e desde que conduzam, vêm para cá.
E1 - Interessante.
E3 - Porque às vezes há muita coisa que não é tão conhecida, mas que existe, e se não procurarmos nunca vamos ficar a saber.
E2 - Sim, mas isto tem um mercado muito específico. Isso é ... Um dos pilotos de motocross que quer mais cedo ou mais tarde passar por aqui para testar motos por um lado e para ... Os miúdos para aprender a arte da aprendizagem.
E3 - Mas os miúdos já estão muito bem classificados em termos nacionais.
E2 - Mas isso são os do kartódromo.
E3 - Ah ok. Mas esses não fazem ali?
E2 - Não, não, não.
E3 - Mas parecia também que fizessem ali. Uns dos meus vizinhos que é um desses miúdos começou nesse.
E2- Ali no *off road*?
E3 - Sim.
E2 - Sim, mas esses usam um fim-de-semana.
E3 - Mas estamos a falar de miúdos de 7 anos e 8 anos.
E1 - Trazem as famílias?
E2 - Trazem.
E3 - Trazem, também ... Assim uma coisa... é pilotos de fórmula 1... Mas trazem as famílias, se eles vierem eles trazem as famílias, as famílias vêm uma vez e ficam a conhecer a região, não é?
E1 - Exatamente.
E3 - Ocupam alojamento, vão à restauração, é como qualquer outro evento desportivo que possa existir, não é?
E2 - Quem vem fazer uma prova desta, estas ditas maratonas, treino, vem sempre na véspera para poderem descansar, porque saem cedo, estes trails saem às 6 / 7h da manhã, portanto vêm de véspera, ninguém vem fazer uma viagem nessa altura e portanto, têm pelo menos essa noite garantida.
E1 - O alojamento existente ainda é o suficiente?
E3 - É. Eu acho que sim. Mas sim, eu acho que é preciso....
E2 - Nós temos para a época alta não.
E3 - Não.
E1 - Mas aí temos....
E2- Não chega. Porque não chega, e os preços são muito interessantes, mas isto também é o que permite às unidades de alojamento terem o report financeiros que lhes permite depois....
E1 - Aguentar o resto do ano.
E2 - Aguentar o resto do ano por um lado e ter verba para pagar-se o esforço e criar reservas para as manutenções que sejam necessárias que o pior que pode acontecer a um alojamento é decair. Portanto, se eles não fizerem reservas e se só as fazem é nas épocas altas, quase que se eles as fizerem em época baixa, aí a média conseguem pagar as contas e ter algum lucro, já se safam perfeitamente.
E3 - Dá aquela distância necessária, pelo tipo, aquela tipologia que tinha dito, um grupo de prestígio.... Um grupo..., mas em termos de muita quantidade.

E2 - Sim, mas há espaço ainda para crescer até porque nós temos mesmo ...

E1 - Porque se nós formos ao booking e procurarmos um fim de semana no Alentejo a ocupação é grande?

E3 - É.

E2 - Nós passámos de 100 mil dormidas para 120. Obviamente que o nosso desejo é passar para 140 ou mais, não é? Quer dizer, que é para esses que já vêm cá...

E1 - Estão diluídos ao longo do ano?

E3 - Claro.

E2 - O problema é que assim, obviamente eles não querem vir só ao longo do ano.

E1 - Naquela época específica. (risos)

E3 - É o problema de todas as férias.

E2 - Obviamente esgotam mais cedo aqueles mais próximos do mar. E nós temos também os hotéis principalmente que são digamos que o grosso das dormidas que é o grosso dos quartos que são muito empresariais. Sines tem uma capacidade de atracção e muita necessidade de hotel de negócios. Sines não tem resposta suficiente e, portanto, Santo André e aqui o Dom Nuno recebe muitas pessoas que vão para Sines.

E1 - E que depois não têm onde ficar.

E2 - Sim. Por um lado, não têm onde ficar e por outro, há outros que preferem mesmo estar um bocado mais afastados e virem de Santiago para Santo André.

E1 - Também há um tipo de...

E2 - Santo André, o Sul que é uma parte que por questões jovens, o calor e o sossego comparado com

E1 - Pois, não tem nada a ver. Mas também é um tipo de turista que se calhar mesmo que houvesse essa oferta digamos mais massificada, preferia sempre o sossego e a retaguarda.

E3 - Sim, o turista que vem para aqui...

E2 - Nós temos o Vila Parque com 79 quartos...

E3 - Este aqui tem 76 se eu não me engano...

E2 - Este aqui tem 76, o Monte da Lezíria vai aos 50, 40 e tal quartos e aí por baixo são 12, 10, 7, 6, 8, ...

E1 - Sim... Ou seja, são 3 unidades maiores.

E2 - São os hotéis. Um é um hotel rural.

E3 - E temos aqui o Caminhos de Santiago que não é direccionado a esse tipo de público, mas tem 37 quartos.

E1 - Ok. Realmente...

E3 - Será é um turismo rural e por isso ... Mas são sempre tamanhos mais reduzidos.

E1 - Ok. Só tenho agora uma última questão para vos colocar que era: com que entidades, empresas eu poderia falar também sobre esta questão da animação turística, se vocês conhecem alguma associação que ...

E3 - A ADL é essencial.

E2 - Para quê? Para gestão de empresa?

E1 - Para perspetivar... Por que eu tenho que fazer...

E2 - Os principais alojamentos hoteleiros.

E1 - Sim, mas tirando esses, em termos de associações ligadas ao turismo ou à cultura com quem eu pudesse falar sobre animação, não sei se existe alguma.

E3 - Sobre animação em específico a ADL sim, porque canaliza todos os projetos e tem um conhecimento muito grande da área....

E1 - O que é a ADL?

E2 - A ADL é a Associação de Desenvolvimento Local do Litoral Alentejano. Tem instalações aqui e em Odemira, e que gere os fundos comunitários do Alojamento Local.

E1 - Ah, ok é como se fosse a CCDR.

E2 - Não, a CCDR é digamos... É do governo. A ADL é uma associação de desenvolvimento local.

E1 - Mas não é governamental.

E2 - Não, não.

E3 - É isso.

E2 - Não, não. É meramente associativa. A ADL é constituída pelas Câmaras Municipais dos 5 municípios mais uma série de empresas de alojamento local e depois são os que analisam, eles fazem a gestão das verbas do agora Portugal 2020, dos projetos mais pequenos, até 100 mil euros são eles. De 100 mil euros para cima já são outras entidades, agora tudo o que são apoios aos alojamentos locais, à restauração, à hotelaria e não sei o quê passa por eles. Para cima disso, nessas tipologias acima disso já só o turismo de Portugal já é para hotéis de grandes dimensões.

E3 - E aí já é a entidade regional de turismo.

E2 - Já são entidades que... Esta não financia.

E3 - Em termos da imagem ou de outro tipo de informação que procura?

E1 - Sim, eu procuro porque a nível teórico tenho que colocar lá a informação das várias partes.

E3 - A AHISA...

E2 - Estava a pensar, eventualmente um ou outro que também tenha alguma desse ponto, pode ser que lá têm dessa.... Em Odemira ou aqui é nas adegas que tenham, que façam também serviços turísticos.

E1 - Que já há bastantes.

E2 - Fazem. Mas aqui em Grândola, o que nós, nós só temos um...

E1 - Só podem ter...

E2 - Porque não nos deixam. Temos um, temos um de cada...

E1 - Já não é mau.

E2 - Se nós tivermos 1 coisa de cada já é ...

E3 - O nosso segredo é a diversidade, não é?

E1 - E a diferença. Está bom, obrigada pelo vosso tempo.

E3 - De nada, obrigadas nós.

E1 - Queria só pedir-vos uma coisa que era os vossos nomes e qual é o vosso cargo só para eu ficar com a informação de quem é que falei.

E3 - (impercetível.)

E2- Joaquim Pinheiro

E1- São técnicos de turismo?

E2-E3 - Não.

E2 - Não, nada disso. Eu sou o chefe de divisão do desenvolvimento económico e de turismo.

E1 - Já tem uma divisão, alguns municípios nem têm.

E3 - Sim. Eu é que sou técnica de turismo.

E1 - Ok. Está bom. Faz parte das minhas atribuições. Pode ser que ainda nos vamos ver por aí.

E2 - Espero que sim. Certamente. Há-de vir mostrar a sua tese de mestrado ao presidente, nunca se sabe.

E2 - Mas trabalha na área do turismo?

E1 - Eu trabalho numa empresa que fornece hotelaria, restauração. A minha formação não é turismo, mas sempre foi aquilo em que eu quis trabalhar, sempre foi aquilo que eu quis fazer, só que como nunca tive oportunidade e só está a surgir agora, mais vale do que nunca.

E3 - Aliou as duas coisas.

E1 - Exatamente, estou a aliar as duas coisas.

E3 - Isso é importante.

E1 - Prazer em conhecê-los. Até uma próxima. Obrigada.

E1 – Sílvia Costa

E2 – Vice-Presidente

Parte I - A atividade turística no concelho

E1 - Eu sei que são umas quantas, mas começava aqui pela atividade turística, quais são os impactos que vocês acham que ela tem nos vários pontos de vista?

E2 - Eu diria que a atividade turística é uma das mais importantes do concelho de Odemira.

E1 - Atualmente, não é?

E2 - Exatamente, é a única que eu diria que pode revalorizar ou que valoriza de facto com a atividade turística e de atracção é a atividade primária, portanto ligada à agricultura, à pecuária e à floresta que é de facto a mais expressiva de todas. A atividade turística tem aqui o condão de poder mexer também transversalmente com as várias áreas porque ela cruza um bocadinho com a atividade primária, através do desenvolvimento dos produtos endógenos, cruza de alguma maneira com a atividade da floresta porque essa tem uma predominância muito grande naquilo que é a paisagem, e depois dinamiza os centros históricos e muitos serviços, não só os de alojamento e de restauração que por sua vez depois acabam por dinamizar outros sectores também eles ligados à agricultura, às pescas etc. Portanto, eu diria que é uma atividade muitíssimo importante...

E1 - E na criação de emprego também foi?

E2 - Na criação de emprego também é, evidente que têm associado grande parte da atividade turística está associada à questão da sazonalidade e, portanto, aí ainda temos essa dificuldade, mas ao longo dos últimos anos acho que temos feito um esforço grande para tentar alargar digamos assim, o interesse por esta região, que foi crescendo sempre de uma maneira muito ligada ao litoral e ao produto sol e mar.

E1 - Em termos de produtos, quais são os produtos que acha que o concelho tem assim mais para oferecer, sem ser o sol e o mar, que esses a gente já conhece bem.

E2 - Produtos turísticos?

E1 - Sim. Se eu fosse turista, como é que me vendia o concelho?

E2 - De 2 formas. Através do azul da água e através do verde da natureza, portanto eu acho que a água é de facto indissociável daquilo que é o concelho de Odemira, não só pelos 55km de costa mas também por ter um rio fantástico, que é o rio Mira, muito preservado com 30km de navegabilidade e depois tem um plano de água imenso interior que é a barragem de Santa Clara, a maior do país em extensão antes de Alqueva, e portanto, falar de Odemira tem que se falar necessariamente de água e acho que realmente, nós seres humanos temos uma atracção muito grande por água e isso é sempre um factor diferenciador, depois a questão da natureza é de facto muito importante e a prova disso é que cada vez mais estão a surgir produtos associados à natureza, o birdwatching, o BTT, o próprio surf, portanto eu acho que num concelho em que tem quase 50% da sua área com rede natura isso mostra bem o valor natural que este concelho tem.

E1 - A rota vicentina veio contribuir?

E2 - A rota vicentina veio usufruir daquilo que é o nosso território. É evidente que a Rota Vicentina é um marco importante no concelho de Odemira principalmente, porque demonstrou que há outros produtos para além do sol e do mar, e isso foi claramente demonstrado que há rentabilidade para além desse... Com certeza que foi um factor importante também na criação depois de novos alojamentos.

E1 - Em relação a desafios que considera que possam existir em termos do desenvolvimento aqui para a região? Existe alguma coisa que vocês tenham planeado para que possa continuar a atrair o turista?

E2- Sim. A nossa ideia é começar a trabalhar produtos. Como já referi, o sol e o mar está trabalhado, existem muitas empresas designadamente de animação turística associadas. Existe neste momento um produto que está muito bem trabalhado que é o pedestrianismo, vamos neste momento lançar...

Batem à porta.

E2 - Sim?

E2 - Temos uma outra questão muito importante, estamos a trabalhar agora dizia eu que é as rotas do BTT, portanto, o maior centro de BTT do país neste momento não chega a 300km e nós vamos ter um centro de BTT até ao final do ano que vai ter mais de 1500km, portanto isso dá mesmo para perceber a imensidão deste trabalho. Portanto, é um produto que vamos trabalhar, estamos a trabalhar com um conjunto de atores ligados ao surf para também trabalharem melhor este produto, e trabalhar melhor também é não deixar estragar o nosso litoral associado a esta temática, e estamos a desenvolver alguns esforços nesta fase ainda de alguma maneira incipientes, mas já com contactos efetuados para desenvolver também uma rede de abrigos ligados ao birdwatching...

E1 - Agora está em voga, não é?

E2 - É verdade, eu acho que estas temáticas associadas à natureza são aquilo que interessa no concelho de Odemira e, portanto, nós temos que, dentro da medida daquilo que são também as nossas capacidades ir trabalhando de forma consistente estes projetos.

E1- Há bocado, estávamos a falar do que era bom, agora o que é que vocês acham que é o mais difícil para captar o maior número de turistas? Para aumentar.

E2 - Desde logo, a questão das acessibilidades ao concelho de Odemira. É evidente, isso é claro, nós não somos servidos por nenhuma autoestrada, não somos servidos por nenhuma via rápida, portanto, nenhum itinerário principal ou complementar e, portanto, isso cria obviamente os seus constrangimentos, também terá as suas mais-valias com certeza para alguns, mas, deste ponto de vista penso que era importante melhorar essas acessibilidades.

E1 - Pelo menos as que existem.

E2 - Exato. Pelo menos as que já existem, isso de facto já ajudaria. Eu diria que a principal dificuldade é essa, a sua localização estratégica fica digamos que mais ou menos 2h de 2 aeroportos, mas se tivesse boas acessibilidades essas 2 horas seriam mínimas.

E1 - Vocês têm algum perfil do turista? Já foi feito algum estudo? A autarquia tem alguma coisa?

E2 - Sim, isso nós fazemos com alguma regularidade o estudo de perfil do turista que nos visita porque no âmbito dos nossos 5 postos de turismo fazemos essa avaliação, portanto sabemos qual é a proveniência, nacionalidade, idades etc. Sim, isso é feito.

E1 - Ok. Por acaso andei a ver e não tinha encontrado esses estudos, eles estão disponíveis?

E2 - São documentos internos, mas não temos nenhum problema em disponibilizar.

E1 - Sim? Se poderem então disponibilizar só para eu ter uma ideia eu agradecia.

E2 - Sim, sim.

E1 - Obrigada. Ainda em relação à região, vocês acham que estão a trabalhar bem as parcerias, em rede com os *stakeholders* que estão envolvidos aqui nas várias vertentes?

E2 - Sim, acho que sim. Trabalha-se bem com a Entidade Regional de Turismo, com os restantes municípios, a rede rota vicentina também é muito importante.

E1 - E sente todos a caminhar no mesmo caminho.

E2 - É assim, em termos de Entidade Regional de Turismo é mais complexo porque a imensidão do Alentejo e Ribatejo pronto... é difícil, mas relativamente aqui aquilo que é o contexto mais local sem dúvida que sim...

E1 - Aqui a pergunta que eu vos ia colocar a seguir era se achavam que o plano de Marketing deles estaria adequado tendo em conta que o Alentejo é tão grande e tão vasto. Se vocês se reconhecem na marca Alentejo.

E2 - Nós sentimos que a Entidade Regional de Turismo tem feito um esforço muito grande para cobrir todo o território. Sentimos isso. Se é o suficiente, eu diria que nunca é totalmente o suficiente, não é? É mais fácil vender um produto em regiões mais uniformes ou mais pequenas, veja-se o exemplo do Algarve que ainda assim tem 2 velocidades, digamos assim, mas são 2, aqui no Alentejo serão com certeza muitas mais. Mas sentimos que de facto a Entidade Regional de Turismo tem tido essa atenção e tem trabalhado o turismo náutico, o turismo do litoral como trabalha depois o gastronómico e o Enoturismo, por exemplo.

Parte II – O património Cultural

E1- Agora em relação ao património cultural, e quando falo de património cultural falo não só do edificado, falo dos costumes, das gentes, das pessoas e se vocês achavam que isto é uma questão que pode ajudar a atrair?

E2 - Sem dúvida, aliás, neste momento estamos muito focados nisso, eu diria que a própria rota vicentina tem neste momento um produto turístico ligado ao turismo cultural, sentimos que outros atores estão preocupados e estão a querer desenvolver projetos associados a isso, temos uma associação de artesãos muito importante que é a CACO que é de facto relevante e que temos que ajudar também a reerguer com um novo patamar, Odemira tem a sorte de facto de ter muitos artesãos, alguns deles até bastante jovens e portanto há que trabalhar essa temática e tirar partido da temática para esta área mais turística e do desenvolvimento económico, mas acho que sem dúvida que Odemira tem hoje uma produção cultural bastante sucinta daquilo que tinha anteriormente, portanto, há gente aqui que é capaz de fazer muitas artes.

E1 - E vastas e diferenciadas?

E2 - Desde a música, o teatro e há produtos que estão a ser criados, o exemplo disso é o touro azul que é um projeto que é tripartido, foi criado pela Rota Vicentina mas que vai ser comercializado precisamente pela CACO que tem experiências mais ou menos únicas diria eu, para pequenos grupos, temos uma outra entidade que é a SPIRA que também vai querer vir criar roteiros nessa área e portanto sentimos que principalmente no interior temos realmente uma riqueza cultural muito grande, o saber fazer e queremos potenciar isso sem dúvida.

E1 - Então as ações que vocês pensam fazer são sempre baseados no apoio que vocês podem dar às entidades que se dediquem a desenvolver esse tipo de produto.

E2 - Sim, eu diria que a nossa política é muito suportada em parcerias sem dúvida, não havia rota vicentina se não houvesse municípios, não haveria CACO se não houvesse... ou pelo menos não existiria com certeza...

E1- Com a força que têm ..

E2- Que têm, não é? E obviamente que o Município também não teria uma rota pedestre com qualidade se não fosse a rota vicentina, aliás o exemplo disso é que nós tínhamos 3 rotas pedestres há muitos anos e eram muito pouco utilizadas e, portanto, não basta...

E1 - Tinham falta de divulgação.

E2- Claro! A promoção é fundamental e a promoção nunca acaba, não é? Essa divulgação nunca acaba.

E1 - Nunca é demais.

E2 - É preciso permanentemente reinventar políticas de marketing associadas a, e criar redes que suportem isso, e portanto, eu acho que trabalhar em parceria é de facto muito importante para nós.

E1 - E é bom que as pessoas reconheçam isso. Acham que é fácil, mas depois reconhecer isso. Tiveram por parte por exemplo dos artesãos, eles conseguiram perceber facilmente que era essencial...

E2 - Às vezes... sei lá. Eu acho que no fundo as pessoas entendem isso, não é? Normalmente quem apoia acha que apoiam muito e quem recebe acha que recebe pouco. Normalmente é sempre assim. Até porque se calhar não fazem bem as contas, todos, os que apoiam e os que não apoiam, portanto não se pode dizer que de um lado ou de outro é que está a razão mas às vezes sentimos que noutras matérias e nem sequer me estou a lembrar de nenhuma específica com esta atividade mas pronto, as atividades que nós temos, às vezes sentimos que a câmara não nos apoia e depois vamos fazer as contas e aquilo foi um disparate de apoios digamos. E, portanto, eu acho que a maior parte das pessoas reconhecem o apoio que é dado e ainda assim como são ambiciosas gostavam sempre de ir um bocadinho mais além.

E1 - Não sei se é bom, mas pelo menos reconhecerem já é importante. E em relação ao número de estadias na região, vocês notam que se houvesse mais divulgação a nível cultural como um bom complemento talvez, podia fazer com que aumentasse o número de dias de estadia?

E1 - Sim.

E - Para que não seja só o ponto de passagem?

E2 - Antigamente as pessoas viajavam atrás de um hotel de 5 estrelas se calhar, eu acho que hoje em dia as pessoas viajam à procura de conhecer a região, e para conhecer a região é algo que também tem que oferecer alguns produtos, se eu vou para um alojamento ou determinada região, chegar lá e aquilo não houver muito que fazer... E onde é que eu vou? Pode ir fazer um passeio... Isso pode ser pouco, se houver de facto um conjunto de infraestruturas ou de empresas de dinamização turística é evidente que isso pode ser um complemento importante e nós aquilo que... Eu costumo dizer que as autarquias não se podem substituir às empresas que são funções diferentes.

E1 - São complementares.

E2 - As autarquias têm que criar a base para que depois as empresas possam trabalhar e essa base está muito suportada nas infraestruturas, se ao longo do Rio Mira, em vez de haver 2 cais de ancoragem, houver 10, eu acho que isso de alguma maneira potencia a que haja mais atividade. Se Odemira, está cá, tem os caminhos vicinais, tem os caminhos pedestres, mas se eles forem divulgados e se houver rotas associadas a eles isso potenciará a sua utilização, as pessoas podem vir observar aves para Odemira, mas se houver um roteiro específico e infraestruturas com abrigos condignos e etc. isso vai potenciar. Eu acho que o nosso trabalho é muito, são 2 trabalhos basicamente, em termos de infraestruturar os produtos, dar as condições para os produtos e depois promovê-los e depois as empresas entram aqui no meio a trabalhar esses mecanismos. Eu diria que o património cultural pode e deve claramente ser potenciador de nós podermos estar num determinado local mais dias. Se houver mais coisas para fazer, se eu puder ir num dia à praia e se no outro eu puder ir fazer um passeio de barco e no outro eu puder ir fazer uma caminhada num percurso seguro, no outro eu puder pegar numa bicicleta e ir fazer um *trail*, no outro dia posso ir ver uma destila, como é que se destila um medronho e no outro dia posso ir assistir a um espetáculo de um grupo tradicional isso obviamente que enriquece aquilo que é o produto turístico da região e neste caso de Odemira.

E1 - Pois, já me respondeu que vocês apoiam os artesãos e as associações que pretendem divulgar.

E2 - Nós temos um pavilhão absolutamente espetacular que não sei se conhece, mas nós organizamos a FACECO que é a Feira das Atividades Culturais e Económicas do Concelho de Odemira e um dos pavilhões é só com artesãos locais a trabalhar ao vivo. Eu costumo dizer sempre isto que este é o ex-libris da feira porque é de facto um trabalho extraordinário.

E1 - E nós temos muitos aqui na região.

E2 - Produtos de muitíssima qualidade, é verdade, é muito interessante este pavilhão, acho que é uma mostra que vale mesmo a pena ser visitada e toda a gente que lá vai realmente vem e fica entusiasmadíssima porque é produto de altíssima qualidade.

E1 - É bom ver que se consegue manter as tradições que elas não se vão perdendo e que se começou a valorizar o que era da terra.

E2 - É verdade. Este FACECO tem 20 anos, mais de 20 anos, mas, e se calhar desde essa altura que têm aquele pavilhão com artesãos, e a gente ver as fotografias dessa altura e ver as fotografias de agora necessariamente os artesãos mudaram, mas isso também é importante.

E1 - É a renovação. A nova geração já está a pegar para não se perder o que era antigo.

E2 - Exatamente. Porque se só tivessem ali de facto, os mesmos artesãos de antigamente e menos alguns que, entretanto, iam deixando de cá estar a verdade é que isso não acontece, há aqui uma renovação, se calhar as novas culturas se calhar foram importantes, alguns estrangeiros porque para aqui também vieram viver e acho que isso enriquece muito.

E1 - Para eles é importante esse contacto com outras culturas, interessante por acaso. E em relação ao património principalmente ao edificado, as autarquias têm algum, neste caso a de Odemira, tem algum património ao seu encargo?

E2 - Temos. De alguma maneira temos, a verdade é que Odemira do ponto de vista de património histórico não é propriamente o expoente máximo, mas temos o nosso património e queremos preservá-lo, temos a Igreja da Misericórdia que é de facto um edifício classificado aqui em Odemira, nós só temos 2 classificados que é esse e o forte de Mil Fontes, este específico também a Igreja da Misericórdia é propriedade da Santa Casa da Misericórdia de Odemira, mas eles celebraram um acordo de colaboração com a Câmara Municipal e portanto a gestão é da Câmara Municipal e a dificuldade muitas vezes que há associada a isto é de facto os elevadíssimos custos de recuperação do património e os fracos apoios comunitários e nacionais e as exigências, são muitas as exigências e poucos os apoios e isso é de facto um constrangimento penso eu para a preservação do património.

Parte III – A animação turística

E1 - Agora passando aqui à animação turística propriamente dita, se vocês consideram que esse subsector de turismo é importante para a divulgação do património, da cultura da região.

E2 - Achamos que é muitíssimo importante. Odemira tem mais de metade das empresas de animação turística de todo o distrito de Beja. Nos últimos anos sentimos que de facto isto é um dos sectores importantes da área turística e que deveria ser potenciado no concelho de Odemira, nós criamos um programa que é o programa Odemira Empreende que é um programa municipal de empreendedorismo que apoia um conjunto alargado de iniciativas mas muito pensado no contexto de dinamização dos núcleos antigos, portanto as zonas, os perímetros especialmente os núcleos antigos onde existem hoje muitas lojas disponíveis e que é preciso voltar a ter atividade, mas depois criamos algumas regras fora desses núcleos e há 2 atividades que em todo o território são apoiadas, uma é a

transformação de produtos endógenos, portanto quem quiser ter uma produção de mel, de medronho, de pão caseiro ou o artesanato é apoiado até ao valor de 10 mil euros, no investimento no espaço para a atividade e depois também é a animação turística, portanto, isso demonstra bem a nossa vontade em potenciar a este sector. Temos muitas empresas que, entretanto, foram criadas com base neste apoio e achamos que neste momento realmente Odemira está muito mais consistente em termos de oferta que faltava de facto, a parte da animação turística que hoje sentimos que está com muita dinâmica.

E1 - Acha que elas são mais ligadas ao mar? É que quando se faz a pesquisa há muita coisa, ou pelo menos aquelas que se evidenciam mais são ligadas às atividades marítimas, à natureza e não tanto ao património.

E2 - Sim, é verdade. Eu diria isso, neste momento grande parte das empresas estão mais ligadas às atividades da água.

E1 - Do que à cultura? Vá não falando tanto do património edificado...

E2 - Sim, é verdade, estão muito mais ligadas à... São marítimo-turísticas, são passeios de barco ou pesca desportiva, passeios de canoas, *paddle*, *surf*, portanto esse é o grosso. Depois já temos algumas empresas a trabalhar mais associadas à questão da natureza, seja no *birdwatching* ou fazer passeios de bicicleta ou pedestres, associadas à cultura neste momento ainda não temos muita coisa, mas vamos ter. Tenho a certeza disso, até já o falei de ... há 2 projetos que vão comercializar um é o “Mãos de cá” e o outro é o Touro Azul”, a própria empresa vai criar...

E1 - Eu também vi qualquer coisa sobre a Terra Nostra?

E2 - A Terra Nostra também está ligada ... Não ... “Cosanostra” também está associada a esse projeto, exatamente. Portanto, a rota vicentina fez uma candidatura, é promotora, “Cosanostra” dá e deu-nos apoio à criação tal e qual como a CACO e depois a CACO é que vai comercializar.

E1 - Estão a trabalhar...

E2 - Em rede. E estão a criar produtos superinteressantes e portanto, tenho a certeza que vamos ter mais empresas de animação turística viradas a esses sectores. A programação aqui é sempre muito mais complexa, o atrair pessoas para esse tipo de turismo também é mais complexo porque é mais dispendioso, são pequenos grupos quer dizer, são marcações certas, é preciso que a pessoa esteja preparada para fazer um medronho naquela altura, é preciso que depois o outro a seguir esteja preparado para ...

E1 - Não é como o rio e como o mar que estão ali à disponibilidade.

E2 - É um pouco isso sim.

E1 - Se precisar de atender alguma coisa, esteja à vontade.

E2 - Tenho aqui só ... é uma coisa rápida.

E1 - Tudo bem.

O entrevistado fala ao telefone.

E2 - Peço desculpa.

E1 - Não faz mal. Há coisas que aqui que já acabou por me responder. Existe alguma dificuldade para as empresas que se queiram instalar aqui no concelho? Dentro deste género?

E2 - Eu penso que não, pelo contrário... Eu acho até uma vantagem grande que é o facto de ter um apoio financeiro que sai do orçamento municipal para se poderem criar...

E1 - Sem apresentar o projecto?

E1 - Sim, há um regulamento... Não tem riscos, portanto está permanentemente aberto, o timing é o timing do promotor e não o timing da administração, portanto não há riscos, está permanentemente aberto, pode ser utilizado. Obviamente que a pessoa tem que fazer uma candidatura, nós podemos canalizar, o tempo é uma mais-valia, tem algumas restrições neste caso as empresas em animação turística porque têm que ser equipamentos

ligados portanto aos clientes, pode ser comprar bicicletas, comprar canoas, comprar um barco e isso não pode ser por exemplo comprar uma máquina fotográfica ou comprar um computador, pronto, há algumas restrições mas de facto para aquilo que é fundamental que é criar mais condições para o usufruto dos clientes apoiamos. Têm é que ter percentagens limites, salvo erro, vou falar de cor, mas são 80% de financiamento a fundo perdido e com possibilidades de majoração. Se for um jovem pode ter uma majoração de 10%, se for numa freguesia do interior tem também uma majoração também de 10% e se for utilizado num edifício remodelado também pode ter uma majoração de 10%, certo de que as majorações não retiram o apoio que pode até ultrapassar os 95%, portanto, no limite....

E1 - Já é bastante.

E2 - Numa situação gasta-se tipo 10 mil e 100 euros a pessoa tem que meter 100 euros e a gente mete 10 mil.

E1 - A sério? Generosos... outra questão que eu lhe queria colocar era ... Neste estudo que estou a fazer, que outras entidades é que vocês considerariam que fosse importante eu ouvir ou que poderiam ter alguma coisa importante para dizer relativamente a este tema?

E2 - Eu diria rota vicentina, as casas brancas que é uma associação também de turismo de empreendimentos turísticos e de restaurantes, a CACO.

E1 - Sim.

E2 - E acho que principalmente são essas.

E1 - Vocês têm algum registo das empresas que operam aqui? E o tipo de atividade que têm?

E2 - De animação turística? Normalmente sim, temos esse registo.

E1 - Mas deve estar se calhar no site.

E2 - Sim, do turismo de Portugal. Sim, no registo nacional ...

E1 - Da RTA ... sim... sim...

E2 - RNAAT ou...

E1 - É, é o RNAAT.

E2 - Aí tem lá o registo de toda as empresas de animação turística.

E1 - Vocês têm a perceção de que isto aumentou mais nos últimos 2 / 3 anos?

E2 - Sim, claramente que sim.

E1 - Porquê?

E2 - Para já, é assim, o turismo está a aumentar no país inteiro. Está a aumentar na região Alentejo acima daquilo que é a média do país. Sabemos que Odemira tem um contributo muitíssimo relevante para esse aumento na região do Alentejo, portanto é com naturalidade que a gente vê que há de facto maior dinâmica, mas essa dinâmica não é só associada às empresas de animação turística.

E1 - Em termos de alojamento?

E2 - Aqui com este pelouro, eu estou na câmara desde 2009, mas aqui com o desenvolvimento económico a partir de 2013. Nessa altura tinha na cabeça em grosso modo que nós tínhamos 40 alojamentos turísticos e 60 alojamentos locais. Neste momento devemos ter mais ou menos 65 alojamentos turísticos e 590 alojamentos locais.

E1 - É um aumento brutal.

E2 - Demonstra bem aquilo que foi o aumento, mas para além deste aumento também se sente que houve um aumento de qualidade, que os próprios restaurantes melhoraram bastante. Há muito mais empresas de animação turística e, portanto, sentimos que estamos a ir no caminho certo, que não é só o caminho da quantidade, mas também é o caminho da qualidade.

E1 - Que é o mais importante.

E2 - O preço médio das estadias no concelho de Odemira deve ter quase duplicado nos últimos 6 anos.

E1 - E não é muito fácil arranjar alojamento em certas alturas.

E2 - É verdade, é muitíssimo complicado e praticam-se neste momento preços altos...

E1 - Quer dizer que há mercado para continuar a aparecer alojamento.

E2 - Eu diria que sim. Eu acho que neste momento há mercado para continuar a surgir várias ofertas e para todas as áreas ainda. Obviamente que nos motiva muito que, quando há iniciativas turísticas que elas possam ser no interior porque sentimos que realmente é uma zona mais desguarnecida nesse ponto de vista mas até aí eu acho que as coisas têm estado a acontecer de uma forma muito positiva, quer dizer, a rota vicentina começou junto ao litoral e nós empurrámo-la para o interior, nós temos vários percursos circulares na zona interior do concelho, um dos primeiros foi muito conseguido ali entre Santa Clara e Saboia, podia ser feito individualmente ou de uma só vez, já temos também em São Teotónio, em São Martinho das Amoreiras, em volta de Colos e agora este projecto de BTT é muito empurrado de facto para o interior porque nós achamos de facto que o interior tem ainda muito para dar e precisa de ter uso.

E1 - Ok. Muito obrigada. Acho que já não lhe roubo mais tempo, acho que está tudo mais ou menos respondido. Obrigada.

E1 – Sílvia Costa

E2 – Técnica de Turismo

Parte I - A atividade turística no concelho

E1- Quais são os impactos que o desenvolvimento turístico tem tido no concelho?

E2 - Portanto o turismo tem vindo a crescer, o número de dormidas, os proveitos, esses consegue ver todos através do INE. Nota-se um aumento da procura, mesmo em termos de fixação da população.

E1- Nota que o turismo tem trazido pessoas à terra?

E2 - Claro. As pessoas vão conhecendo e comprando segundas habitações e depois resolvem cá ficar. Existem casos destes aqui no concelho, pessoas que até trabalham em Lisboa, mas que conseguem trabalhar dias em casa, então vivem cá. Optam por vir para cá, mas começa pela atividade turística. Portanto, começaram primeiro por ser turistas.

E1 - Isso acaba por ter vários impactos a nível do conselho?

E2 - Sim, financeiros, nomeadamente. No que toca a estudo de impacto, nós não temos nenhum feito, mas nota-se uma subida. Podemos dizer que por ano em termos de dormidas, que são os valores que conseguimos perceber a nível turístico, porque existe o turista e o visitante. Os visitantes, conseguimos perceber pelas estatísticas a nível do posto de turismo e pelos agentes, que fazem a estatística. Mas as dormidas, são o valor mais fidedigno que temos e tem aumentado todos os anos na ordem dos 15%. Portanto, somos o segundo concelho do Alentejo e Ribatejo detentor do maior número de dormidas.

E1 - Interessante. Em termos de concelho, quais são as oportunidades que tem para oferecer em termos de atividade turística? Além das praias?

E2 - Principalmente é o sol e o mar, porque temos 45km de costa e é isso que traz muita gente. Depois existem as tendências, a tendência da Comporta que é a tendência da moda, que tem trazido muita gente, nem que seja para viver. Da Comporta até Alcácer do Sal, com a praia do Carvalhal e espalham-se por aí. Depois, em termos de património, temos o Património Romano, com as ruínas de Tróia que estão na lista de indicativa para a UNESCO, porque foi uma das maiores indústrias de salga de peixe do império romano. Temos também o Lousal que já capta muita gente com o Centro de Ciência Viva. Grândola em si, o turista aparece e começa a perceber, muitos deles vêm pela história do 25 abril, o porquê de Grândola ter sido a senha para o 25 de abril e depois acabam por fazer uns circuitos turísticos. Temos também os Caminho de Santiago que os peregrinos já cá vinham, mas agora já está consolidado está marcado mesmo como caminho de Santiago, é um produto com clientes que dará frutos.

Agora quanto à questão da natureza, as questões ambientais andam a sensibilizar muito as pessoas, nomeadamente os turistas, então muita gente vem para fazer os percursos pedestres. Quanto aos percursos pedestres nós também temos aqui uma chave que é, temos a primeira pequena rota homologada em Portugal, que é a rota da Serra. Portanto nos percursos pedestres há pequenas e grandes rotas e ainda trilhos, e a pequena rota foi a primeira a ser homologada em Portugal em 97, então aparece nos guias internacionais. No Inverno temos suecos, alemães, etc.... que para eles isto não é inverno e vem fazer a rota da Serra e depois acabam por conhecer os outros que temos disponíveis.

E1 - Em termos de desafios, o que é que vocês consideram que possa existir, a longo prazo? E o que pode ser feito para continuar a atrair?

E2 - Sem dúvida, o turismo de natureza. As questões ambientais são fundamentais.

E1 - Qual é que acham ser a maior dificuldade para captar turistas à região?

E2 - Para a região não temos dificuldade em captar. Temos um problema que é a sazonalidade, mas mesmo assim, estamos acima da média nacional. Mas sofremos de sazonalidade, e o desafio é esse mesmo, o combate à sazonalidade. o que fazer.....os municípios não têm atuação no exterior, porque existe a Agência de promoção externa que trata dessas questões com o turismo do Alentejo. Mas o que tentamos é conceber produto para que possa haver procura desse mesmo produto, claro que ligado ao turismo de natureza, à gastronomia, apesar da gastronomia ser transversal ao país todo, aos vinhos também porque já vamos tendo 6 ou 7 produtores de vinho com 4 Enoturismos abertos e com perspectiva de haver mais. Por isso esse também é um bom mercado.

E1 - A longo prazo, existe algum projeto impactante?

E2 - Existe. Estamos à espera de uma questão relacionada com os percursos pedestres e ao turismo de natureza.

E1 - Vocês têm algum perfil? A autarquia já preparou algum estudo de perfil de turista de visita? Ou é feito pelo posto de turismo?

E2 - É feito aqui por nós. pela estatística do posto de turismo, que, no entanto, não representa todo o turista visitante, como é óbvio, e através dos estudos do INE. Essas são as nossas ferramentas.

E1 - Em relação ao turismo em rede, vocês acham que estão a trabalhar todos em conjunto, para o objetivo comum? está a funcionar?

E2 - Existe o Turismo do Alentejo que trata dessa estratégia de ligação em rede a todos os municípios do Alentejo. Agora, vamos dizer que o turismo do Alentejo é muito grande, com o Ribatejo incluído, com delegações, em regiões muito distintas...

E1- Essa era a minha pergunta seguinte, se o plano deles, tendo em conta o tamanho e diversidade das regiões, se é adequado?

E2 - Torna-se muito generalista. Depois têm que se adaptar às várias estratégias. Cada município tem o seu raio de atuação e cada município define a sua estratégia a nível de turismo. Depois como são realidades completamente distintas. Portanto, nós em termos de crescimento, número de dormidas e proveitos, que é por aí que podemos dizer que é o nosso retrato do crescimento, somos muito equiparados a Évora, mas somos completamente distintos de Évora. Évora é o Património edificado, Património Mundial e nós aqui é Sol e Mar. Portanto, a estratégia de Santiago do Cacém, ainda anda pelo alojamento, criar alojamento, criar condições para o turista lá ficar e nós já estamos nessa fase. Em termos de camas nós somos os maiores, nós e Évora. Portanto, temos que ter aqui estratégias diferentes.

E1 - Tróia é vosso? Tem ali um polo bastante forte?

E2- Exatamente, mesmo, em termos de alojamentos locais, já vamos com quatrocentos e não sei quantos alojamentos locais, santiago deve ir nuns cem, portanto são realidades muito distintas.

Parte II – O património cultural

E1 - Agora em relação ao património cultural, vocês acham que existe, que é suficiente? Que poderá representar um produto para atrair mais turistas? e quando falo deste património, refiro-me ao que falamos no início, não só a natureza, sol e mar, mas a identidade da região.

E1 - Claro que sim. Apesar do Alentejo litoral ser uma mistura de tudo. Por exemplo, a pessoa que aqui vem a Grândola pode tanto ir comer uma caldeirada à moda de Setúbal, porque é o nosso distrito, como pode vir comer umas migas de carne de porco à alentejana. Isto em termos de gastronomia é uma diversidade concentrada. Faz-me lembrar um lema de Turismo de Portugal antigamente que aqui em Grândola só não temos é neve.... mas temos geada. Mas há serra, há mar, há aldeias, há vila, portanto...

E1 - Vocês a nível de artesanato como é que está? tem alguma associação de artesãos, o artesanato está em voga?

E2 - Há artesãos, que é a dita carta de artesãos. Há artesãos a trabalhar exclusivamente em artesanato e há outros que vão fazendo umas coisinhas e nós tentamos promovê-los, levamo-los a feiras, etc.... por enquanto. Mas vamos no futuro ter aqui um centro de artesanato.

E1 - Mas no concelho em específico, esse não será, aquilo que possa fazer com que as pessoas queiram aumentar o número de estadias.?

E2 - A diversidade do artesanato é enorme. Pode ser ligada à cortiça, o material em si pode ser inúmeras coisas, não estamos a falar de por exemplo São Pedro do Corval que é Olaria e ponto. Nós também temos, porque em Melides também havia muitos oleiros. Temos também uma oficina de cerâmica e vamos reabilitar a olaria que vai ser para uso dos artesãos, de momento está em fase de obra. Portanto existe aqui uma grande diversidade. O turista quando cá chega procura “Qual é o artesanato típico?”, mas temos muita coisa. Desde a cestaria até uma série de coisas, mas não estamos focados apenas num só modo de artesanato.

E1 - Mas se existir, pelo uma forma de o dar a conhecer mais objetiva, de o fazer valorizar, poderá fazer com que as pessoas “estiquem” mais a estadia para conhecer mais um bocadinho?

E2 - Não, o artesanato continua a ser só um complemento. O território em si é que é o Rei.

E1 - Então vocês apoiam as associações, como acabou de dizer. Estão a reunir tudo...

E2 - Agora vamos ter uma loja para os artesãos, no conselho. Porque temos uma oficina de cerâmica com protocolo. A oficina funciona lá, o edifício é com a câmara municipal, eles trabalham lá através do protocolo. Mas agora como o espaço é grande, tem mais uma loja vamos abrir...

E1 - Em relação ao Património edificado, a Câmara tem competências para “tratá-lo”?

E2 - Algum. Tudo o que é classificado tem que ser tratado com a Direção Regional de Cultura do Alentejo. Mas nós temos um setor de Património.

E1 - Têm algum sobre a vossa alçada?

E2 - Sim temos. O setor de Património que está composto por antropólogos e arqueólogos e essa parte é com eles. A nossa parte aqui é só a promoção.

E1 - E o turismo e a cultura dão-se bem?

E2 - A cultura não, o património. A cultura ainda é outra subdivisão. Mas trabalhamos todos juntos, claro. Nós trabalhamos mais a parte de promoção, eles a parte científica e específica do património.

Parte III – A animação turística

E1 - Na vossa opinião, o setor da animação turística pode contribuir para a divulgação do Património e trabalhar em conjunto com o turismo?

E2 - Pode, claro que sim.

E1 - Tem noção se existem muitas empresas a atuar aqui na zona? e onde estão mais viradas para o mar ou...?

E2 - Sim, sabemos de todas as que existem. Mas há muitas que existem e que não operam. Basta ir ao registo nacional de turismo, estão lá muitas e algumas não operam e outras sim, operam e tentam trabalhar nesse sentido.

E1 - E estão mais ligadas ao sol e ao mar?

E2 - Mais ao Turismo náutico. Surf, agora inclusive abriu mais uma escola de surf, por exemplo, mais uma empresa ligada a isso. Depois temos outras que se vão jogar mais aos passeios ou à natureza e aos transfers. Porque é a necessidade para os trazer, devido à falta de transportes nacionais. Por exemplo, para ter uma noção, o turista chega aqui, mas

isto vai ser alterado com as competências, chegava aqui em pleno verão de comboio, porque por acaso temos comboio, Alcácer já não pode dizer isso, porque não tem comboio a parar lá, mas Grândola para aqui o comboio e depois a pessoa diz assim: “olha agora gostava de ir à praia”, mas não há autocarros. Pronto, isso agora é uma realidade que vamos mudar com a transferência de competências, de certeza.

E1 - Isso é bom. A autarquia apoia ou tem alguma forma de apoiar as empresas que se queiram instalar nessas áreas? da animação?

E2 - Depende. Por exemplo, o turismo náutico, geralmente a jurisdição não é da autarquia, pode ser da capitania. tem a ver com ICNF, muitas das vezes, também mete outras entidades, a não ser só a autarquia. A autarquia apoia qualquer empresário, tem um gabinete de apoio ao empresário para esclarecimento de qualquer dúvida.

E1 - E nesse gabinete existe alguma linha de crédito ou alguma forma de apoio?

E2 - O Turismo de Portugal e turismo de Alentejo, nós promovemos essas linhas de financiamento. Cada vez que aparece uma, eles remetem-nos essa informação e nós remetemos aos agentes e publicamos.

E1 - Vocês acham que aumentou nos últimos anos, a criação desse tipo de empresas?

E2 - Não, animação turística não. Temos uma ligada ao surf e temos aí, às vezes, questões ligadas ao turismo náutico.

E1 - Sempre turismo náutico? É o que mais brilha aqui na região. Relativamente a esta questão, existe aqui na zona alguma entidade que pudesse falar que estivesse ligada à animação turística?

E2 - O Turismo de Portugal. Eles têm mesmo uma linha de apoio às empresas.

E1 - No caso específico, referia-me a obter informação, dados.

E2 - Dados com o Turismo de Portugal e o Registo Nacional de Turismo.

E1 - Bom penso que está, se quiser acrescentar alguma coisa.

E2 - O Alentejo litoral em termos de Património cultural edificado, que já não tem a ver com Grândola, Grândola tem a sua oferta, tem alguns monumentos classificados tem outros que ainda não são classificados, Santiago também tem bastante oferta, Alcácer igualmente, Odemira é aquele que peca pois não tem grande oferta de património edificado, mas tem outras.

E1 - Se calhar os conselhos acabam por se complementar uns aos outros. Um oferece um bocadinho e outro bocadinho.

E2 - Sim apesar deste aqui, ter a maior parte de um bocadinho de tudo.

E1 - Sim. vocês têm extensão de costa, coisa que Santiago não tem.

E2 - Exato é ali um bocadinho, e a costa de Odemira já entra ali no Parque do Sudoeste Alentejano com características diferentes. Têm aldeias costeiras que nós não temos.

E1 - Pois vocês só têm a língua de areia.

E2 - Exato, uma costa totalmente diferente.

E1 - Ou seja, existe uma preservação em relação à praia e dunas.

E2 - Não se criaram, não se criaram aldeias costeiras devido às características do mar. Só ali em Tróia, que é uma aldeia turística não é uma aldeia com residentes, é que está junto ao mar, o resto não, mas devido mesmo à característica da costa, porque é impossível. Depois ali para Porto Covo já se consegue porque a costa já é diferente.

E1 - Alcácer tem depois o rio que é uma característica diferente e principal.

E2 - Exato. Nós também temos 20km de rio só a passar pelo território, mas passa numa linha mais afastada, num espaço sem povoação. não temos nenhuma povoação direta com a água nem com o mar.

E1 - Como eles tem a cidade em si, ou como Odemira tem.

E2 - Exato, Odemira também está junto ao rio, e depois tem inúmeras aldeias costeiras. Sines também já começa a ter, a partir de Sines há possibilidade de ter aldeias costeiras com pequenos portes de pesca e nós aqui não.

E1 - Não se pode ter tudo, vocês têm uma costa espetacular também.

E2 - Pois é isso. somos diferentes e Santiago também. Nós e Santiago toca-se nesse sentido. Depois Grândola toca com Alcácer na questão do rio, que também passa pelo território.

E1 - Vocês nunca pensaram em trabalhar, o facto de Grândola ter a marca da senha do 25 de abril? de que forma isso poderia...

E2 - Ela por si já faz todo o trabalho de promoção. Só o nome da localidade já atrai as pessoas. Vem muita gente da Galiza, porque o Zeca Afonso era muito ligado à Galiza, então muitos galegos vêm cá por exemplo, e estamos a trabalhar nesse sentido de potenciar mais esta questão. Aliás, o nosso slogan é Vila Morena, Grândola Vila Morena. Para o mercado interno funciona, mas para o mercado externo já é um bocadinho mais complicado.

E1 - Se bem que eu, aí há uns anos, estava no Algarve num restaurante, e alguém estava a tocar música e um casal de ingleses pediu para tocar “Grândola Vila Morena”.

E2 - Temos estrangeiros que vêm aqui e que sabem, e vêm à procura do Zeca Afonso.

E1 - O tipo de turista que vêm cá é um tipo de turista informado e conhecedor. Tem essa noção?

E2 - Há de tudo. Temos também aquele turista, que depois nós é que lhe contamos a história e ficam “a sério? wow”.

E1 - Também tem que fazer de alguma forma o papel de informadores e de contadores de história. É o fator surpresa.

E2 - Exatamente e depois acabam por ir ver os monumentos que temos e acabamos por esmiuçar um bocadinho mais a história de Grândola, que o Zeca não escreveu isto ao acaso. Não foi só para o derrube da ditadura fascista, mas até para o derrube da monarquia, nós tínhamos aqui um grande republicano. Portanto, sempre tivemos ligados às grandes mudanças da sociedade. Então acabamos por contar essa parte histórica de Grândola. Aliás ainda na idade média, uma parte do território pertencia a Alcácer do Sal e a outra parte do território pertencia a Santiago do Cacém, então mesmo em mil quinhentos e tal já havia aqui uma questão de independência e de revolução, portanto isto já é nato de Grândola.

E1 - Agradeço a ajuda e disponibilidade.

Parte I – A atividade turística no concelho

E1- Então, a entrevista está feita de forma a que eu consiga perceber a vossa perspetiva relativamente ao aspeto turístico da atividade, agora na região na parte do património e a nível das empresas de animação turística, dividi em 3 partes. Começando pela primeira, gostava de saber quais os impactos que a atividade turística tem no concelho, dos vários pontos de vista, económico...

E2 - Aqui, nós estamos numa nova realidade, ou seja, este presidente está cá desde 2015 e isso fez com que houvesse quase que uma revolução digamos assim em termos de subida da qualidade não só da cidade como também na aposta do turismo e porquê? O anterior presidente, independentemente das cores políticas, não é isso que está em causa, teve em braços o plano o “Projeto Ruas”. E o projeto ruas que é um daqueles projetos que reabilitavam todas as cidades, os centros históricos ou as cidades ribeirinhas. Demoraram muitíssimo tempo, neste caso de Alcácer rebentou literalmente com o comércio local, e o que aconteceu foi que toda aquela crise que nós tivemos, não é? E o comércio que já não ia bem com as ruas que ficaram completamente... Os estaleiros durante uma série de tempo ... foi muito mau. Encontrámos um centro histórico completamente... digamos que nos envergonhava fazermos visitas guiadas ao centro histórico; casas muito debilitadas, casas a caírem, ainda temos algumas se atravessarmos o centro histórico, aqueles problemas internos das heranças e que não se consegue de maneira nenhuma e depois nem se reabilita nem nada disso. Acontece que depois nós começamos a divulgar Alcácer e começa a aparecer para nós uma nova oportunidade que são as pessoas que vivem fora de Portugal, são estrangeiros, Franceses a maior parte deles e que vêm apostar aqui, e comprar aqui a sua segunda habitação, e isso está-nos a ajudar a reabilitar o centro histórico por um lado, a termos casinhas todas arranjadinhas, algumas pessoas que trabalham em Lisboa, nós estamos muito... Como eu costumo dizer, nós temos o melhor dos dois mundos porque estamos na paz do Alentejo mas às portas de Lisboa e algumas pessoas começaram a fazer contas e entre os colégios que são muito caros em Lisboa e aqui só pagam a senha de refeição e irem para Lisboa todos os dias compensa e então conseguem ter uma casa maior e educarem os filhos de outra forma também começou a ser uma realidade e portanto nós estamos por um lado a tentar inverter aquela grande vontade que houve de fugirem dos centros mais pequenos, apesar de estarmos no litoral que depois, nós triplicamos e quadruplicamos a população durante o Verão; por outro lado, aqui a nível social, histórico, económico era muito importante que o turismo trouxesse gente a Alcácer. Portanto, eu só lhe posso falar do trabalho que faço há 3 anos, eu sou a técnica responsável pelo turismo e vim a convite do Sr. Presidente da Câmara para esta autarquia tentarmos atrair pessoas ao concelho e tem sido muito positivo. Este, e ainda não acabou o ano, mas foi o nosso melhor ano turístico de sempre.

E1- Vocês têm noção do número de dormidas?

E2 - Ainda não temos porque o observatório ainda não saiu, vai... e vai sair referente a 2018.

E1 - Quase 1 ano depois.

E2- Sim. Nós temos a hotelaria, mas eles não cedem assim tanto e no alojamento local então ainda menos. Mas em termos de dormidas deve ter sido um dos melhores. Se bem que nós tínhamos um grande handicap aqui, nós não tínhamos um hotel que comportasse um autocarro de turistas.

E1 - Têm a pousada agora?

E2 - A pousada sim se fosse até 35, mas imagina que eram 35 individuais que pode acontecer e aí já não dava, se eles tivessem 1 ou 2 hóspedes já não dava. Neste momento temos 3 novos investidores pelo menos, temos um novo hotel que já foi uma pousada da INATUR no Torrão, em Vale de Galho, mas que agora é um hotel de charme, um hotel de 5 estrelas.

E1 - A Barrosinha.

E2 - A Barrosinha que foi agora recentemente inaugurada e vai ser no próximo ano o Palácio do Sal que é um hotel que está a ser construído ali mesmo junto à rotunda de quem passa a ponte antiga de Alcácer e isso é um hotel de 4 estrelas, digamos um 4 estrelas superior que vai ter um spa, que está muito direcionado também não só para os turistas, mas também para as pessoas de Alcácer. Tem uma abordagem de um turismo mais sustentável, mais próximo de todos e muito dedicado às famílias e também ao turismo espanhol que nos procura bastante porque da Estremadura, a praia mais próxima que eles têm é mesmo a Comporta ou Sol Tróia, portanto eles atravessam-nos para ir à praia e ficam por cá. Portanto, foi preciso por um lado promover, por outro lado reabilitar está a acontecer algumas figuras públicas que compraram casas por aqui ou alojam-se aqui e isso tem-nos permitido uma grande projeção.

E1 - A Madonna deve ter dado aqui uma...

E2 - A Madonna deu, mas não só a Madonna, o Ronaldo vem muitas vezes para a Comporta, depois a Júlia Pinheiro, o Pedro Ribeiro da Comercial também vai muito para ali e põe fotografias mesmo aqui em Alcácer, portanto, tudo isso é publicidade e depois aliado a iniciativas nossas da Câmara que eles aparecem e que nós não sabemos, não é? Por exemplo no ano passado aconteceu uma coisa muito gira, nós tivemos uma iniciativa por ocasião do dia dos namorados, pomos tudo enfeitado, as pessoas quando acordam Alcácer está cheia de balões, e está cheia de corações e uma das fotografias com mais *likes* quando nós nos apercebemos foi da Leonor Poeiras que esteve cá por acaso, passou por aqui tirou uma fotografia e divulgou e faz uma enorme publicidade, tal como a Comercial uma vez pôs uma fotografia porque nós temos milhares, mas são mesmo milhares de flamingos que vêm até aqui a Alcácer, pelo segundo ano consecutivo que isso aconteceu, e eles divulgaram em Alcácer são aos milhares e depois já não eram só os flamingos, eram as pessoas também. Portanto eu costumo dizer que temos tido também aqui uma certa...temos tido muito trabalho, mas temos tido alguma sorte também, eu costumo dizer que o que Alcácer não tem vem cá ter. Portanto, eu acho que respondi de alguma maneira à sua pergunta.

E1 - A nível económico acaba por ser também uma mais-valia para o concelho?

E2 - Em termos económicos sim, este sendo o melhor ano turístico de sempre, e de certeza também na economia local o melhor ano para eles em termos de receitas e isto porque nós tivemos muitas visitas guiadas, mais que nunca, tivemos que todos fizeram as refeições nos restaurantes locais.

E1 - As visitas guiadas, peço desculpa por interromper, mas as visitas guiadas são proporcionadas por vós?

E2 - Por nós. Nós tentamos atrair os grupos e conseguimos, tivemos uma agora na terça-feira, mas por exemplo durante o mês de agosto que é um mês que ninguém nunca quer vir para o Alentejo porque está muito calor, nós tivemos curiosamente do Algarve 15 visitas da Câmara de São Brás de Alportel que escolheu Alcácer como destino para trazer as pessoas que estão mais isoladas, serras e por aí fora. E todas fizeram as suas refeições na restauração local e todas faziam sempre uma paragem para fazer compra de produtos regionais. Portanto, é impensável que isso não se vá refletir nos resultados. Para além de que nós atraímos também algumas atividades e que trouxeram...

E1 - A nível desportivo por exemplo, tem algumas coisas a decorrer?

E2 - Olhe, tem a ver por exemplo, há uma iniciativa que é o Portugal de Lés-a-Lés de mota e eles passaram por Alcácer, vamos fazendo... Depois temos as nossas 2 feiras que também são motivos de atracão, portanto...

E1 - E o carnaval?

E2 - O Carnaval não tem uma expressão muito grande.

E1 - Não? Mas já teve alguma?

E2 - Teve. Mais as marchas populares, essas sim, era o que mexia.

E1 - Eu lembro-me de vir ao Carnaval de Alcácer quando era pequena.

E2 - Sim. As marchas é que mexiam muito. Mexiam e mexem, ainda hoje as pessoas falam nisso, já não fazem salvo erro desde 97, mas há uma rivalidade gigante ainda entre bairros o que é de louvar, é muito engraçado. Mas, entretanto, nós lançamos vários produtos turísticos novos e isso está a fazer com que durante todo o ano tenhamos gente em Alcácer.

E1 - Era essa a questão que eu lhe ia colocar já a seguir, quais eram as oportunidades que o concelho tem para oferecer à atividade turística.

E2 - Nós temos muitas. Aliás, nós temos... costume dizer que o concelho de Alcácer é um diamante, nós temos tudo em bruto, estamos é a começar a lapidá-lo, ou seja, temos tudo por fazer. Já estamos a fazer muita coisa, mas a Autarquia tem 2 galeões do Sal, dois barcos onde fazemos os passeios, começámos a olhar para lá e começámos a pensar, mas porque é que só saem no Verão e só de vez em quando? E começámos a fazer passeios temáticos, este anos houve marchas no sado, houve jazz, houve fado, houve DJ, *sunset*, há provas de produtos regionais e agora vai haver durante o mês de dezembro passeios de Natal em que nós oferecemos as mantinhas para as pessoas irem quentinhas mas depois o que levam mesmo para casa é o copo que este ano vai ser um púcaro, no ano passado demos o chocolate quente, este ano vamos usar o chá que é mais do gosto de toda a gente e oferecemos umas bolachinhas e as pessoas têm a oportunidade de ver uma coisa que eu olhava e dizia: Com o é que ainda ninguém pensou nisto? As pessoas andam dentro do barco a ver a iluminação de Natal porque Alcácer é um presépio natural, não é?

E1 - Sim, ele quando está todo iluminado. Ele tem uma posição estratégica, não é? Então

E2 - Visto do rio a ouvir música de Natal é qualquer coisa de extraordinário, só para lhe dizer que hoje nós estamos, hoje é dia 7 de novembro e nós temos o passeio do dia 20 já quase esgotado, o 20 de dezembro, temos muitos mais ainda para encher, mas foi muito bem recebido.

E1 - São mais ou menos quantas pessoas?

E2 - São 35 pessoas por passeio, sim. Também durante o verão nós tivemos muita gente a pedir o galeão para fazer passeios, o galeão pode ter os passeios que nós organizamos em que é uma visita guiada por nós, ou pode um grupo de amigos alugar o galeão e fazer a sua própria visita. Para além das visitas guiadas nós estamos a começar a trabalhar também um produto que é o nosso, que é um dos nossos ex-libris que é o arroz, é o que eu costume dizer que Alcácer do Sal tinha um ouro branco que era o sal, neste momento as salinas estão quase desativadas, mas nós continuamos a ter 2 ouros brancos: um é o arroz e o outro é o pinhão... Nós produzimos 36% do arroz nacional, 33% de arroz carolino basicamente, no entanto começa a haver também já alguns ensaios e muito bem-feitos, de arroz para risoto. Há um que é feito, portanto, já há várias empresas que o fazem, há um que é o Ronaldo porque é o campeão de vendas dos risotos. Depois temos produção de vinho, vinho de muito boa qualidade, não só é a Herdade da Comporta, como a Herdade da Barrosinha, como a herdade de Portocarro, os vinhos de Portocarro estão neste momento a ser servidos em hotéis com restaurantes Michelin em Amesterdão, e o Alfaiate que é um dos vinhos é o que é servido todos os dias portanto, estamos a começar

a chegar cada vez mais longe mas também, é um trabalho da autarquia mas também das pessoas, dos envolvidos, dos produtores que alguns deles vêm um bocadinho mais além, outros não precisam de fazer um grande esforço porque o produto está vendido à partida. Depois o que é que Alcácer precisaria mais? Precisaria de mais alguma projeção do seu nome, precisava que as pessoas saíssem da autoestrada que já saem, já se nota muito, notou-se muito no número de visitantes no posto de turismo...

E1 - Vocês têm forma de controlar essa...

E2 - Temos. Também fizemos um estudo com uma universidade sobre a contagem de viaturas para sabermos quais eram as artérias mais procuradas na cidade e isso também nos permitiu saber mais ou menos quantos carros passavam por ali em Alcácer e foi importante, foi um estudo importante. Nós estamos sempre, sempre, a procurar mais informação, tentar saber quem nos visita, mas eu acho que está tudo ainda por descobrir. Porquê? Porque até então, quando as agências de viagens chegavam ao pé de nós e especialmente o Turismo de Lisboa e queriam fazer contrato para ficar 1, 2 ou 3 dias em Alcácer porque a nossa média de estadia é 1.6, não chega a 2 dias e nós queremos aumentar, pelo menos duplicar isso para 3 dias era o ideal, até porque nós estamos muito perto mas não tínhamos alojamento e ao termos alojamento vai permitir haver contratos com agências de viagens que já nos visitam, que já entram nas nossas estatísticas de entradas nos museus e das visitas guiadas mas que não contam nas dormidas porque a seguir vão dormir ao concelho vizinho, e isso é altamente frustrante para um técnico não é?

E1 - Mas notam por exemplo que o turismo em espaço rural e alojamento local aumentou?

E2 - Bastante, sim. Neste momento eu não lhe sei dizer o número exato deste ano porque ainda não o tenho, mas aumentou bastante sim. Nota-se, e nota-se então particularmente quando nós andamos nestas ruas calmas e começamos a ver o AL e ouvimos os trolleys, as rodinhas a passar. Sim, notou-se, notou-se, mas não interferiu na vida dos Alcacereenses, ou seja, é muito bom, há um crescimento equilibrado e é isso que nós queremos. Nós queremos esta cidade transformada, queremos que venha cada vez mais gente, mas...

E1 - Com peso e medida.

E2 - Sim.

E1 - É isso que se pretende. E vocês a longo prazo que era o que eu tinha aqui a seguir, têm algum projeto a médio, longo prazo para continuar a aderir os turistas, qualquer coisa assim em grande ou vão devagarinho?

E2 - Hum.... nós temos tido sempre, nós temos sempre tanta coisa, tanta coisa, tanta coisa...olhe ... isto aqui, eu costumo dizer, cada cavadela, cada minhoca. Nós temos comprovadamente 27 mil anos de história aqui, em Alcácer, se visitar aqui a cripta arqueológica vai perceber porque nós temos lá os achados arqueológicos desde a idade do ferro, e para além de tudo aquilo que nós já temos, neste museu e no museu Pedro Nunes lá em cima na Cripta, nós temos para além disso 600 caixotes de achados arqueológicos ainda por classificar, por tratar, portanto, davam ainda mais museus. Depois, andamos a fazer uma georreferenciação de toda a zona de Santa Catarina, onde nós sabemos que existiu, há uma piscina romana com 25 metros que é uma das maiores do país, e depois temos toda uma zona que nós sabemos que está ali uma zona, provavelmente uma importante vila romana, mas que ainda não está a descoberto, mas agora como geo-mapeamos tudo, andámos a tirar uma espécie de radiografias ao solo e vamos trabalhar por aí. Depois há também o protocolo que nós fizemos com a universidade de Lisboa com o departamento de arqueologia que vai fazer arqueologia subaquática, o rio está cheio de achados, de certeza, aliás, nós sabemos que está porque já temos algumas referências porque os sonares já passaram e já identificaram algumas

coisas. Depois, há todo um trabalho, há a identidade do arroz que é preciso que as pessoas percebam que os produtos endógenos têm um peso muito grande, mas há muita gente que também me chega aqui e me diz assim: Ó Rita, porque é que vocês semeiam relva no verão e deixam-na morrer no inverno? Quando chegam lá acima ao castelo. E eu fico frustradíssima, tentei explicar a uma senhora agora numa visita guiada há pouco tempo que aquilo não era relva, era arroz, e a senhora não conseguiu perceber porque era verde e o arroz é branco ... Nós aqui produzimos, mas não temos muito, não temos as empresas de descasque, lavagem e embalamento, isso fica na zona do Ribatejo, e é por isso que parece que a maior parte do arroz é produzido no Ribatejo, mas não, aqui o arroz tem realmente...

E1 - Mas já existiram as fábricas aqui?

E2 - Existem, ainda temos algumas, mas é em tamanho reduzido não dá para tanto... Depois a apanha da pinha e a secagem e a abertura do pinhão, todo o pinhão nacional é vendido sem.... apesar do preço, sem qualquer dúvida, mas também é muito fácil, nós pomos pinhão nacional numa mãe e pinhão internacional, nem vou dizer de que país, do outro lado a cor é diferente, o cheiro é diferente e o sabor então, não tem nada a ver, não é?

E1 - Não tinha pensado nisso e nunca olhei para o pacote para ver de onde é que eles vinham.

E2 - Então experimente, experimente porque o nosso cheira a pinhas, cheira a campo. Depois há uma outra realidade que se está a instalar neste concelho também que é, como o repartir em grandes quintas da Herdade da Comporta, houve vendas de grandes quintas, instalaram-se empresas que fazem produção alimentar, a pera-abacate, a cenoura baby, muita batata-doce, mirtilos, e muitos destes produtos são exportados para França, para fazer babyfood... Portanto, isto é também e já abarca muita mão-de-obra aqui do concelho nós não estamos como o Alentejo mais litoral e mais abaixo, ainda a recorrer a muita mão-de-obra estrangeira, ainda não se nota aqui.

E1 - Ontem estive em Odemira...

E2 - É assustador. Sim, é assustador. Parece que estamos no Nepal. Mas aqui não.

E1 - Acho que há 61 nacionalidades lá. Há algumas que sobressaem.

E2 - Sim? Não quer dizer que aí dentro de algumas herdades não possa acontecer, mas assim, que nós vejamos na rua ...

E1 - Mas lá nota-se.

E2 - Sim, sim, eu sei que sim. Aqui não. Aqui ainda é mão-de-obra local.

E1 - E isso é bom? Ajuda a todos?

E2 - Temos um problema que eu acho que se pode vir a resolver se nós conseguíssemos resolver se nós conseguíssemos instalar um polo de uma universidade que tivesse turismo, aqui em Alcácer, que é, nós temos cada vez mais turistas, a nossa restauração é muito boa, é muito procurada, mas ninguém quer trabalhar na hotelaria e na restauração.

E1 - Vocês acham que falta formação das pessoas?

E2 - Falta formação. Nós câmara, temos dado alguma gratuitamente à restauração para o atendimento, para a excelência, para a formação que eles vão dizendo que têm mais falta, mas a questão mesmo é que as pessoas não querem trabalhar sem ser das 9h às 5h. Os turnos, os feriados, os fins-de-semana, as festas.

E1 - Acho que isso é transversal.

E2 - Parece-me que sim. Mas sabe que eu quando tirei o curso de turismo há 22 anos atrás, dizia-se que o turismo ia ser o futuro do nosso país, mas já se dizia há muito tempo e agora finalmente é, e eu não estou a ver...

E1 - Principalmente aqui na região.

E2 - Da nossa região e não só. Nós chegamos à cidade de Lisboa e a cidade onde eu estudei e não tinha... Nós ouvíamos a palestra toda, não é? Ouvíamos tudo aquilo que se ia dizendo e eu estudei no ISLA que hoje é a Universidade Europeia e ouvia a teoria toda e depois não via na prática, não é? E hoje nós estamos a ver a teoria e a prática, às vezes a teoria mal aplicada na prática, muitas vezes até arrepiava-me ver os *tuk-tuks* e a dizer que têm guias e vão em cima quando na realidade não têm pessoas nem com formação, mas pronto, é o que se deixou chegar.

E1 - São demasiados.

E2 - São bastantes, são. Mas de facto o turismo é e contribui muito para o PIB nacional, mas é preciso saber o que é que se vai fazer a isto.

E1 - Tem-se que pensar na sustentabilidade das regiões também.

E2 - Sim. Muito preocupada agora com ... Nós tínhamos uma secretária de estado de turismo interessada pelas regiões e em ir aos locais e agora de repente vejo lá uma senhora que é licenciada em informática e é secretária de estado do turismo. Não percebi nada. Confesso que fiquei muito desiludida porque se tinham dado alguns passos de gigante, nós tínhamos tido uma grande notoriedade nos últimos 3/4 anos fora de Portugal e eu não ponho em causa a competência da senhora que eu não a conheço mas tem que acabar na minha opinião também, esta história de que toda a gente percebe de turismo porque não percebem, não sabem porque não tiveram a formação, porque não sabem do que é que estão a falar mas se reparar, não há ninguém neste país que não saiba falar de turismo, dizem umas coisas, mas depois não sabem exatamente o que é que estão para ali a dizer. E eu quando vi aquela secretária de estado, posso estar muitíssimo enganada, pode vir a ser a melhor de todas, mas deixa-nos sempre com um amargo de boca, será que não havia ninguém neste país formado em turismo que pudesse ocupar aquele lugar?

E1 - Tem medo do retrocesso?

E2 - Tenho. Tenho muito medo do retrocesso, sim. Será possível? Não acredito. Já saíram de certeza das várias universidades deste país que têm o curso de turismo pessoas muito válidas que podiam dar um contributo muito grande no desenvolvimento do turismo em Portugal. Vamos ver.

E1 - Cá estaremos, não é?

E2 - É, exatamente.

E1 - Bem, íamos em qual?

E2 - Bem, já passámos esta, não é?

E1 - Não sei se aqui falámos das dificuldades de captação de um número maior de visitantes?

E2 - A nossa maior dificuldade vinha da falta do alojamento que eu acho que está a ser colmatada com estes novos hotéis, com este alojamento local e também com a oferta de qualidade, porque é assim, sabe que a parte zona da costa é concelho de Grândola.

E1 - Eu sei, eu sei ... Eles ficaram com o areal.

E2 - Eles ficaram com o areal e nós com o pinhal. Eu costumo dizer que nós temos os imis e eles têm a praia. Isto só por causa das picardias, mas, nós temos tido muitos visitantes. O grande desafio foi primeiro, promover o destino e acho que estamos a conseguir, depois ter onde os alojar, e depois não descaracterizar o destino, que não queremos do todo. Não queremos aqui o Algarve. Mas o erro do Algarve é dos anos 60 / 70 e nós estamos em 2019. A nossa maior dificuldade foi aquela que aconteceu quando a autoestrada nos tirou toda a gente daqui do centro, não é? Já não acontece.

E1 - Está melhor.

E2 - Está muito melhor, não tem nada a ver.

E1 - Eu passei agora já há bombas de gasolina, já se nota a restauração a mexer, as estradas já foram arrançadas e as pessoas

E2 - Sim, com grande esforço das autarquias, tanto Grândola como aqui de Alcácer, porque havia muitos acidentes, houve muitas mortes naquela estrada. Mas nós, a restauração mexe todo o ano, e aqueles que são os hoteleiros da restauração mais sinceros e há um deles um dia que me disse uma coisa que me marcou, disse-me: Olha, desde que vieste para cá... e eu acho que é assim, não tem que teve que ver comigo, teve que ver com uma conjuntura, mas pronto, coincidiu, que eu já não sei quando é que é verão ou quando é que é inverno. E isto é muito bom, acabou-se aquela grande sazonalidade.

E1 - Porque se nota também que as pessoas voltaram à nacional?

E2- Sim. Logo.

E1 - A fazer este percurso?

E2 - Sim, fazem, fazem. Fazem não só em trabalho, na deslocação para o Porto de Sines também, também há muitos camiões a circular sempre, e nós temos sempre muitos visitantes, agora vamos começar a ter os estrangeiros todos que vão começar a passar os invernos aqui nesta zona.

E1 -Para eles é verão.

E2 - Para eles é verão, sim, exatamente. E depois, assim que chegam as férias de natal começam outra vez a chegar os turistas com as famílias, os espanhóis essencialmente. Nós vamos continuar a fazer o nosso trabalho, não é? Até porque este trabalho aqui nunca é um trabalho unilateral, nós temos sempre que ter os turistas cá, mas temos que ter um trabalho conjunto com outras empresas, seja com hotéis, seja com empresas de animação.

E1 - Todos os envolvidos, não é?

E2 - Todos. Só todos juntos é que vai dar certo, não é?

E1 - Sim, trabalhar em rede.

E2- É o que nós tentamos fazer. E fazemos, fazemos, não há essa dificuldade. Foi difícil começar, mas depois está a bater certo.

E1- Ainda bem. Já só tenho aqui na parte da frente mais uma para lhe perguntar sobre o perfil, vocês fizeram algum estudo ou só aquilo que têm...

E2- Não, nós tentámos fazer...

E1 - As visitas ao posto de turismo?

E2 - Sim, mas as visitas ao posto de turismo nós tentámos passar um inquérito para conhecer mais ou menos o perfil do visitante. Nos nacionais situam-se entre os 30 e os 45 anos, têm quase todos habilitações superiores, viajam em família, passam 1 a 2 dias aqui no concelho, normalmente, ou para visitarem o Alentejo e depois vão para o Algarve ou para o Alentejo mais interior, ou no Verão por procurarem as praias, mas também já vão um bocadinho a caminho do Algarve já se sabe parando no Alentejo 1 dia ou 2. Ainda conhecemos muito pouco, este estudo tem que ser... Eu ainda no outro dia dizia isto ao meu Presidente, este estudo não pode ser feito por nós, tem que ser feito de forma isenta, porque nós sem querer acabamos sempre por deixar lá uns pozinhos nossos e não pode ser, não é? Tem que ser isento. Sem desprestígio para a Universidade do Algarve, nós temos a de Évora aqui mais perto e estamos a tentar que eles nos façam esse estudo.

E1 - (sorriso) Nós já temos o nosso Algarve para fazer ... Já foi feito ...

E2 - E têm muito trabalho sim...

E1 - A nossa já fez lá em baixo. E aqui em relação aos *stakeholders*? Conseguem trabalhar todos em parceria?

E2 - Sim. Sem problema. Aliás nós até temos um programa que é o Alcácer Convida que é... Nós temos, divulgamos anualmente, as nossas iniciativas feitas pela câmara, seja os passeios de barco, sejam percursos pedestres, sejam visitas guiadas, seja um iniciativa que nós lançámos também que tem a ver com a revitalização de uma doçaria que é o torrão doce, realiza-se no Torrão, que é a freguesia mais no interior do concelho, mas depois esse programa abarca também as atividades dos nossos parceiros, para que as

peessoas quando abram o folheto, possam ter ali um bocadinho de tudo, seja meditação e relaxamento com os budas ou seja birdwatching, ou seja canoagem, o que for aquilo que eles mais gostarem.

E1 - Ok. A última questão desta parte, se vocês quando consideram o plano de Marketing, que é feito pela ERT se é adequado uma vez que o Alentejo é grande, as características das regiões são diferentes.

E2 - Sim. Sim. É, mas é que este presidente é especial. Este presidente...

E1 - Vocês identificam-se com a marca que está com a marca Alentejo?

E2- Sim. De todo.

E1 - E todos se identificam?

E2 - Todos. Todos. Alentejo e Ribatejo. Foi curioso quando o Ribatejo se integrou com o Alentejo porque é o assim, o Dr. Silva que é o presidente da Entidade Regional é nosso colega de profissão e fez muitas feiras e muitos colóquios e muitos congressos connosco, e ele criou uma rede, é absolutamente notável o que ele fez, nós todos temos rosto. Se agora me perguntar como é que se chama a colega da Câmara de Nisa, eu sei quem é, tal como sei quem é o do Crato ou sei quem é o da Golegã. Porque ele passou a criar anualmente, há um encontro de todos os técnicos numa região do país e este ano deve ser em janeiro, vai ser em Reguengos, portanto, se calhar no ano que vem há-de ser no Ribatejo, vai sempre assim alternando. São as câmaras que mostram a sua disponibilidade. E isso fez o quê? Fez com que todos nós conhecêssemos muito melhor o território, e quando não o conhecemos, há um rosto no lado de lá que nos pode dizer ..

E1 - Ajudar.

E2 - Exatamente. Aconteceu uma coisa muito simples, no outro dia o colega de Elvas, nós temos um grupo privado no *facebook*, dizia: eu preciso de informação sobre Reguengos, e eu percebi que a colega de Reguengos não estava a tomar atenção e identifiquei-a, pus Antonieta, o colega de Elvas precisa que respostas, e em 20 minutos a informação estava lá toda. Por isso sim, o plano de Marketing é discutido connosco, o presidente trabalha muito em rede com todos nós, e todos nós temos também alguma facilidade em chegar ao Presidente da ERTT, se eu precisasse de falar com ele por algum motivo, ligava provavelmente ele agora não ia atender, mas ele vai devolver a chamada nem que seja às 11 da noite. De maneira que ...

E1- Isso é positivo.

E2 - É muito positivo. O plano de Marketing, sim. Depois há a Agência do Desenvolvimento para o Turismo que faz a promoção externa e sim, trabalha muito, muitíssimo bem. E nós temo-nos estado a afirmar também, mesmo na bolsa de turismo em Lisboa o nosso stand é o maior de todos.

E1 - Eu sei, eu conheço e eu vi.

E2 - É o maior de todos. Nós acabamos por ter o melhor ambiente de todos porque acaba por ser uma festa para nós em vez de estarmos lá muito tristes. É engraçado que em regra estamos em frente ao Algarve e aquilo já se atravessa ali a via, a via do Infante, nós atravessamos aquilo de um lado para o outro e já não há aquela feira tão institucional, mas há uma feira mais experiencial, em que os colegas se conhecem, eu também no Algarve já, quando nos falamos de algumas Câmaras também já têm rosto, também. E é bom, é bom porque nós somos o rosto de um país. Eu costumo dizer às minhas colegas do posto de turismo, tenham a noção que vocês são o rosto deste concelho, mas podem ser o rosto de um país inteiro. Vocês não sabem se o turista vai parar em mais algum lado, para no restaurante e para no posto de turismo, e pode parar só...

E1 - Pode ser positivo ou negativo o que vai daqui.

E2 - Tal e qual. E tem que ser sempre muito positivo.

E1 - Ou seja, as pessoas às vezes não têm bem essa perceção.

E2- Não têm, mas nós temos, nós é que temos...

E1 - Todos nós que trabalhamos na área temos que ter essa percepção.

E2 - Ter essa sensibilidade, sim. Eu de vez em quando ainda faço visitas guiadas até porque gosto muito, e porque esta é a minha formação e não é só o trabalho de gabinete e é muito bom percebermos que primeiro, que ainda não perdemos o jeito, e depois que as pessoas saem daqui com um conhecimento do território e uma opinião do nosso trabalho positivo, e isso mostra-nos que é o caminho certo. Eu quando cheguei formei uma equipa, ensinei, expliquei como é que se fazia, são técnicos profissionais, mas que estão a fazer um trabalho extraordinário, que nos orgulha muito.

E1 - Às vezes não é só formação, tem muito a ver com a personalidade também das pessoas.

E2 - Pois. E depois também há pessoas que querem muito e depois também não são capazes.

E1 - Não têm o conhecimento.

E2- Não. E não são capazes, não têm o feitio, não há...

E1 - Sim, tem a ver com a maneira de ser também.

E2 - É, com as características de cada um. Sim. Nós temos que estar atentos a isso.

E1 - Acho que é um conjunto de fatores.

E2 - Sim. O meu mestrado e o meu doutoramento foi feito em ciências da educação e intervenção comunitária que não tem nada a ver com turismo, só que a educação vem complementar o turismo porque é muito bom que nós consigamos primeiro, entrar no autocarro, olhar para as pessoas e identificar imediatamente as necessidades de cada um, porque há muito psicologia e nós aprendemos essencialmente a ver a postura corporal e a neurolinguística e isso é muito importante, e depois uma visita guiada não é mais do que uma grande aula que se dá durante um dia inteiro.

E1 - E que têm que ser capaz de captar a atenção, ver se as pessoas estão com alguma necessidade e essas coisas todas para o grupo sentir-se acolhido.

E2 - Sim, e dizermos umas piadas na hora certa porque eles só ouvem sete minutos, depois a seguir temos que pôr ali uma bucha para eles voltarem a ouvir.

E1 - Senão perde-se a atenção.

E2- Completamente sim.

E1 - Senão torna-se mais cansativo?

E2- Para eles e para nós, não é?

E1 - É muito chato estar a falar para alguém e a atenção já estar ...

E2 - Sim, e a atenção já estar noutra ou estarem todos a falar como me aconteceu aí no outro dia, tive aí um grupo muito indisciplinado há pouco tempo e sabe como é que eu consegui captar-lhes a atenção? Disse-lhes assim: deixem-me só dizer-vos isto que demora só 2 segundos, por causa de tomar a atenção e eu disse: Quando vocês chegarem ao fim do dia, eu vou conhecer Alcácer como já conhecia, vocês não sei, eu vou ganhar o mesmo que já ganhava portanto é assim, vocês têm 2 hipóteses, ou aproveitam ou não, porque eu vou ganhar o mesmo. Ficaram assim.... pensaram bem e correu muitíssimo bem, fizeram-me imensas perguntas, a partir daí. Às vezes é preciso, mas nós temos também que saber descer ao nível das pessoas que nos estão a visitar, não é?

E1 - E nem todas dá para tratar da mesma forma.

E2 - Não, de todo.

E1 - Tem-se que adaptar.

E2 - Sim. Sim. Ali, por exemplo, quando eu parei no tanque comunitário disse: aqui era o facebook. Eles ficaram felicíssimos, não é? Quando eu expliquei que era ali que se falava de tudo. Nós temos que saber ver quem temos à nossa frente, daí que as nossas especializações às vezes marquem toda a diferença.

E1 - Exatamente. Ok.

E2- Do que é precisa mais? Vamos lá.

Parte II – O património Cultural

E1 - Património cultural? E quando eu me refiro a este património não me refiro só a edificado, refiro-me também à identidade. Acha que pode servir para atrair ou pode ser mais um complemento?

E2 - Só para atrair não, é sempre um complemento. Aqui, porque já há lugares onde está a ser o ponto de atracção. Eu, enquanto técnica já tive que trabalhar na candidatura de... Tive que trabalhar, tive que ajudar noutra autarquia, quando candidatámos o Cante e o Chocalho a património cultural imaterial, e aí sim, aí já é uma atracção daquele local, aqui nós estamos a fazer a candidatura das bandas filarmónicas, a Câmara de Alcácer é a promotora com o INATEL, e todas as bandas filarmónicas com mais de 100 anos vão ser, vamos tentar que sejam classificadas como património cultural imaterial, nós temos 3 bandas no concelho, 2 em Alcácer e uma no Torrão, e isso é a maior escola de formação não formal, que nós podemos ter, e aquela que nos dá a linguagem universal que realmente toda a gente pode ter. Se o Cante alentejano já por si é já um motivo de atracção? Sim, é. Nós aqui também temos Cante alentejano no Torrão, lá está, na nossa freguesia mais interior, em termos culturais, aquilo que é marcante em Alcácer, muito marcante são os arraiais populares, aqui vivem-se muito os santos populares, e essa altura, portanto, o mês de junho, é absolutamente uma loucura; 1º porque as pessoas continuam a enfeitar as ruas, as cores / ruas de São João e fica tudo muito bonito, e depois há, em canto, em cada ruela parece que estamos em Alfama e há sempre um arraial e um bailarico e por aí fora, depois há a Câmara, a própria câmara tem programas culturais para todo o tipo de identidades, eles há pouco tempo, o festival de Bach temos concertos dos mais diversificados, seja de ópera, seja do que for. Sim, também pode ser um motivo de atracção, mas acho que neste momento comparativamente com outros locais, não é ainda.

E1 - Ainda.

E2 - Ainda não.

E1 - Mas poderá um dia vir a ser, não é?

E2 - Sim.

E1 - Vocês têm algumas ações previstas para dar a conhecer? Para salientar essa parte?

E2 - Temos, nós fizemos agora uma candidatura, aqui exatamente... a promoção do arroz e daquilo que se pode fazer com o arroz e isso ser motivo de identidade cultural porque são os pratos que as pessoas sempre fizeram, não é? Eu explicava muito este a um grupo que nós fazemos arroz de lingueirão, e as pessoas diziam epá e é tão bom. E eu dizia, pois é mas aqui na Carrasqueira não se come o arroz de lingueirão, só com o lingueirão, nós comemos arroz de lingueirão com o choco frito, porque as pessoas sempre tiveram lingueirão aos pontapés não é? Estava ali a zona de sapal, iam apanhar, mas aquilo era arroz qualquer coisa, como podia ser arroz de tomate. Portanto, há de facto uma importância muito grande dos arrozes como eu costumo dizer, e isso pode ser a nossa gastronomia e é uma identidade cultural, é marcante no povo, as pinhoadas que se está quase a perder, a única pinholeira que ainda faz está a ficar com alguma idade, portanto, essa pode ser uma das áreas que nós tenhamos que pegar.

E1 - Mas não será se calhar suficiente, mesmo promovendo para aumentar o tempo de estadia aqui?

E2 - O tempo de estadia aqui vai ter que ser... é assim, ou as pessoas vêm para aqui para fazerem turismo de praia e encontram num hotel a possibilidade ou de terem um tudo incluído ou de depois irem aos vários restaurantes, mas depois há o tal handicap que nós temos na hotelaria, na parte da restauração que é não quererem abrir até muito tarde, não serem tão tolerantes. A invasão que chega, que é uma invasão, pronto... Ou havendo esta

oferta hoteleira mais especializada, mais original, mais recente, mais moderna, isso poder fazer com que as pessoas fiquem mais tempo, porque o que é que deixa as pessoas ficarem mais tempo? A comidinha ser boa, haver animação no hotel e as crianças estarem entretidas e depois haver sítios ali à volta onde possam fazer alguns circuitos, e nós estamos muito perto de muita coisa. É assim, saíram de Lisboa, não querem cidade, querem campo, mas nós temos: se por um lado podem ir à praia, se hoje o dia estiver nublado podem ir fazer o circuito do património e pode ser património imaterial, pode ser património histórico, pode ser património cultural pode ser ... É assim, Alcáçovas e a capital do chocalho como eu costume dizer fica aqui a 35km, e a mais 35 fica Montemor-o-Novo, e depois Évora fica a 60, mas as estradas aqui não têm trânsito, portanto, as pessoas não chega a uma hora.

E1 - E se for para um estrangeiro, isto aqui para eles, isto é aqui é logo aqui.

E2 - É logo aqui, especialmente para os brasileiros que nos procuram muito, especialmente por causa...

E1 - Porque eles têm grandes distâncias entre cidades no Brasil.

E2 - Exatamente.

E1 - Isto aqui para eles ...

E2 - Para eles isto... Se quiser visitar Évora, olhe, fica a cerca de 50 minutos e eles ok muito perto. E eles são muito apreciadores do Enoturismo, de qualidade e eles fazem km à procura de um bom vinho, fazem quilómetros para ir à Cartuxa, a Évora, mas estão a começar a descobrir os nossos vinhos, portanto...

E1 - São os mais famosos, são os sítios que se calhar mais se promove, são mais divulgados?

E2 - Foram, foram.

E1 - Agora já começam a ter... Os espaços mais pequenos começam a ter mais divulgação também e peso.

E2 - Sim, mas por exemplo, a turismo do Alentejo tem estado a lançar e bem, o vinho da talha. Fica na Vidigueira, Vila de Frades, Alvito, Cuba e Vidigueira têm ali uma cooperativa e as pessoas procuram muito e daqui à Vidigueira podem fazer 2 caminhos mas demoram 1h15 ou 1h, e para eles é muito perto e as pessoas podem não só fazer provas, como podem apanhar uva, como podem almoçar no meio da vinha, como podem fazer um sem número de programas, portanto aquilo que vai aumentar a estadia das pessoas é a inteligência de quem estiver à frente dos alojamentos e que saiba convencer os turistas, sem nunca esquecer que é assim, quem nossos filhos beija a nossa boca adoça, portanto, se as crianças por um lado também estiverem satisfeitas e se também tiverem programas para eles é muito mais fácil permanecerem com os pais e o Badoca está logo aqui em Santiago do Cacém e ali em Lavre também está logo o ... Como se fosse o zoológico, não me lembro agora do nome, mas em Arraiolos também há a aldeia da terra, e há o centro de interpretação do tapete e está tudo muito perto.

E1 - Exatamente. Desde que se tenha boas estradas.

E2 - Sim, hoje em dia sim.

E1 - Hoje em dia já têm.

E2 - Sim, e é tudo muito perto.

E1 - Sim. A outra questão que lhe queria colocar é de que forma é que vocês apoiam as associações e as entidades que pretendem divulgar?

E2 - Ah apoiamos sempre. São sempre convidados para virem connosco para as feiras. Sim, exatamente.

E1 - Existe alguma associação?

E2 - Não.

E1 - Por exemplo de artesãos?

E2 - Não.

E1 - Relativamente ao artesanato...

E2 - Em relação ao artesanato isto aqui é fraco. É, nós só temos uma corroeria a funcionar e a trabalhar muito bem, está a trabalhar para todos os cavaleiros, foi a que vestiu a Madonna quando ela decidiu que vinha, queria uns safões e essas coisas todas, mas o senhor nem sequer a reconheceu, portanto ela não... Mas que temos essa correaria, temos ainda alguns artesãos que fazem as famosas casinhas da Carrasqueira em ponto mais pequeno e pouco mais, não há muito artesanato por aqui. Agora, os produtores dos produtos endógenos, os empresários sim, quando nós lhes pedimos ou alguma coisa, ou para irem connosco sim, estão sempre disponíveis, não temos razão de queixa.

Parte III – A animação turística

E1 - Ok. Agora aqui em relação à animação turística, qual é na vossa perspetiva, a importância que este subsector pode ter na divulgação do património da cultura.

E2 - Toda. Porque as pessoas precisam quando chegam ao local, precisam de sentir em festa, precisam de se sentir acolhidas.

E1 - Parte da comunidade?

E2 - Sim. Exatamente. Pronto, se por um lado durante os meses dos santos populares nós não nos precisamos de preocupar muito porque já é natural, por outro lado é preciso que já temos algumas empresas de animação turística por aqui, fazem também alguns passeios de barco.

E1 - Vêm empresas de fora também?

E2 - Vêm, também vêm já algumas sim. Que nos contactam e que vêm, mas é também responsabilidade nossa e há essa necessidade de nós termos a cidade completamente cheia e precisamos de ter pessoas, precisamos de ter animação para que as pessoas se sintam mais leves, mais em festa. Mais uma vez eu digo que estes novos hotéis têm um papel preponderante nesta situação porque se por um lado eles tiverem a animação dos hotéis que deixam os hóspedes, não quero dizer que fiquem lá presos porque eles acabam a animação sempre muito cedo e eles ainda podem sair para dar uma volta e para assistir a mais qualquer coisa que exista na cidade, mas por outro lado, depois por exemplo, o Hotel Palácio do Sal que vai abrir, ambos os sócios foram músicos, tocam piano e dá-me ideia que aquilo vá ser uma coisa animada digo eu, é a minha expectativa. Mas sim, a animação turística, as pessoas têm que sentir que vão para sítio onde gostam que elas lá estejam e que fazem parte daquele lugar sim.

E1 - Que se sintam acolhidas?

E2 - Sim, eu tenho visto nas feiras de ... daquelas feiras medievais que se fazem por todo o lado e que são iguais em todo o lado, feitas pela mesma empresa e não sei quê. Lá em baixo no Algarve faz-se a de Silves e a de Castro Marim também.

E1 - Mas elas são muito diferentes.

E2 - Sim, eu conheço as duas. E a de Silves, foi fora de Silves porque quem fazia a de Silves era um colega meu que já faleceu, infelizmente faleceu assim de uma forma muito estúpida, e eles conseguiram ter uma identidade, tal como a de Castro Marim conseguiu ter uma identidade. Mas as pessoas vão lá, as pessoas estão de férias e as pessoas querem coisas diferentes, querem distrair-se querem ver coisas diferentes. Eu acho que esta coisa das feiras medievais está a esgotar-se nelas próprias. Tirando nesses dois locais em que eles tentam inovar ou que eles trazem coisas que por exemplo, em Mértola, o Festival Islâmico de 2 em 2 anos, tem sempre coisas diferentes e as pessoas vão sempre à procura do que é que será que vão fazer este ano? Agora, aquelas todas que há por aí fora, já vimos uma já vimos pronto, está visto ok. Nós precisamos sim de várias coisas.

E1 - Vocês têm algum evento assim...

E2 - Temos a PIMEL, que é a nossa feira das atividades económicas e do turismo que é em junho e que de facto, tenta-se coincidir com o nosso feriado que é o dia de São João, dia 24 de junho. E essa é, digamos que é a maior feira que nós temos, depois temos a feira de outubro que sendo mais pequena também é ainda muito, é no início de outubro.

E1 - É aquela feira mais tradicional?

E2 - Exatamente, sim. Em que as pessoas vão à procura, depois temos o torrão doce que ao mexer-se em doçaria, quando se mexe em comida as pessoas aparecem de todos os lados. E temos projetos para muito mais coisas.

E1 - Ok. Aqui ainda em relação às empresas que é onde nós estamos agora, elas seriam importantes para divulgar o que é diferenciador no concelho?

E2 - Sim, seriam. Porque elas iam.

E1 - Todos os concelhos são diferentes.

E2 - Sim, iam buscar nichos de mercados em que nós câmaras não conseguimos abarcar tudo. Por exemplo, um dia destes um senhor dizia-me assim: vocês não têm guias para fazer birdwatching? Não. Mas porquê? Porque ficaria caríssimo a uma câmara ter um biólogo só...

E1 - E isso não é bem a vossa função, não é?

E2 - Não é o nosso foco, não é? Esse é o foco das empresas, eles que apareçam e que façam esse tipo de trabalho. Ou os passeios de bicicletas que tenham bicicletas para alugar ou estou a inventar, mas por exemplo nós temos uma empresa ali na margem sul do rio que tem canoas e caiaques e têm barcos mais pequenos e fazem passeios pela parte do rio para cima onde os nossos galeões não chegam, e eles vão com as pessoas, porque é assim, o nosso rio corre ao contrário, não é? Nasce no Algarve e vem desaguar aqui, e eles vão mostrar uma paisagem absolutamente deslumbrante e diferente porque ali para cima é mais montado.

E1 - É lindo daquele lado.

E2 - É. E essas empresas só nos engrandecem pelo contrário de quando as pessoas dizem o quê, mais uma empresa? Lá vêm... Não, não, pelo contrário. Eles vão mostrar aquilo que não somos capazes, só se trabalhássemos de dia e de noite e tínhamos que ter um leque de técnicos que é impensável, não é? As autarquias não conseguem ter.

E1 - Mas é impressão minha ou as que existem estão mais ligadas, ou estão pouco ligadas ao património e a esta parte cultural que estivemos a falar?

E2 - Estão mais ligadas ao rio.

E1 - E porque é que acha que isso acontece?

E2 - É mais fácil. Ganhar dinheiro e ir ver golfinhos ou a levá-los a praias não acessíveis.

E1 - Mas não é só que isso que o concelho tem, o concelho tem o resto.

E2 - Tanta coisa. Tem tanta coisa, tanto, tanto interior. Por exemplo, quando nós vamos até Santa Suzana.

E1 - Vim de lá agora.

E2 - Pronto, foi ao teatro comunitário?

E1 - Não. Fui mesmo ali dar porque já estava em cima da hora.

E2 - Oh que pena, o teatrinho comunitário é único no país não há mais nenhum daqueles. E quando nós lá levamos as pessoas elas ficam absolutamente deslumbradas, é preciso mostrar a diferença.

E1 - Vou tomar nota disso...

E2 - Sim, é o teatrinho comunitário, é só ir à junta de freguesia e pedir a chave que eles lhe vão lá mostrar. Que aquilo era uma grande exploração agrícola, aquilo era uma herdade grande e eu a última visita que lá fiz, fiz uma figura absolutamente fantástica, como sabe há uma curva, depois chega-se a uma rotunda, não é? E eu estava a dizer, aquilo eram 3h da tarde, estavam 45º graus e eu ia a dizer que ali não se passava nada,

que estaria tudo a dormir a sesta provavelmente e de repente eu começo a ver drones por todo o lado, câmaras de filmar por todo o lado e eu pensei, mas o que é que está a acontecer? Então andava um artista, o Rui Bandeira a fazer um videoclipe. E eu: Ai minha nossa senhora, realmente. Mas são coisas que nos acontecem, não é? Mas as empresas de animação turística sim, podiam explorar tanta coisa, mas tanta coisa, mas tanta coisa que não o fazem. Por exemplo, nós temos cada vez mais caravanistas. Muitos. Esse é um mercado que eles tinham para trabalhar muitíssimo forte, porque essas pessoas em regra têm paixão por andar de bicicleta também, ou por fazerem caminhadas, ou quanto mais não fosse eles às vezes procuram-nos para fazer as nossas visitas guiadas, mas aquelas pessoas querem saber, querem ir ao mercado, querem conhecer aqueles produtos, querem saber.

E1 - Querem provar.

E2 - Exato, querem experienciar e isso são as empresas que têm que fazer não podemos ser nós. Quer ir ver a correaria lá dentro, não sabe o que é, alguém tem os lá levar, alguém tem que explicar o que é aquilo. E isso a Câmara não consegue chegar a tudo como é óbvio. Apesar de termos alguns técnicos a trabalhar.

E1 - Não é esse o papel, não é esse o vosso...

E2 - Não, o nosso é muito mais que esse, não é? Exatamente. Mas estarmos neste momento integrados na rota que vem do Algarve que chega a Santiago de Compostela do Alentejo e o Ribatejo integrou essa rota, a rota de Santiago, estarmos nos caminhos do Transalentejo que são também bastante divulgados também vai ajudar a chegarem cá outras empresas de animação, mas agora o que às vezes me choca é que vêm empresas de animação até cá e dizerem olhe, nós queríamos fazer isto mas precisamos que você nos dê o guia, o autocarro e não sei quê, e eu às vezes fico a olhar e penso, então mas ok, então tu tens a ideia e nós damos os meios, tu ganhas o dinheiro e eu tenho prejuízo. Nunca terei prejuízo porque todas as pessoas que vierem a Alcácer serão sempre um ganho para nós, mas entende?

E1 - Sim, sim, claro.

E2 - Haja autonomia, não é? Temos que ter ideias e meios. Porque senão vendem só ideias.

E1 - Vocês apoiam, a autarquia tem alguma forma de apoiar as empresas que se fixem no concelho com esse tipo de atividade?

E2 - Há um... Eu essa parte não conheço muito bem, isso é mais com a minha colega, com a Dra. Ana Rita Guerra, ela é que trata com tudo o que tem que ver com as atividades económicas, mas todos aqueles que tentem, aliás nós estamos a tentar tratar da implementação de uma *start-up* aqui de um local para várias *start-ups* poderem funcionar, mas todos aqueles que se dirigem a nós e que tentam uma solução, não vão de cá sem resposta, o nosso presidente é super empreendedor e é uma pessoa... Ah sim, sim, ele não deixa sair daqui .. Para ter uma ideia, chegou aqui uma empresa que disse: nós precisávamos de terra e um contacto para comprar terra porque nós precisamos de produzir relva, e ele ah sim, mas muita relva? Sim, muita relva. Aqui está muito perto de Espanha, nós precisamos de levar a relva para Espanha e então é do concelho de Alcácer que vai a relva para o campo do Santiago de Barnabéu, e é aqui que é produzida neste concelho, porque são em terras arenosas que eles produzem a relva e ali já perto da Comporta e a relva do Santiago de Barnabéu e do Real Madrid é feita aqui. Portanto, daqui ninguém sai sem uma resposta, o nosso presidente não desperdiça uma.

E1 - Ainda bem. Ainda bem. Vocês têm alguma noção do número que existe de empresas?

E2 - São poucas.

E1 - E têm crescido? Nota esse crescimento?

E2- Ainda não. Muitas que vêm estão sediadas em Setúbal, mas aqui nós temos 2, 3 ...

E1 - Mais vocacionadas sempre para o rio, para os passeios, para a natureza.
E2 - Sim.
E1 - E não tanto para a cultura, nem para o património.
E2 - Não, não, não. Isso não. Isso é connosco. Essa é a nossa parte.
E1 - É a vossa parte ainda.
E2 - Ainda.
E1 - Tenho só aqui uma última questão, é que nesta minha pesquisa, se existe mais alguma empresa ou associação que fosse importante eu ouvir? Para ouvir outra perspetiva porque o que eu estou a tentar fazer é ouvir as várias perspetivas. Não existe associação de artesãos como já disse.
E2 - Não. Nem de empresários, depois há a dos agricultores, mas que não tem nada que ver com esta área. Não estou a ver quem é que eu pudesse dar uma perspetiva a nível de turismo.
E1 - Bem, eu já ouvi a vossa, já me ajuda.
E2 - Sim, o alojamento também.
E1 - O alojamento é outra parte.
E2 - A restauração? Eles não têm nada do que se queixar pelo contrário. Não sei, acho que não, acho que consigam responder com a abrangência, talvez tenha vindo mesmo ao sítio certo.
E1 - Ainda bem.
E2 - Sim, esperemos que sim, mas também depois se tiver alguma dúvida ou se precisar de mais alguma coisa depois é só contactar-me.
E1 - Os dados, vocês têm sobre os visitantes que passam ali no posto, estão disponíveis?
E2 - Posso-lhe enviar, mande-me um email no final do ano só para me lembrar ou no início de janeiro só para me lembrar. Nós vamos fazer divulgação desses dados com os que passaram no posto de turismo, os que passaram nos museus, as visitas guiadas, os passeios de barco essas coisas todas, se estiver interessada.
E1 - Sim, depois provavelmente sim. Mais numa fase lá mais à frente que eu estou a tentar fazer as duas coisas ao mesmo tempo, a parte teórica e a parte... Mas estou a começar agora.
E2 - Muito bem. Então está no início?
E1 - Estou no início.
E2 - Ok, muito bem. Está muito bem. E está a trabalhar na área de turismo?
E1 - Não necessariamente, quer dizer eu sempre trabalhei virada para o turismo, mas em termos de fornecimento, trabalho com hotelaria, trabalho com a restauração, mas não trabalho nem na restauração nem na hotelaria, embora já tenha trabalhado quando era mais nova, mas não. OS meus últimos anos foram numa empresa que fornece material para a hotelaria. Só que o turismo sempre foi um bichinho que ficou aqui.
E2 - Nem me diga nada.

Apêndice E – Entrevista setor privado

Transcrição de Entrevista - Santiago Hotel Cooking & Nature

E1 – Sílvia Costa

E2 – Diretor geral

Parte I – A animação turística na região

E1 - Qual é a importância do setor, no desenvolvimento da dinâmica turística, aqui da região?

E2 - É muita, é a parte mais importante. O cliente procura, um sítio não só para dormir, mas para uma experiência, para atividades que eles querem fazer. Se o hotel não tem spa, isso pode ser uma atividade para o cliente ou não. A região tem que ter uma oferta atrativa para as pessoas virem cá.

E1 – E acha que isso afeta a procura por parte do cliente?

E2 Sim, sim.

E1 - E acha que a região aqui, em especial, partindo de dois pressupostos, vamos falar como se não tivesse havido o Covid, porque quando comecei o projeto ainda não havia o Covid. (risos)

E2. - Uma pergunta da minha parte, quando começou o projeto não havia Covid, agora há, muda um bocadinho ou não?

E1 - A parte escolar não altera em grande, mas se eu quisesse implementar, este momento não seria a melhor altura, talvez.

E2 - Depende. Há a situação do Covid, então temos que pensar nos problemas para o cliente.

E1 - Pode ser uma oportunidade para atrair clientes, não é?

E2 - Eu acho que o Covid traz isso em termos de famílias. Se nós conseguirmos dar uma oferta para crianças e famílias, é muito mais atrativo para eles agora do que antes.

E1 - Sim. As crises normalmente trazem sempre uma parte boa, e às vezes temos que nos reinventar, sobre essas questões. Então, respondendo à minha segunda pergunta, considera que se houver uma oferta significativa é capaz de atrair um maior número de clientes à região?

E2 - Sim claro.

E1 - Quando escolhem o hotel, escolhem não só pela dormida, mas por todo um conjunto de...

E2 - Agora acho que sim. Antigamente, era muito mais a dormida. era só em termos de viagem, a pessoa tinha aqui um sítio, tinha que procurar um hotel para ficar, mas isso foi há 50 anos atrás. Depois disso, começou o turismo gastronômico, o hotel era um sítio para dormir, mas com um restaurante para servir as pessoas que dormem lá. Depois disso evolui para turismo “balance”. O hotel tem que ter um spa, um restaurante, tem que ter mais atividades do que só ter uma cama.

E1 - Isso leva-nos à terceira pergunta, o facto de existir atividades complementares à estadia, pode fazer com que aumente o número de dias de estadia?

E2 - Sim claro.

E1 - Esta região em relação ao país, em número de média das noites, é quase equivalente. No resto do Alentejo, é muito diferente. Temos 1.8 para o resto do Alentejo e 2.4 para aqui, porquê? Refiro-me aqui ao Alentejo litoral, aos 5 concelhos da costa.

E2 - O litoral tem atividades para os clientes fazerem, tem o mar. Eu acho que é essa oferta que chama um bocadinho mais as pessoas. O interior é mais o vinho, gastronomia, história, por exemplo Évora com mais cultura. Aqui há isso também, mas temos o mar.

E1 - Nota que os hóspedes têm interesse em conhecer? Como é que o manifestam?

E2 - Pelas reservas.

Entrevistado levanta-se para ir buscar uma brochura à receção, com experiências culturais, proporcionadas pelo hotel, com diferentes parceiros.

E1 - Eles utilizam muito? Vocês sentiram necessidade, de criar....

E2 - Eu senti necessidade e cheguei aqui há 2 anos.

E2 - Então é recente?

E2 - Eu criei isso para dar outra oferta aos clientes.

E1 - Ou seja, reuniram aqui aquilo que achavam que era interessante...

E2- Eu falei com os nossos produtos. Nós estamos com um conceito muito gastronómico, então falei com os nossos produtores, nas quintas nas herdades, para começar a criar atividades em conjunto. Por exemplo, na próxima semana, vamos ter uma experiência com um grupo de pessoas em que eles vão cozinhar aqui o próprio jantar deles, também vai vir um enólogo de uma herdade e vão fazer o próprio vinho. Então a oferta é muito mais atrativa.

E1 - Coloquei aqui se vocês prestavam serviços de animação, e acabou de me responder que sim e que fazem mesmo aqui no hotel.

E2 - Sem isso era mais disperso.

Parte II- Redes e Colaboração

E1- Pois. Nota que a nível de estruturas das atividades eles trabalham em parceria? Os vários setores, por exemplo, o vinho com a música?

E1 - Sim, eles funcionam muito bem. Nós já fizemos alguns eventos em conjunto com gastronomia e arte.

E1 - E as pessoas aderem? entidades? Neste caso, por exemplo, as pessoas com quem vocês trabalham, trabalham bem em rede e parceria? Mostram-se disponíveis para isso?

E2- Sim. Foi uma escolha muito dura e que demorou muito tempo. Demorou por aí 6 a 8 meses, para escolher os parceiros certos, e ter uma oferta que é muito similar à nossa, e ter a confiança que entregamos um cliente lá e que ele vai ser bem tratado. Então demorou um bocadinho. Ao início isso era uma coisa completamente nova, para o parceiro ter ideia do que queremos fazer e ter vontade de participar também.

E1 - Que principais obstáculos vocês sentiram?

E2 - Quando comecei aqui, o hotel estava aberto há um ano. No espaço de um ano, tive 6 diretores de hotel, então a confiança local não era muito boa. Isso foi um grande obstáculo. Criar essa confiança com as pessoas, os produtores, com os nossos parceiros de agora.

E1 - Sim, agora já são parceiros, e o que é que vocês tiram de positivo disso?

E2 - Dar uma oferta melhor ao cliente.

E1 - Principalmente? E vocês têm a preocupação em preservar a própria cultura da região? Porque quanto mais interesse houver por parte do cliente, também ajuda...

E2 - Sim claro. Por exemplo, o Horácio que está ali dentro, têm uma quinta de frutas e legumes e nunca pensou ter clientes lá. Nunca na vida dele, ele era só um produtor que vendia.

E1 - E eles adaptaram-se bem?

E2 - Muito bem. As vendas dele aumentaram muito bem. A mesma coisa aconteceu com o black pig. Quando começamos a trabalhar, ninguém conhecia o black pig agora toda a gente conhece. Nós estamos a trabalhar com eles, desde que eles começaram a distribuição, então a clientela dele a maior parte é nossa.

Parte III – Caracterização do visitante da região Alentejo Litoral

E1 - Passando aqui ao perfil do turista que recebem aqui, quais são os principais mercados?

E2 - Agora é nacional. (risos)

E1 - Vamos partir do princípio, antes do Covid.

E2 - Antes do Covid, quando eu cheguei aqui a maior parte era nacional, depois eles tentaram o mercado internacional. Antes do Covid tivemos cerca de 40% mercado nacional e 60% internacional. Aqui como a dimensão do hotel é muito pequenina, trabalhamos com grupos, grupos de empresas que fazem retreats, fazemos teambuilding e depois o cliente individual que procura conhecer a gastronomia e a região. Essa é a oferta que temos agora, mas tudo depende do mercado que tentamos trabalhar.

E1 - O visitante normal que fica aqui, são famílias? Casais?

E2 - É uma boa mistura. Depende da altura do ano, agora temos muitas famílias porque são as férias. Em muitos fins-de-semana são muitos casais vindos de Lisboa, então são menos famílias. Também há muitos clientes internacionais e muito mercado de bicicletas.

E1 - Vocês aqui sentem a importância da Rota Vicentina ou não?

E2 - Nem por isso.

E1 - Nem por isso? Os caminhantes não são o vosso tipo de cliente?

E2 - Não, não são o nosso tipo de cliente, eles são mais de alojamentos rurais, bed & breakfast e coisas pequenas.

Parte IV – A sazonalidade na região

E1 - Quais são os meses mais preenchidos em termos de estadia?

E2 - Agora é muito diferente. Antes, o principal era o verão.

E1 - Mas caía muito depois, ou a curva não é assim tão grande?

Sr.- Sim é grande. Durante o verão, estamos quase sempre cheios, e depois baixa. O mês mais baixo aqui é o de novembro, sem falar de janeiro que estamos fechados. Novembro temos algumas empresas que fazem *retreats* antes do Natal, mas é muito calmo. Na primavera temos muitos grupos de bicicletas e grupos de pessoas do Norte da Europa que estão a fugir do frio.

E1 - Para nós aqui é frio, para eles não é nada...

E2 - Não é nada mesmo. Eu já tive pessoas dentro da piscina e a piscina não é aquecida. (risos)

E1 - Então quanto mais oferta houver, no geral, mais potencial tem de mantermos a ocupação ao longo do ano. Sendo que tem que ser mais ou menos adequada ao tipo de cliente.

E2 - Sim, nós mudamos os nossos programas por isso. Essa brochura da experiência, ajuda-nos a manter a estabilidade durante o ano todo. Damos uma oferta diferente em cada estação, workshops diferentes...

E1 - Isso foi uma coisa que detetei quando comecei a fazer as pesquisas sobre as empresas de animação, é que não havia muita alteração das atividades...

E2 - É muito mais fácil não fazer, dá muito trabalho ...

E1 - Foi uma coisa que notei, que não havia grande diferença nas atividades que se propunham, tanto de Inverno como Verão, e não faz muito sentido.

E2 - Têm que haver essa diferença, senão as pessoas fartam-se

E1 - Por vários motivos, pelo tipo de produto que existe, pelo número de horas que o dia tem, pelo clima, porque não se pode fazer coisas ao sol no Verão como se faz no Inverno, às 3 da tarde...

E2 - Exatamente. Temos um grupo, por exemplo, que está fazendo um pedido para outubro e pode ser adiado para a Primavera. E a oferta que vou fazer é completamente

diferente, a da Primavera para a de outubro. Porque algumas coisas podemos fazer em Outubro porque o tempo ainda é bom e na Primavera, fevereiro ou março ainda é frio. Por isso a oferta tem que ser diferente.

E1 - Foi uma coisa que notei quando comecei a fazer a pesquisa de mercado, para ver o que existia, é que não havia alteração nas propostas e acho que isso era importante adequar.

E2 - Sim sim. Nós agora não estamos a fazer, mas normalmente temos um menu de Primavera, um menu de Verão, um menu de inverno e com as experiências a mesma coisa. Porque os produtos são diferentes. Nós tentamos comprar local, o que esteja dentro da época.

E1 - Ou seja, os menus são adequados aos produtos que existem na época?

E2 - Sim. Por exemplo, nas experiências, em setembro, o cliente pode acompanhar a vindima, de setembro a dezembro podem acompanhar a apanha do medronho. Para diferentes épocas do ano há diferentes experiências. Não é tudo numa época.

E1 - Exatamente. Isso fez-me um pouco de confusão, ver que não é uma preocupação. Está feito e é standard.

E2 - Eu espero bem que agora seja uma preocupação, porque as pessoas têm que ser um bocadinho mais criativas para os clientes de agora.

Parte V – A atividade turística pós pandemia

E1 - Agora o esforço é maior, não é? Como é que vocês retomaram a atividade após o Covid? Vocês estão abertos há quanto tempo?

E2 - Desde 1 de julho, há duas semanas.

E1 - E como é que estão a ver isto?

E2 - Com pouco pessoal...

E1 - As reservas são feitas em cima da hora?

E2 - Aqui em Santiago sempre foi assim, ainda mais agora. Especialmente durante o Verão. Antigamente era um bocadinho mais composto, agora é mesmo em cima da hora. Não podemos dar a mesma oferta que tínhamos antes, antigamente tínhamos workshops todos os dias, onde juntamos as pessoas, agora não podemos fazer isso, é só reservas individuais.

E1 - Torna-se mais difícil de gerir?

E2 - Sai um bocadinho do conceito, porque o conceito é a partilha. Juntar as pessoas, para cada um partilhar as experiências e depois meter isso num prato. Agora é mais complicado.

E1 - Quais acha que são os principais desafios a todas essas empresas de animação que partilham convosco essas experiências? Nesta retoma? porque isto agora mudou radicalmente.

E2 - Uma coisa que notei, é que a clientela que tem vindo agora, nacional, tem um poder de compra melhor que o normal. São pessoas que normalmente vão para fora do país fazer férias, agora estão a ficar aqui em Portugal e a gastar o dinheiro cá. Então estamos a notar que as pessoas estão a ir para experiências um pouco mais caras que o normal, dentro desta altura, em que normalmente era o cliente internacional a fazer isso.

E1 - Notava que havia diferença de interesse entre o português e o estrangeiro? O estrangeiro tem mais interesse que o português?

E2 - Depende. Em geral, como tínhamos mais clientes internacionais, havia mais interesse, tivemos alguns, mas poucos portugueses que queriam ter a experiência total do Alentejo.

E1 - E agora nota essa diferença?

E2 - Sim, sim.

E1 - Bem, não é tudo negativo.

E2 - Não, não. Temos menos pessoas, mas temos pessoas que gastam um bocadinho mais.
Então é mais ou menos, um equilíbrio em termos de receita.

E1 - O que já é bom. Pronto, em termos de perguntas é tudo, agradeço

Apêndice F – Caracterização dos produtos turísticos por circuito

CIRCUITO A	
ALDEIA DE SANTA SUSANA	
LOCALIZAÇÃO: 15 km de Alcácer do Sal	
TIPO DE PRODUTO:	
DESCRIÇÃO: De arquitetura típica alentejana, a aldeia constitui um dos símbolos da região, com as casas caiadas de branco e barras azuis. Nos anos 50, a propriedade dos primos Henrique Fernandes e Manuel Louro alojou alguns dos trabalhadores que se deslocavam para o Alentejo para trabalhar. As famílias foram constituindo uma comunidade, prosperando e dando origem à Aldeia de Santa Susana. Atualmente podemos contemplar uma aldeia muito bem preservada, caiada a cada dois anos pelos seus habitantes, em que casas e chaminés partilham as mesmas características, podendo-se ainda observar nas portas o ano de construção e as iniciais dos primos proprietários.	
ACESSIBILIDADE: Boa	
VALOR DE ENTRADA: Não se aplica	
TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 30 minutos	
HORÁRIO DE VISITA: Não se aplica	
DIAS DE ENCERRAMENTO: Não se aplica	
SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica	
PONTOS NEGATIVOS: Apenas existem dois locais que servem refeições, com um menu similar. Inexistência de qualquer apoio à atividade turística.	
OBSERVAÇÕES: Contatar previamente a junta de freguesia para visitar o teatro comunitário e para a abertura da Igreja.	

CIRCUITO A	
HERDADE DE PORTOCARRO	
LOCALIZAÇÃO: 24 km de Alcácer do Sal	
TIPO DE PRODUTO:	
<p>DESCRIÇÃO: O nome da herdade tem origem na existência de um ponto elevado na região, antigamente denominado “carro” e pela existência de um pequeno cais, testemunho dos tempos em que o transporte era feito especialmente por via fluvial. A herdade situa-se na freguesia do Torrão, concelho de Alcácer do sal, em frete à Aldeia de São Romão. Região atravessada pelo Rio Sado, é caracterizada por Verões quentes e secos e Invernos amenos e chuvosos. O clima mediterrânico reflete a proximidade do mar. A herdade faz parte da região demarcada da Península de Setúbal, e é composta por uma várzea de arroz, que dá origem ao arroz de marca própria -<i>Loverice</i>, e por uma área de encostas, onde se encontram os 18 hectares de vinha. A herdade produz vinhos de alta qualidade em quantidade limitadas e exclusivas.</p>	
ACESSIBILIDADE: Boa	
VALOR DE ENTRADA: A confirmar	
TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 3,5h	
HORÁRIO DE VISITA: A confirmar	
DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar	
SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica	
PONTOS NEGATIVOS: Espaço para receção em construção	
OBSERVAÇÕES: Marcar sempre com antecedência	

CIRCUITO A

CENTRO HISTÓRICO DE ALCÁCER DO SAL



LOCALIZAÇÃO: Alcácer do Sal

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: Situada nas margens do Rio Sado, Alcácer do Sal é povoado desde a antiguidade. Os vestígios arqueológicos testemunham a passagem de gregos, fenícios e outros povos da bacia do mediterrâneo. Do rio ao Castelo faz-se por um conjunto de vielas e escadinhas, através uma subida através de morro suave. Do património existente destacam-se o Castelo de Alcácer, a estação arqueológica do Fórum Romano junto à Igreja de Santa Maria do Castelo e a Cripta Arqueológica.

ACESSIBILIDADE: Média

VALOR DE ENTRADA: A confirmar

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 1,5h

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Equipamentos dispersos

OBSERVAÇÕES: Confirmar os horários dos equipamentos

CIRCUITO A

PASSEIO NOS GALEÕES DO SAL



LOCALIZAÇÃO: Alcácer do Sal

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: O galeão Amendoeira e Pinto Luísa, dois galeões de sal, são duas embarcações tradicionais originárias de Portugal, e das poucas no mundo que ainda se encontram a navegar. São testemunho de um tempo em que o Rio Sado era o motor económico da região, transportando bens e populações. Relembrem ainda a importância do sal, o “ouro branco”, na história de Alcácer do Sal. Até ao final do sec. XVIII, esta região era a maior produtora de sal de Portugal. Os galeões são atualmente propriedade da Câmara Municipal, sendo possível navegar pelo Sado, a bordo destas duas embarcações.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: A confirmar

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 45min.

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Os passeios estão dependentes das condições climatéricas

OBSERVAÇÕES: Confirmar os horários dos passeios

CIRCUITO B

MUSEU DA FARINHA



LOCALIZAÇÃO: Em São Domingos, 12 Km de Santiago do Cacém

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: Este museu foi inaugurado em 2014, está classificado como Monumento de Interesse Municipal. O museu mantém a estrutura arquitetónica da antiga moagem de José Mateus Vilhena construída em 1925, e permite uma viagem pela produção do pão, desde o cereal, a eira, a moagem, a panificação e a comercialização do pão. O museu mantém o equipamento original de limpeza, escolha e moagem do trigo.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: A confirmar

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 1 a 2 horas

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES: Confirmar os horários de semana e ao fim de semana

CIRCUITO B

MOINHO DA QUINTINHA



LOCALIZAÇÃO: Santiago do Cacém

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: O moinho da quintinha é um dos poucos moinhos de vento em funcionamento, em Portugal. O moinho encontra-se em perfeito estado de conservação, podendo-se observar em pleno funcionamento, se existir vento que o permita. O moleiro Jorge demonstra como é o mecanismo e pode-se observar todo o processo da moagem dos cereais.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: Gratuito

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 1 hora

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: Domingo, Segunda e feriados

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES: Confirmar os horários de semana e ao fim de semana. Depende das condições climáticas para o pleno funcionamento

CIRCUITO B

HERDADE DO CEBOLAL



LOCALIZAÇÃO: 16 km de Santiago do Cacém

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: A história da Herdade do Cebolal remonta a 1876, ano em que se produziu o primeiro vinho. Manteve-se sempre na mesma família, sendo atualmente gerida pela Isabel e pelo Luís, 4ª e 5ª geração, respetivamente. Com um total de 85 hectares. Podemos encontrar uma vasta área de agroflorestal, uma unidade de apicultura, gado a pastar ao ar livre e a vinha. A família alia a modernidade á forma tradicional de produção de vinho, feita de forma ecológica, minimizando assim o impacto nos solos.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: Gratuito

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 4 horas

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES: Verificar o valor do almoço e das atividades

CIRCUITO C

PENISULA DE TRÓIA E RUÍNAS ROMANAS



LOCALIZAÇÃO: Tróia

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: A península de Tróia, localizada no concelho de Grândola, é banhada pelo rio Sado e pelo Oceano Atlântico, é constituída por aproximadamente 25 quilómetros de areias brancas. É na parte norte que se encontram as ruínas romanas de Tróia, reconhecidas como Monumento Nacional desde 1910.

Datam dos séculos I/VII d.C. e são considerados um dos maiores e mais importantes complexos fabris de conserva de peixe do período romano. São um complexo fabril composto por grande conjunto de tanques de salga de peixe e mariscos, destinado à produção de “*garum*”, um condimento famoso na época. É ainda de assinalar a existência de uma zona habitacional de um ou mais pisos, onde é possível observar pinturas e mosaicos. Também foi encontrado um balneário e duas tinas de banho e ainda uma sala de convívio.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: 5 Euros

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 1 hora

HORÁRIO DE VISITA: 10h-13h / 14.30-18h

DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar

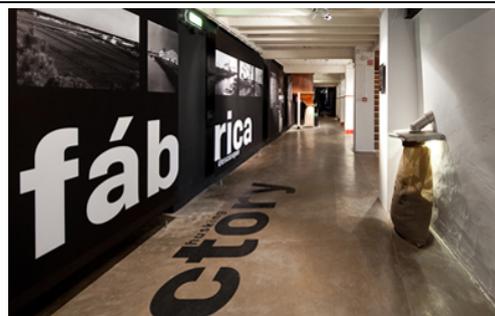
SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES: O horário de visita e os dias de encerramento pode variar conforme os meses do ano.

CIRCUITO C

MUSEU DO ARROZ



LOCALIZAÇÃO: Comporta, Grândola

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: As instalações situam-se numa antiga fábrica de descasque de arroz, datada de 1952, data do início do descasque na Comporta. Além desta fábrica existiam várias oficinas, com um acervo de instrumentos de serralharia e carpintaria, e uma oficina siderotécnica de forjador, direta ou indiretamente relacionadas com o cultivo do arroz. Tinham a seu cargo a manutenção da fábrica, das habitações dos trabalhadores especializados e do escritório, da cantina, do talho, da padaria, da barbearia, da casa da costura, da igreja, e contribuíam para a realização de instrumentos e viaturas para o cultivo do cereal e outras atividades agrícolas (pecuária e produtos hortícolas até aos finais dos anos 60, a Herdade tinha uma economia de autossuficiência. Encontrando-se distante dos centros urbanos e com poucos meios de comunicação, a comunidade vivia fechada sobre si, fazendo parte da terra, que foi sendo comprada por diferentes grupos económicos.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: A confirmar

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 45 Minutos

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Nas instalações funciona o Restaurante Museu do Arroz

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES: As visitas sob marcação

CIRCUITO C

GRÂNDOLA



LOCALIZAÇÃO: Grândola

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: Imortalizada na canção de Zeca Afonso, Grândola é constituída por um conjunto interessante de património arquitetónico, testemunhos desta região e das suas gentes. Com o objetivo de preservar a memória coletiva e a valorização do património, e dos produtos locais, a antiga Adega de António Inácio da Cruz deu origem à atual Casa Mostra de Produtos Endógenos. O edifício foi recuperado, de forma a manter as características originais, encontrando-se atualmente dividido em três espaços diferentes, o núcleo museológico com a temática da vinha e do vinho, o armazém deu origem a uma sala polivalente e o no exterior existe um pátio de ligação entre os dois espaços. Na zona envolvente exterior, foram mantidas algumas das oliveiras já existentes e foi plantada um vinha com as diferentes castas.

Uma das casas nobres mais importantes da Vila, é a Casa Frayão Metello, mandada construir na segunda metade do séc. XVIII, foi residência da governança local. Adquirida pela Câmara em 1867, é o local onde está instalado o Setor de Museu e Património Cultural de Grândola. Além da exposição de vestígios e artefactos arqueológicos da região, tem patente a reconstituição da sala de aula do ensino primário e ainda, de um consultório médico da década de 1950.

O monumento dedicado ao 25 de abril situa-se no centro da vila, e nele podemos observar, inscritos num painel de azulejos, os nomes de muitos dos capitães de abril, e a letra completa da música composta por Zeca Afonso e que uma das senhas da revolução de abril de 1974.

ACESSIBILIDADE: Boa
VALOR DE ENTRADA: Gratuito
TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 2,5 horas
HORÁRIO DE VISITA: A confirmar
DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar
SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica
PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica
OBSERVAÇÕES: Conjugam o horário dos dois espaços.

CIRCUITO C

A TABERNA DAS SOBREIRAS ALTAS



LOCALIZAÇÃO: Grândola

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: As tabernas são espaços ancestrais de convívio das gentes, de grande interesse cultural pela sua representatividade usos e costumes. Em Grândola ainda é possível encontrar tabernas em funcionamento, locais de confraternização de várias gerações, onde também é possível encontrar manifestações de cultura popular e gastronómica. Muitas destas tabernas estão abertas há várias décadas e um dos melhores sítios para provar os petiscos mais autênticos da região

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: A confirmar

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 1,5 hora

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES: Marcar com antecedência.

CIRCUITO D

ALDEIA MINEIRA DO LOUSAL



LOCALIZAÇÃO: Aldeia do Lousal

TIPO DE PRODUTO: Património Industrial

DESCRIÇÃO: A aldeia do Lousal foi durante décadas uma aldeia mineira, onde existiu uma das mais modernas minas de Portugal. Com o encerramento da mina, nos anos 80, a ladeia ficou ao abandono. Nos anos 90, a Câmara de Grândola iniciou um projeto de revitalização, que tem como base a importância do património industrial para o turismo cultural da região. Além da povoação, a aldeia possui uma barragem e duas lagoas, percursos pedonais, o Museu mineiro, o Centro de ciência viva e a Galeria Waldemar. Este conjunto de equipamentos relembra as várias gerações de mineiros que trabalharam na mina, ao longo de quase um século.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: A confirmar

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 1,5 hora

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: Os espaços museológicos encerram à segunda-feira

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES:

CIRCUITO D

DESTILARIA “BLACK PIG”



LOCALIZAÇÃO: Santo André – Santiago do Cacém

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: Com um terreno de alguns hectares, o proprietário decidiu plantar o que viria a ser o maior pomar de medronhos da costa alentejana. Produzindo atualmente gin, rum e medronho. Em simultâneo, iniciou a criação porco preto, que viria mais tarde a dar o nome ao gin, que se tornou uma das marcas mais premiadas da Europa em 2019, *Black Pig Alentejo*. Uma produção artesanal, que utiliza exclusivamente os botânicos do montado e da costa alentejana, respeitando os costumes e tradições alentejanas, sem pegada ecológica e com consciência ambiental. O porco preto é criado no montado alentejano, em harmonia com o medronheiro e o sobreiro. Esta conjugação de fatores permite uma simbiose saudável entre animais e natureza, preservando o montado, e a valorização da economia local. Esta marca contribui para a promoção da região, da cultura e tradições e raízes alentejanas, em Portugal e no mundo.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: Não se aplica

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 2.5 Horas

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: Sábado e Domingo

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Encerrado ao fim de semana

OBSERVAÇÕES:

CIRCUITO E

HERDADE DA ABERTA NOVA



LOCALIZAÇÃO: MELIDES

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: A herdade da Aberta Nova tem uma produção assente na sabedoria e nos modos de saber fazer, mais antigos da agricultura. Instalado nos seus 500 hectares, este projeto visa desenvolver a sustentabilidade da zona através de promoção florestal e agrícola. Com uma produção totalmente biológica, tudo é reaproveitado. Os produtos que não são vendidos ou consumidos são transformados em doces e chás.

Aqui podemos conhecer diversos animais como cabras, burros, porcos e os cavalos. São estes últimos, que nos levam por um passeio pela herdade onde podemos observar as plantações biológicas e os produtos endógenos da região.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: Não se aplica

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 1.5 Horas

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: Sábado e Domingo

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Encerrado ao fim de semana

OBSERVAÇÕES: Verificar o valor dos passeios

CIRCUITO E

MUSEU MUNICIPAL DE SANTIAGO
DO CACÉM



LOCALIZAÇÃO: Santiago do Cacém

TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: O museu encontra-se na praça no município, instalado num edifício do séc. XVIII, que funcionou inicialmente como cadeia. Após o seu encerramento em 1968, iniciaram-se obras de conservação e adaptação, para que aqui pudesse ser instalado o Museu Municipal da vila, em 1972. Entre o acervo do museu, destacamos uma coleção de numismática de diversas épocas, um conjunto de artes decorativas, pinturas, mobiliário, esculturas, têxteis, documentação e fotografia.

Ao nível etnográfico pode-se admirar as recriações das zonas das habitações tradicionais da região, com o mobiliário e artigos típicos, como quarto, sala, zona de costura e cozinha. Podemos ainda observar uma sala de aula da escola primária, de algumas décadas do séc. XX.

ACESSIBILIDADE: Média

VALOR DE ENTRADA: A confirmar

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 45 min.

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: segunda-feira

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES:

CIRCUITO E

QUINTA DO HORÁCIO



TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: A quinta do Sr. Horácio encontra-se nos arredores de Santiago do Cacém e é uma quinta de produção agrícola.

Aqui podemos encontrar os produtos plantados sazonalmente, de forma tradicional, pelo Sr. Horácio e pela família. Aqui encontramos os vegetais, legume e frutas de plantação sazonal. Como nada se desperdiça, na quinta, além da produção agrícola, também é feita a produção de licores e doces caseiros.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: A confirmar

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 3 horas

HORÁRIO DE VISITA: A confirmar

DIAS DE ENCERRAMENTO: Fim de semana

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES: Sob marcação

CIRCUITO F

ALDEIA DE PORTO COVO E PRAIAS



TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: O centro da aldeia foi reconstruído após o terramoto de 1755, segundo as linhas de construção do Marquês de Pombal, onde atualmente é a praça principal. No séc. XVIII, era um pequeno ajuntamento, junto a uma pequena baía, que de o se nome “Covo”, às redes de pesca utilizadas para a captura de lagostas. Junto à ladeia, encontramos uma diversidade de praias, encostadas às falésias que estendem até Vila Nova de Mil Fontes e ainda a conhecida ilha do pessegueiro.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: Não se aplica

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: 2 horas

HORÁRIO DE VISITA: Não se aplica

DIAS DE ENCERRAMENTO: Não se aplica

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Posto turismo, restaurantes, bares

PONTOS NEGATIVOS: Demasiado turístico na época alta

OBSERVAÇÕES:

CIRCUITO F

PASSEIO BARCO RIO MIRA



TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: O rio Mira, um dos menos poluídos da Europa, nasce na Serra do Caldeirão e atravessa o Alentejo até Vila Nova de Mil Fontes, no meio da Costa Vicentina. O passeio inicia-se em Vila Nova de Mil Fontes e vai até Odemira, com paragem na Vila de Odemira para conhecer o centro da Vila.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: Não se aplica

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: Aproximadamente 1,5 horas

HORÁRIO DE VISITA: Não se aplica

DIAS DE ENCERRAMENTO: A confirmar

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Não se aplica

PONTOS NEGATIVOS: Não se aplica

OBSERVAÇÕES: Dependente das condições climáticas

CIRCUITO F

ALDEIA DE SÃO LUIS



TIPO DE PRODUTO:

DESCRIÇÃO: A aldeia de São Luís, situa-se a 14 km de Vila Nova de Mil Fontes, no interior do concelho de Odemira. Pequena aldeia onde se pode encontrar manifestações de saberes ancestrais. Ao visitar a aldeia, tomaremos contato com as suas gentes, passearemos pelas ruas estreitas de casas caiadas de branco. Oportunidade de assistir a manifestações musicais como o Cante e a viola campaniça, conhecer um ferreiro que ensina a sua arte a quem queira aprender, e conhecer a arte de fazer o típico pão caseiro do Alentejo.

ACESSIBILIDADE: Boa

VALOR DE ENTRADA: Não se aplica

TEMPO MÉDIO DURAÇÃO DA VISITA: Aproximadamente 3 horas

HORÁRIO DE VISITA: Não se aplica

DIAS DE ENCERRAMENTO: Não se aplica

SERVIÇOS TURÍSTICOS: Restaurante

PONTOS NEGATIVOS: Equipamentos dispersos

OBSERVAÇÕES: Sujeito a marcação com a casa do povo e com os artesãos

CIRCUITO A

REGIÃO:

Alcácer do Sal

PROGRAMA CULTURAL

LINGUAS:

Português, Inglês, Castelhana

Manhã:

PREÇO MÉDIO:

2 Pessoas – 300 Euros
3 Pessoas – 320 Euros
4 Pessoas – 340 Euros
5 Pessoas – 360 Euros
6 Pessoas – 380 Euros

-Visita à aldeia de Santa Susana – Detentora de uma arquitetura tipicamente alentejana, destaca-se pela presença de casinhas de rés-do-chão, todas caiadas de branco com barra azul e grandes chaminés (inclui visita à igreja e ao teatrinho comunitário)

- Visita à Herdade de Portocarro, onde visitaremos as vinhas e conheceremos as diferentes etapas da produção do vinho. Participação nas atividades da quinta, de acordo com as diferentes etapas da produção vinícola.

INCLUIDO:

Pick-up e drop-off
Passeio em SUV privado
Participação em atividades
Viagem Galeão

Almoço: O almoço tradicional com os trabalhadores da quinta.

DURAÇÃO:

6 a 8 horas

Tarde:

DIMENSÃO DO GRUPO:

Mínimo: 2 pessoas
Máximo: 6 pessoas

- Visita ao centro histórico de Alcácer do Sal – O castelo de Alcácer do Sal ergue-se na colina mais alta da cidade é uma imponente fortificação que alberga atualmente no seu interior diversos edifícios de interesse, nomeadamente: o Castelo, a Cripta Arqueológica, a Igreja de Santa Maria do Castelo e a estação arqueológica do Fórum Romano.

NÍVEL DE DIFICULDADE:

Fácil

- Passeio de Galeão no rio Sado, 45 minutos – Galeões Amendoeira e Pinto Luísa inicialmente utilizados para a pesca tradicional, tiveram posteriormente uma segunda utilização, o transporte do Sal, e ainda arroz e cortiça, no rio Sado.

CIRCUITO B

REGIÃO:

Santiago do Cacém

PROGRAMA CULTURAL

LINGUAS:

Português, Inglês, Castelhana

Manhã:

PREÇOS:

2 Pessoas – 300 Euros

3 Pessoas – 320 Euros

4 Pessoas – 340 Euros

5 Pessoas – 360 Euros

6 Pessoas – 380 Euros

- Visita ao Museu da farinha – A funcionar numa antiga moagem, permite conhecer o processo desde a debulha do trigo até à cozedura do pão, ou seja, todo o ciclo do pão. É possível observar os objetos utilizados na indústria moageira, património móvel e imóvel.

INCLUIDO:

Pick-up e drop-off
Passeio em SUV privado
Almoço e Provas

- Visita ao Moinho da Quintinha – Ainda a funcionar, o moinho pertence a locais onde vão moer os seus cereais, onde a farinha é utilizada para fazer o pão caseiro alentejano ou as papas de milho. O moleiro vai demonstrar como se processa a moagem dos cereais.

DURAÇÃO:

6 a 8 horas

Almoço e Tarde:

DIMENSÃO DO GRUPO:

Mínimo: 2 pessoas

Máximo: 6 pessoas

- Visita à Herdade do Cebolal – A herdade tem 85 hectares e é composta por zona agroflorestal, a vinha, gado a pasturar ao livre e ainda uma unidade de apicultura. A visita inclui a participação na preparação do almoço, recriação de uma refeição preparada da forma tradicional dos trabalhadores rurais, em lume lento e com produtos da herdade.

NÍVEL DE DIFICULDADE:

Fácil

-Passeio pela Herdade, participação nas atividades da vinha (que variam dependendo da altura do ano) e provas de vinho. No final da tarde realiza-se a prova de vinhos, acompanhada por seleção de pão, queijos, enchidos e azeitonas locais.

CIRCUITO C

REGIÃO:

Grândola e Tróia

PROGRAMA CULTURAL

Manhã:

LINGUAS:

Português, Inglês, Castelhana

PREÇOS:

2 Pessoas – 300 Euros

3 Pessoas – 320 Euros

4 Pessoas – 340 Euros

5 Pessoas – 360 Euros

6 Pessoas – 380 Euros

INCLUIDO:

Pick-up e drop-off

Passeio em SUV privado

Lanche

DURAÇÃO:

6 a 8 horas

DIMENSÃO DO

GRUPO:

Mínimo: 2 pessoas

Máximo: 6 pessoas

NÍVEL DE

DIFICULDADE:

Fácil

- Visita à península de Tróia, de onde se pode observar a Serra da Arrábida e a cidade de Setúbal. Visita às Ruínas Romanas de Tróia, sítio arqueológico composto por um complexo industrial romano de salga de peixe, classificado como monumento nacional desde 2010.

- Visita ao Museu do Arroz – Situado numa antiga fábrica de descasque de arroz, este museu consagra a cultura do arroz, onde se pode conhecer a tradição do arroz e a sua importância para região.

Almoço: Restaurante Museu do arroz – Gastronomia típica da região onde o arroz é a especialidade.

Tarde:

- Visita à Vila de Grândola

– Na casa de Mostra de Produtos Endógenos podemos ter contato com a história do vinho e da vinha da região no núcleo museológico, incluído plantação de vinha com diversas castas e ainda oliveiras. Na casa Frayão Metello é possível visitar a recriação de uma sala de aulas do ensino primário e um consultório médico, que reportam à primeira metade do sec. XX. Visita ao monumento alusivo ao 25 de abril de 74.

- Visita a uma taberna típica da região, espaço ancestral de tertúlia e convívio das gentes dos locais, onde ainda iremos aprender a confeccionar e provar alguns petiscos da região.

CIRCUITO D

REGIÃO:

Grândola e Santiago do Cacém

PROGRAMA CULTURAL

Manhã:

LINGUAS:

Português, Inglês, Castelhana

- Visita à aldeia mineira do Lousal – Museu Mineiro do Lousal- Podemos encontrar um vasto espólio documental, objetos e equipamentos que remete para o que foi durante muitos anos, a indústria mineira na região.

PREÇOS:

2 Pessoas – 300 Euros

3 Pessoas – 320 Euros

4 Pessoas – 340 Euros

5 Pessoas – 360 Euros

6 Pessoas – 380 Euros

- Visita à primeira galeria da mina aberta ao público, a Galeria Waldemar.

INCLUIDO:

Pick-up e drop-off

Passeio em SUV privado

Piquenique

- Visita ao à Mina de Ciência -Centro de Ciência Viva do Lousal – Com conteúdos interativos e espaços dedicados às ciências naturais e exatas, como a Geologia, Biologia, Física, química e Matemática e às Ciências do Virtual e Computação Gráfica.

DURAÇÃO:

6 a 8 horas

Almoço: Restaurante Tia Rosa - Gastronomia Regional onde se destaca o pato no forno.

DIMENSÃO DO GRUPO:

Mínimo: 2 pessoas

Máximo:6 pessoas

Tarde:

- Visita à Destilaria *Black Pig* – Aqui se produzem o Gin *Black Pig*, o gin mais premiado da Europa em 2019 e o primeiro Rum de Portugal Continental. Passeio pelo montado da Quinta para conhecer as plantas locais e os porcos pretos. Conhecer como se cria um Gin a partir da bolota, da alfarroba e dos produtos locais. Na época do medronho é possível fazer a apanha do medronho e aprender o processo de destilação. Termina-se a tarde com um piquenique com os produtos da quinta, no meio do montado.

NÍVEL DE DIFICULDADE:

Fácil

CIRCUITO E

REGIÃO:

Grândola e Santiago do Cacém

PROGRAMA CULTURAL

LINGUAS:

Português, Inglês, Castelhana

Manhã:

PREÇOS:

2 Pessoas – 300 Euros

3 Pessoas – 320 Euros

4 Pessoas – 340 Euros

5 Pessoas – 360 Euros

6 Pessoas – 380 Euros

- Visita à Herdade da Aberta Nova – Conhecer os animais da quinta, as cabras, os burros, os porcos e os cavalos. Inclui passeio a cavalo de 60 minutos pela quinta observando as plantações biológicas e os produtos endógenos da região.

- Visita ao Museu Municipal de Santiago de Santiago do Cacém, para melhor conhecer a cultura da região.

INCLUIDO:

Pick-up e drop-off

Passeio em SUV privado

Workshop e lanche

Almoço: Restaurante À Terra- Gastronomia Regional com toque de modernidade, com os produtos da região, porco preto, borrego e peixes.

DURAÇÃO:

6 a 8 horas

Tarde:

DIMENSÃO DO GRUPO:

Mínimo: 2 pessoas

Máximo: 6 pessoas

- Visita à Quinta do Horácio – Quinta de produção agrícola onde se participaremos na apanha da fruta e legumes.

NÍVEL DE DIFICULDADE:

Fácil

- Workshop de produção de doces caseiros.

- Lanche composto por pão caseiro da região com os doces caseiros e degustação de licores produzidos na quinta.

CIRCUITO F

REGIÃO:

Vila nova de Mil Fontes
e São Luís

PROGRAMA CULTURAL

LINGUAS:

Português, Inglês, Castelhana

Manhã:

- Visita a Porto Covo, aldeia típica da Costa Alentejana e às suas magnificas praias até Vila Nova de Mil Fontes.

- Passeio de Barco no Rio Mira desde Vila N. Mil Fontes até Odemira, com paragem na vila de Odemira, para conhecer o seu centro histórico.

PREÇOS:

2 Pessoas – 300 Euros
3 Pessoas – 320 Euros
4 Pessoas – 340 Euros
5 Pessoas – 360 Euros
6 Pessoas – 380 Euros

Almoço: Restaurante Típico de peixe com vista sobre o Atlântico

INCLUIDO:

Pick-up e drop-off
Passeio em SUV privado
Workshop e tiborna

Tarde:

- Visita à aldeia de S. Luís, típica aldeia alentejana:

DURAÇÃO:

6 a 8 horas

O passeio inicia-se saindo da aldeia para observar as hortas, as ribeiras e os sobreiros. De volta ao centro visitamos os lavadouros, a casa do povo para apreciar os ensaios do Cante Alentejano ou da Viola Campaniça e o centro de artes e ofícios da aldeia. Encontramos ainda um ferreiro que demonstrará a sua arte.

DIMENSÃO DO GRUPO:

Mínimo: 2 pessoas
Máximo:6 pessoas

- Participação em workshop de pão caseiro e “tiborna”.

NÍVEL DE DIFICULDADE:

Fácil

Apêndice H – Mapas CRIA apoio ao plano de negócios

PRESSUPOSTOS PARA O CÁLCULO DOS GASTOS COM PESSOAL

	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de crescimento					

(Euros)

	Vencimento Base (Mensal)	Subs. de Aliment. (Mensal)	Seguro de Acidentes de Trabalho	Formação (mensal)	Outros Gastos (mensal)	Seg. Social (Ent. Patronal)	Seg. Social (Trab.)	IRS Retido
Administração / Direção	900	90	1%			23,75%	11%	25%
Administrativa Financeira			1%			23,75%	11%	15%
Comercial / Marketing			1%			23,75%	11%	15%
Produção / Operacional			1%			23,75%	11%	15%
Qualidade			1%			23,75%	11%	15%
Manutenção			1%			23,75%	11%	15%
Aprovisionamento			1%			23,75%	11%	15%
Investigação & Desenvolvimento			1%			23,75%	11%	15%
Outros			1%			23,75%	11%	15%

SERVIÇO DA DÍVIDA

Leasings - Pressupostos

(Euros)

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
Valor Financiado	30 470	0	0	0	0	0
Mês do Início do contrato	12	1	1	1	1	1
Prazo de Reembolso (em meses)	60					
Taxa de Juro Anual (TAN)	7,0%					
Imposto de Selo	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Valor Residual (%)	2%					

NOTA: Considera-se que a primeira prestação será paga um mês após o início do contrato e que o valor residual é pago com a última prestação

Leasings - Serviço da Dívida - Resumo

(Euros)

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos Financeiros de Financiamento	0	2 049	1 662	1 246	799	318
Reembolso de Capital	0	5 138	5 525	5 941	6 388	7 478
Serviço da Dívida	0	7 187	7 187	7 187	7 187	7 797
Dívida no Final do Ano:						
Curto Prazo	5 138	5 525	5 941	6 388	7 478	0
Médio e Longo Prazo	25 332	19 807	13 866	7 478	0	0

PLANO FINANCEIRO

Pressupostos

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
Taxa de IRC	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Taxa de Distribuição de Dividendos						

Plano Financeiro

(Euros)

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	0	10 918	12 790	16 722	21 912	29 179
Capital Social (entrada de fundos)	8 000	0	0	0	0	0
Incentivos não Reembolsáveis	0	0	0	0	0	0
Incentivos Reembolsáveis	0	0	0	0	0	0
Empréstimo de Sócios	0	0	0	0	0	0
Leasing	30 470	0	0	0	0	0
Financiamento Bancário	0	0	0	0	0	0
Proveitos Financeiros	0	28	57	103	170	264
Total das Origens	38 470	10 945	12 846	16 825	22 083	29 442
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	34 920	0	0	0	0	0
Inv Fundo de Maneio	4 000	-2 282	-98	-207	-273	-382
Imposto sobre os Lucros		0	0	577	1 675	3 368
Pagamento de Dividendos		0	0	0	0	0
Reembolso de Empréstimos de Sócios						
Reembolso de Incentivos	0	0	0	0	0	0
Reembolso dos Leasings	0	5 138	5 525	5 941	6 388	7 478
Reembolso dos Financiam. Bancários	0	0	0	0	0	0
Encargos Financeiros	34	2 049	1 662	1 246	799	318
Total das Aplicações	38 954	4 905	7 089	7 557	8 590	10 783
Saldo de Tesouraria Anual	-484	6 040	5 758	9 268	13 493	18 660
Saldo de Tesouraria Acumulado	-484	5 556	11 314	20 582	34 075	52 734
Taxa de Juro - Aplicações de C.P.	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
Taxa de Juro - Empréstimos de C.P.	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Aplicações / Empréstimos de C.P.	-484	5 556	11 314	20 582	34 075	52 734
Linha de controlo	0	0	0	0	0	0

BALANÇOS

(Euros)

Rubricas	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
ATIVO						
Ativo Não Corrente	34 920,00	26 042,19	17 164,38	8 286,57	475,00	281,25
Ativos fixos tangíveis	32 720,00	24 575,45	16 430,90	8 286,35	475,00	281,25
Propriedades de investimento						
Ativos Intangíveis	2 200,00	1 466,74	733,48	0,22	0,00	0,00
Investimentos financeiros						
Ativo corrente	4 000,00	9 556,03	15 313,79	24 581,57	38 074,67	56 734,37
Inventários	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estado e Outros Entes Públicos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acionistas/sócios						
Outros Ativos Correntes						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	4 000,00	9 556,03	15 313,79	24 581,57	38 074,67	56 734,37
TOTAL ATIVO	38 920,00	35 598,22	32 478,17	32 868,14	38 549,67	57 015,62
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reservas						
Resultados transitados		-33,87	-15,42	1 714,40	6 739,93	16 843,87
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-33,87	18,45	1 729,82	5 025,53	10 103,94	21 697,75
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	7 966,13	7 984,58	9 714,40	14 739,93	24 843,87	46 541,63
PASSIVO						
Passivo não corrente	25 331,92	19 807,05	13 866,27	7 478,27	0,00	0,00
Provisões						
Acionistas/sócios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Financiamentos obtidos	25 331,92	19 807,05	13 866,27	7 478,27	0,00	0,00
Outras Contas a pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Passivo corrente	5 621,95	7 806,59	8 897,51	10 649,94	13 705,79	10 474,00
Fornecedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estado e Outros Entes Públicos	0,00	2 281,72	2 956,73	4 261,94	6 227,52	10 474,00
Acionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos	5 621,95	5 524,87	5 940,78	6 387,99	7 478,27	0,00
Outras contas a pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASSIVO	30 953,87	27 613,64	22 763,77	18 128,21	13 705,79	10 474,00
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	38 920,00	35 598,22	32 478,17	32 868,14	38 549,67	57 015,62
Linha de controlo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXOS DE CAIXA

(Euros)

Rubricas	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
Fluxos de Caixa das Atividades Operacionais - método direto						
Recebimentos de clientes	+	0,00	51 340,00	53 907,00	59 297,70	66 413,42
Pagamento a fornecedores	-	0,00	-23 714,00	-24 408,60	-25 867,26	-27 792,69
Pagamentos ao pessoal	-	0,00	-16 708,50	-16 708,50	-16 708,50	-16 708,50
Caixa gerada pelas operações	+/+	0,00	10 917,50	12 789,90	16 721,94	21 912,23
Pagamento/recebimento do imposto sobre o rendimento	-/+	0,00	0,00	0,00	-576,61	-1 675,18
Outros recebimentos /pagamentos	+/+	0,00	2 281,72	98,40	206,64	272,77
Fluxos de Caixa das Atividades Operacionais (1)	+/+	0,00	13 199,22	12 888,30	16 351,98	20 509,82
Fluxos de Caixa das Atividades de Investimento						
Pagamentos respeitantes a:						
Ativos fixos tangíveis	-	-32 720,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ativos intangíveis	-	-2 200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Investimentos financeiros	-					
Outros ativos	-					
Recebimentos provenientes de:						
Ativos fixos tangíveis	+					
Ativos intangíveis	+					
Investimentos financeiros	+					
Outros ativos	+					
Subsídios ao investimento	+	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Juros e rendimentos similares	+	0,00	27,78	56,57	102,91	170,37
Dividendos	+					
Fluxos de Caixa das Atividades de Investimento (2)	+/+	-34 920,00	27,78	56,57	102,91	170,37
Fluxos de Caixa das Atividades de Financiamento						
Recebimentos provenientes de:						
Financiamentos obtidos	+	30 953,87	0,00	0,00	0,00	0,00
Realizações de capital e de outros instrumentos de capital próprio	+	8 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cobertura de prejuízos	+					
Doações	+					
Outras operações de financiamento	+	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagamentos respeitantes a:						
Financiamentos obtidos	-	0,00	-5 621,95	-5 524,87	-5 940,78	-6 387,99
Juros e gastos similares	-	-33,87	-2 049,02	-1 662,23	-1 246,33	-799,11
Dividendos	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reduções de capital e de outros instrumentos de capital próprio	-					
Outras operações de financiamento	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fluxos de Caixa das Atividades de Financiamento (3)	+/+	38 920,00	-7 670,98	-7 187,10	-7 187,10	-7 796,50
Variação de caixa e seus equivalentes (1 + 2 + 3)	+/+	4 000,00	5 556,03	5 757,77	9 267,78	13 493,09
Efeito das diferenças de câmbio	+/+					
Caixa e seus equivalentes no início do período	...	0,00	4 000,00	9 556,03	15 313,79	24 581,57
Caixa e seus equivalentes no fim do período	...	4 000,00	9 556,03	15 313,79	24 581,57	38 074,67
Linha de controlo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

RÁCIOS FINANCEIROS

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
Rátios de Estrutura						
Rátios de Liquidez:						
Liquidez Geral	0,711	1,224	1,721	2,308	2,778	5,417
Liquidez Reduzida	0,711	1,224	1,721	2,308	2,778	5,417
Liquidez Imediata	0,711	1,224	1,721	2,308	2,778	5,417
Taxa de Cobertura do Ativo Corrente	-0,405	0,183	0,419	0,567	0,640	0,815
Taxa de Cobertura dos Inventários	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rátios de Endividamento:						
Cobertura do Ativo não Corrente por Capitais Permanentes	0,954	1,067	1,374	2,681	52,303	165,481
Cobertura do Ativo não Corrente por Capitais Próprios	0,228	0,307	0,566	1,779	52,303	165,481
Autonomia Financeira	0,205	0,224	0,299	0,448	0,644	0,816
Solvabilidade	0,257	0,289	0,427	0,813	1,813	4,444
Capacidade de Endividamento	0,239	0,287	0,412	0,663	1,000	1,000
Rátios de Atividade e Gestão						
Prazo Médio de Recebimento (dias)		0	0	0	0	0
Prazo Médio de Pagamento (dias)		0	0	0	0	0
Duração Média de Inventários (dias)		0	0	0	0	0
Rotação do Ativo		1,442	1,660	1,804	1,723	1,340
Rotação dos Capitais Próprios		6,430	5,549	4,023	2,673	1,641

INDICADORES ECONÓMICOS

	Pré-Exploração	2021	2022	2023	2024	2025
Meios Libertos						
Meios Libertos de Exploração	0	10 918	12 790	16 722	21 912	29 179
Meios Libertos Brutos	0	10 945	12 846	16 825	22 083	29 442
Meios Libertos Líquidos	-34	8 896	10 608	13 903	17 916	21 892
Meios Libertos Líquidos Retidos	-34	8 896	10 608	13 903	17 916	21 892
Valor Acrescentado						
Valor Acrescentado Bruto	0	27 626	29 498	33 430	38 621	45 887
Valor Acrescentado Líquido	0	18 748	20 621	24 553	30 809	45 693
Indicadores de Produtividade						
Produtividade do Investimento	0,000	3,112	3,323	3,766	4,944	236,837
Produtividade do Trabalho	0,000	1,653	1,765	2,001	2,311	2,746
Produtividade do Capital Próprio Investido	0,000	1497,480	17,053	6,652	3,822	2,115
Rendibilidade Económica						
Ponto Crítico		48 544	48 544	48 544	47 082	36 638
Margem de Segurança		6%	11%	22%	41%	108%
Grau Económico de Alavanca		18,360	10,051	5,514	3,435	1,922
Rendibilidade de Exploração		4%	7%	13%	21%	38%
Return-On-Investment (ROI)	0%	6%	12%	24%	37%	51%
Rendibilidade Financeira						
Return-On-Equity (ROE)	0%	0%	18%	34%	41%	47%
Grau Financeiro de Alavanca	0,000	110,562	1,696	1,171	1,047	1,002
Interligação entre Rendibilidade Económica e Financeira						
Modelo Multiplicativo de Dupont:						
1 - Rendibilidade Operacional das Vendas	0,000	0,040	0,073	0,132	0,212	0,380
2 - Rotação do Ativo	0,000	1,442	1,660	1,804	1,723	1,340
3 - Proporção dos Capitais Alheios	4,886	4,458	3,343	2,230	1,552	1,225
4 - Peso dos Gastos de Financiamento	0,000	0,009	0,590	0,854	0,955	0,998
5 - Peso do Imposto sobre o Rendimento	1,000	1,000	0,750	0,750	0,750	0,750
ROE = 1x2x3x4x5	0%	0%	18%	34%	41%	47%
Modelo Aditivo:						
1 - ROI	0%	6%	12%	24%	37%	51%
2 - Composição das Origens (Passivo/Capitais Próprios)	3,886	3,458	2,343	1,230	0,552	0,225
3 - Efeito Financeiro de Alavanca (ROI-i)	-0,001	-0,017	0,047	0,170	0,307	0,478
4 - Nível de Incidência Fiscal (1-t)	1,000	1,000	0,750	0,750	0,750	0,750
ROE = (1+2x3)x4	0%	0%	17%	34%	40%	46%
Grau Combinado de Alavanca	0,000	2029,885	17,048	6,455	3,596	1,926

Anexos

Anexo 2 – Orçamento de investimento site da empresa



Proposta: Amazing Alentejo

Data: 20/05/2020

Número: 59

Fase 1

Web Project

Web Site

Profissional com **web design à medida**
Responsive, **otimizado para mobile**
Sistema de **gestão de conteúdos simplificado**
Estatísticas das visitas em **tempo real**
Sistema de **blog integrado**
Formulário de contacto com segurança **captcha**
Integração com o **Google Analytics**
Implementação de certificado de **segurança**
Possibilidade de **duas revisões**
Ligação as **redes sociais**
Sistema de **mapa interativo com formulários de rotas**
Área de **eventos personalizada**

Search Engine Optimization

(Otimização para os motores de busca)
Análise da origem e tendências das **pesquisas**
Otimização do **código fonte**
Técnicas de indexação com **localização**

Valor: 1200€ + iva

3WX Digital Creative Agency
WWW.3WX.PT | 3WX@3WX.PT
Telefone + 351 289070518 | WhatsApp 914145210
Todos os direitos reservados | Valores sem IVA | Virgula, Unipessoal Lda | NIF: 513485597