



PLANO OPERACIONAL DE TURISMO DE REDONDO

RELATÓRIO INTERCALAR

Volume II – Estratégia e modelo operacional de desenvolvimento turístico do concelho de Redondo

Fevereiro 2019

ÍNDICE VOLUME II

1.	INTRODUÇÃO	4
2.	MODELO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CONCELHO DE REDONDO... 5	
2.1.	PRINCIPAIS LINHAS ORIENTADORAS DE INTERVENÇÃO	5
2.2.	DEFINIÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS.....	10
3.	PLANO DE AÇÃO	17
3.1.	PLANO DE AÇÃO POR PRODUTO TURÍSTICO	17
3.1.1.	Turismo de Natureza	18
3.1.2.	Turismo Cultural	29
3.1.3.	Gastronomia e Vinhos	42
3.1.4.	Turismo de Saúde e Bem-estar	54
3.1.5.	Olivetismo	64
3.1.6.	Turismo Criativo	72
3.2.	PLANO DE AÇÃO POR DOMÍNIOS TRANSVERSAIS E DE SUPORTE À ESTRATÉGIA.....	79
3.2.1.	Qualificação da Oferta Turística.....	79
3.2.2.	Estruturação da Oferta Turística	80
3.2.3.	Diversificação da Oferta Turística	81
3.2.4.	Informação, Comunicação e Promoção	82
3.2.5.	Mobilidade e Acessibilidade.....	83
3.2.6.	Atração de Investimento	84
3.2.7.	Informação e Conhecimento	85
4.	ÁREAS DE NEGÓCIO LIGADAS AO SETOR DO TURISMO COM POTENCIAL DE DESENVOLVIMENTO EM REDONDO.....	87
5.	MODELO DE IMPLEMENTAÇÃO, GESTÃO E ACOMPANHAMENTO	92
6.	BIBLIOGRAFIA – VOLUME II	96

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Critérios de Hierarquização dos Produtos Turísticos Estratégicos</i>	<i>13</i>
<i>Tabela 2 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Turismo de Natureza no concelho de Redondo</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 3 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Turismo Cultural no concelho de Redondo</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 4 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Gastronomia e Vinhos no concelho de Redondo</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 5 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Turismo de Saúde e Bem-estar no concelho de Redondo</i>	<i>62</i>
<i>Tabela 6 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Olivoturismo no concelho de Redondo</i>	<i>71</i>
<i>Tabela 7 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Turismo Criativo no concelho de Redondo</i>	<i>78</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Áreas Prioritárias de Intervenção</i>	<i>6</i>
<i>Figura 2 – Produtos Turísticos Principais</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3 – Produtos Turísticos Complementares</i>	<i>14</i>
<i>Figura 4 – Produtos Turísticos de Nicho</i>	<i>15</i>
<i>Figura 5 – Produtos Turísticos Estratégicos para o Concelho de Redondo</i>	<i>16</i>

EQUIPA TÉCNICA

Carla Melo	Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo Mestre em Gestão de Informação Título de Especialista na Área de Turismo Doutoranda em Turismo Docente no Instituto Politécnico de Portalegre
Pedro Quintela	Licenciado em Sociologia Mestre em Sociologia – Cidades e Culturas Urbanas Doutorando em Sociologia Consultor da Quaternaire Portugal
Filipa Barreira	Licenciada em Sociologia Pós-graduada em Análise de Dados para as Ciências Sociais. Consultora da Quaternaire Portugal
Carlos Fontes	Frequência da Licenciatura em Gestão de Empresas Especialista em Sistemas de Informação e Análise Estatística Consultor da Quaternaire Portugal
Artur Costa	Licenciado em Engenharia Civil – opção de Planeamento Territorial Pós-graduado em Ordenamento do Território e Meio Ambiente pela FUNDICOT Coordenador da área de projetos de Desenvolvimento Económico e Social na Quaternaire Portugal

1. INTRODUÇÃO

Este Relatório Intercalar apresenta os resultados do trabalho realizado no âmbito da elaboração do Plano Operacional de Turismo (POT) para o concelho de Redondo. Corresponde à versão preliminar do Plano, para apreciação por parte do Município e Comissão de Acompanhamento.

A realização deste POT, da iniciativa da Câmara Municipal de Redondo (CMR), pretende dar resposta ao desafio de avaliar o atual posicionamento turístico do concelho e identificar oportunidades de desenvolvimento turístico para o seu território e que, simultaneamente, consubstanciem igualmente importantes oportunidades para o reforço da competitividade dos agentes e das empresas turísticas aqui instaladas. Para isso, o trabalho identifica os ativos mais relevantes e com maior potencial distintivo do concelho de Redondo, mas também as suas principais debilidades, com o objetivo de definir as áreas de intervenção prioritária.

O Relatório Intercalar é composto por dois volumes.

No primeiro, de uma forma geral, apresentam-se os principais elementos de caracterização e diagnóstico, incluindo uma abordagem ao posicionamento e competitividade turística de Redondo, fazendo-se ainda referência às principais linhas das estratégias turísticas nacional e regional do Alentejo nas quais a própria estratégia local se deve enquadrar. As referências metodológicas e ao processo de trabalho podem, igualmente, ser encontradas nesse volume.

Este segundo volume é dedicado à definição estratégica, focando-se nos produtos e negócios que devem constituir apostas centrais de Redondo, no sentido da sua diferenciação e do reforço de um modelo de competitividade turística sustentável.

As propostas têm uma natureza essencialmente operacional, incluindo elementos acerca da calendarização, quadro institucional de implementação, governação e monitorização.

2. MODELO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CONCELHO DE REDONDO

A partir das principais conclusões retiradas das análises e diagnóstico efetuado pela equipa técnica, cujos principais elementos se encontram plasmados no Volume I do Presente Relatório, procedeu-se então à definição das principais linhas orientadoras do modelo estratégico de desenvolvimento turístico proposto para o concelho de Redondo. A proposta que se apresenta de seguida consolida uma versão preliminar que foi previamente apresentada, discutida e validada junto do Executivo Camarário, bem como objeto de apresentação e discussão com a Comissão de Acompanhamento do POT de Redondo e com outros agentes locais, no quadro do seminário público realizado a 23 de outubro de 2018.

2.1. PRINCIPAIS LINHAS ORIENTADORAS DE INTERVENÇÃO

Considerando o diagnóstico realizado da situação presente no concelho de Redondo relativamente às dinâmicas turísticas e aos principais recursos e ativos turísticos existentes neste território, bem como às principais tendências internacionais que têm vindo a influenciar e moldar o desenvolvimento turístico, e ainda, por fim, quanto às principais linhas orientadoras veiculadas pelas estratégias e planos setoriais e regionais – elementos constantes do Volume I deste Relatório –, identificaram-se, de seguida, um conjunto de áreas/domínios temáticos que se afiguram estratégicos para Redondo, exigindo, por isso, uma intervenção prioritária, seja pelas lacunas e deficiências que ainda apresentam e que importa colmatar, seja pelo elevado potencial turístico que evidenciam e que interessa desenvolver.

Note-se que alguns outros domínios poderiam ter sido considerados nesta estratégia de intervenção; privilegiou-se, contudo, um foco estratégico claro, que se cingisse a um conjunto relativamente restrito de áreas que, de acordo com a análise técnica realizada, se afiguram como sendo os mais relevantes para o desenvolvimento e a afirmação do concelho de Redondo de um ponto de vista turístico. Simultaneamente, houve ainda uma clara preocupação da equipa em garantir a exequibilidade da implementação deste Plano num horizonte temporal definido de aproximadamente dez anos (2019-2030), o que novamente reforça a importância de se adotar um foco estratégico claramente definido, evitando, assim, uma excessiva dispersão dos esforços, certamente prejudicial à concretização dos objetivos traçados para o POT de Redondo.

As principais linhas de orientação estratégica para o desenvolvimento turístico do concelho de Redondo, que seguidamente se apresentam, estão organizadas em dois grandes planos de trabalho:

- por um lado, as Áreas de Intervenção Estratégica para a Melhoria e Desenvolvimento da Oferta Turística de Redondo;
- e, por outro, os Domínios Transversais de Suporte à Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Redondo.

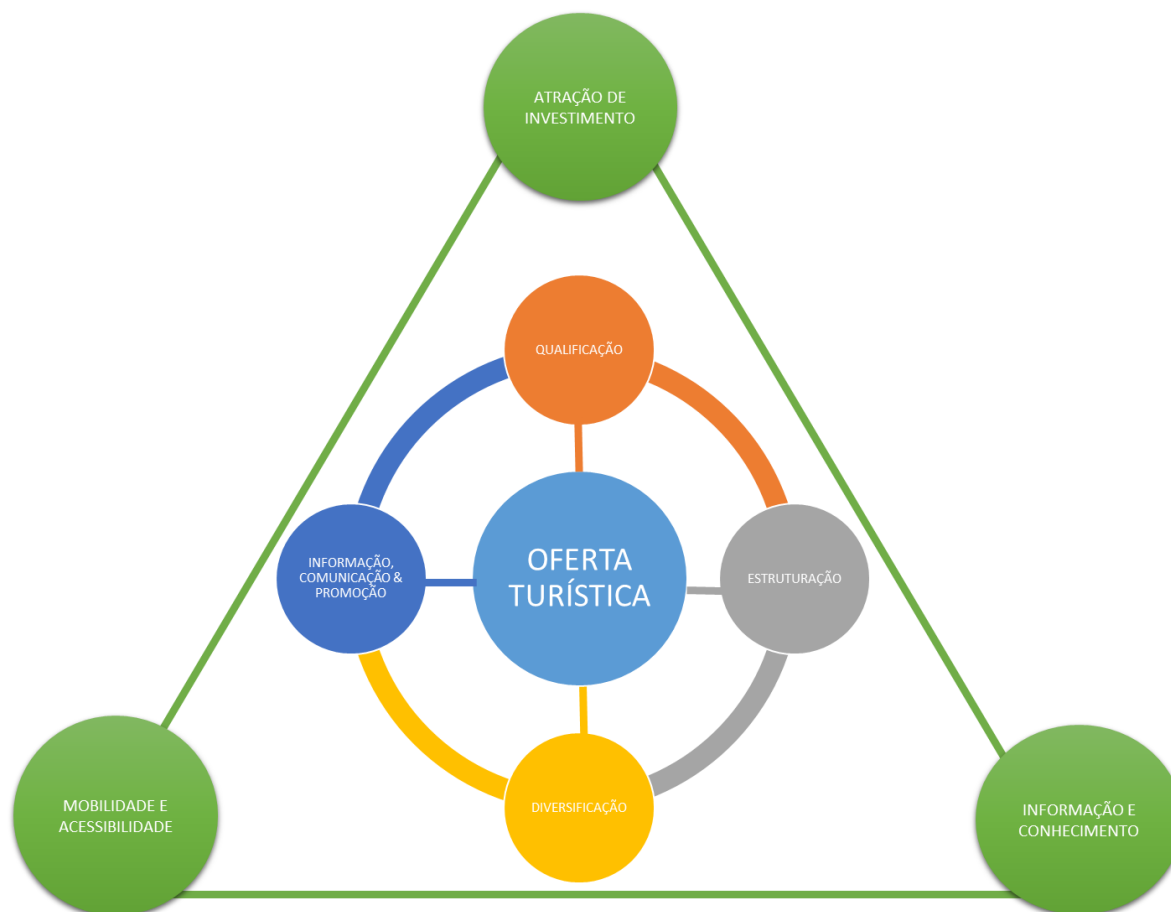
O esquema seguinte procurar traduzir e sintetizar, de um ponto de vista gráfico, a articulação entre os vários elementos que integram estes dois planos de trabalho em que assenta a estratégia para o desenvolvimento turístico do concelho de Redondo.

Note-se que esta organização das linhas de orientação estratégica nos dois grandes planos de trabalho, acima indicados, tem, no essencial, o objetivo de facilitar a leitura – ainda que, como se irá cons-

tatar, estas não sejam áreas indistintas ou separadas. Pelo contrário, as linhas de intervenção propostas, para cada um dos grandes domínios a trabalhar, terão consequências e efeitos noutras grandes áreas/ temáticas, interligando-se e influenciando-se mutuamente, concorrendo conjuntamente para o sucesso do POT de Redondo.

Deverá ainda existir, por outro lado, uma preocupação, partilhada transversalmente pelas várias ações a propor, de garantir o cumprimento de princípios de sustentabilidade – ambiental, social e económica. O mesmo deverá acontecer no que concerne ao cumprimento dos princípios da economia circular, e do seu estímulo em contexto da atividade turística, uma preocupação que está, aliás, bem patente na *Estratégia Turismo 2027*, e intrinsecamente associada à promoção do turismo sustentável. Tais princípios não se traduzem, assim, em linhas de intervenção específicas, estando antes presentes na operacionalização desta estratégia de intervenção, como se irá comprovar nos capítulos seguintes do Volume II deste Relatório.

Figura 1 – Áreas Prioritárias de Intervenção



Relativamente ao conjunto de áreas de intervenção estratégica para a melhoria e desenvolvimento da oferta turística de Redondo, estabeleceram-se como prioritárias as quatro seguintes:

▪ **Qualificação da Oferta Turística de Redondo**

Para um maior e mais sustentável desenvolvimento turístico do concelho de Redondo, considera-se ser prioritário, do ponto de vista estratégico, intervir ao nível da qualificação da oferta turística local. Assume-se aqui uma perspetiva abrangente da noção de qualificação, que contemple, nomeadamente, a melhoria das condições de acesso, visita, fruição e/ou interpretação dos principais recursos/valores do concelho em termos naturais e culturais, materiais e imateriais, bem como a melhoria das condições de acolhimento e funcionamento das principais infraestruturas, públicas e privadas, que concorrem para o enriquecimento da oferta turística do concelho (hotelaria, restauração e animação, estabelecimentos comerciais, equipamentos culturais e outros de interesse turístico), em especial nos períodos de maior procura.

Naturalmente que, no âmbito deste tipo de intervenções de qualificação, será importante intervir em termos da gestão dos espaços, bem como da criação e implementação de mecanismos e de materiais que qualifiquem as condições atuais de visita/fruição/informação/interpretação, conforme anteriormente mencionado. De igual forma, devem ser equacionadas medidas de capacitação que reforcem as competências dos recursos humanos ligados à gestão, funcionamento e programação destes espaços e equipamentos, públicos e privados, incluindo, nomeadamente, nas componentes de qualificação do atendimento e informação ao turista, da qualificação das abordagens de marketing e comunicação ou ainda da melhoria das metodologias de criação/dinamização de conteúdos e experiências turísticas. Acresce que outro tipo de medidas, de cariz mais informal, devem ser equacionadas para sensibilizar a população do concelho para a importância do bom acolhimento e informação a turistas e visitantes – sendo que esta última dimensão se relaciona com as medidas de intervenção ao nível da informação/comunicação sobre os recursos e a oferta turística existente em Redondo, aspeto abordado adiante.

Através do conjunto de medidas previsto no âmbito deste eixo de intervenção estratégica, pretende-se que o POT de Redondo concorra para uma abordagem mais sustentável ao turismo, neste caso sobretudo do ponto de vista social, combatendo os efeitos de sazonalidade turística e reforçando as qualificações e as competências dos recursos humanos no setor do turismo e em áreas que com este se relacionam de forma direta e indireta, mas também da própria população local de um modo mais geral – indo, assim, ao encontro dos grandes objetivos setoriais traçados pela *Estratégia Turismo 2027*, que foram já analisados no Volume I deste Relatório.

▪ **Estruturação da Oferta Turística de Redondo**

Independentemente da riqueza e diversidade dos recursos presentes no concelho, considera-se ser fundamental apostar estrategicamente na conversão desses recursos e atrativos em produtos (isto é, em propostas de consumo que sejam atrativas e acessíveis para os turistas que visitam o Redondo). Para tal, é crucial a estruturação da oferta turística do concelho, potenciando, de uma forma criteriosa, a oferta e os recursos já existentes, e simultaneamente desenvolvendo novos produtos turísticos, sempre a partir dos seus principais recursos e ativos diferenciadores. O objetivo é que o Redondo possa dispor de um *mix* estruturado e coerente de produtos turísticos que sejam diferenciadores e que, além disso, estejam orientados para públicos-alvo específicos e distintos – ainda que, nalguns casos, o tipo de propostas e de produtos sejam complementares entre si, fomentando articulações e sinergias. O capítulo seguinte concretiza a proposta de produtos turísticos de aposta estratégica para Redondo.

Por outro lado, considera-se ainda que a estruturação de experiências e circuitos turísticos temáticos no concelho implica um trabalho exigente e permanente de articulação e colaboração entre os diversos

agentes turísticos presentes no território, bem como com outros *stakeholders*, públicos e privados, cuja intervenção se relaciona, direta ou indiretamente com o setor do turismo. Neste sentido, revela-se particularmente importante, no âmbito da implementação do POT de Redondo, a implementação e a dinamização de práticas regulares de diálogo, concertação e colaboração, incluindo, designadamente, através de várias medidas de reforço da *governance* local no setor do turismo que serão aprofundadas nos capítulos seguintes.

▪ **Diversificação da Oferta Turística de Redondo**

Em articulação com a estruturação da oferta turística do concelho, abordada no ponto anterior, importa igualmente apostar na diversificação da oferta turística existente. O objetivo consiste, uma vez mais, em alargar o *mix* da oferta de produtos turísticos atualmente existente, tornando Redondo potencialmente mais atrativo para um leque heterogéneo e diferenciado de segmentos de público-alvo, o que poderá contribuir para reduzir a sazonalidade da procura turística e ainda para aumentar as taxas de ocupação hoteleira no concelho.

É, pois, muito variado o conjunto de medidas de intervenção que são propostas, conforme se especifica nos capítulos seguintes deste Relatório. Por um lado, pretende-se fomentar um incremento da oferta de atividade e iniciativas de animação turística no concelho, dentro das tipologias de produtos turísticos de aposta estratégica, estimulando preferencialmente o empreendedorismo ligado ao desenvolvimento de pequenos negócios turísticos de base local, reforçando assim a sustentabilidade destas dinâmicas.

Simultaneamente, e de um modo estreitamente articulado, prevê-se que outras medidas de fomento ao empreendedorismo e à captação de investimentos de uma maior escala possam ser implementadas, o que permitirá a criação de novos negócios turísticos, novamente privilegiando aqueles que estejam orientados para as tipologias de produtos turísticos de aposta estratégica do concelho de Redondo. Como foi referido anteriormente, o cumprimento de princípios de sustentabilidade – ambiental, social e económica – deve, sempre que possível, orientar a tomada de decisão do Município de Redondo em matérias relacionadas com o desenvolvimento dos seus próprios projetos e iniciativas, bem como na concessão de apoios ao desenvolvimento de projetos ou iniciativas de âmbito privado que, neste caso, contribuam para uma diversificação da oferta turística neste concelho.

▪ **Informação, Comunicação e Promoção da Oferta Turística de Redondo**

A comunicação e promoção turística do concelho de Redondo constituem uma outra área de atuação em que é estratégico intervir. Com efeito, a análise de diagnóstico realizada, e que consta do Volume I deste Relatório, evidenciou ser fundamental aumentar a presença e visibilidade do concelho, dos seus recursos e ativos turísticos diferenciadores, bem como dos operadores turísticos de Redondo, nos principais canais de promoção, distribuição e venda *online*.

Por outro lado, esta intervenção deverá contemplar medidas de estruturação, uniformização e melhoria da qualidade da informação turística disponibilizada sobre o concelho, a diversos níveis – incluindo, nomeadamente, através do apoio prestado pelos serviços municipais de turismo, presencial e *online*, mas também da sinalética orientativa e de outros suportes de informação em papel e em formato digital. Conforme referido anteriormente, a qualidade e pertinência da informação disponibilizada aos turistas não pode ser dissociada da qualidade com que é feito o acolhimento e acompanhamento dos mesmos, pelo que se trata de duas áreas de intervenção estratégica para o POT de Redondo que devem ser equacionadas e, desejavelmente, trabalhadas de uma forma extremamente articulada e dialogante.

Simultaneamente, importa igualmente equacionar hipóteses de articulação da estratégia de promoção turística do Redondo e da sua oferta turística com iniciativas semelhantes que sejam levadas a cabo por outros concelhos do Alentejo Central e pelas entidades oficiais competentes na matéria – como a Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo e a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo –, obtendo, assim, ganhos de visibilidade e geração de economia de escala relevantes, particularmente quando tais ações de promoção estejam centradas nas mesmas tipologias de produtos turísticos e/ou em idênticos segmentos de mercado.

Foram ainda considerados, por outro lado, domínios transversais de suporte à estratégia de desenvolvimento turísticos de Redondo, que conjuntamente, contribuem para uma melhoria global do contexto de intervenção e de investimento. Em concreto, foram identificados três domínios prioritários:

- **Mobilidade e Acessibilidade**

O Redondo evidencia atualmente algumas fragilidades em termos de acessibilidade e de mobilidade, inter e intraconcelhia, que importa superar pois condicionam o potencial de desenvolvimento turístico do concelho, em áreas particularmente relevantes para a estratégia de desenvolvimento turístico – é o caso, nomeadamente, de alguns segmentos de público ligados aos produtos de turismo de natureza; turismo cultural/ *touring* cultural e paisagístico; gastronomia e vinhos; e de turismo criativo. Note-se que algumas das medidas a implementar tendo em vista a melhoria da acessibilidade e mobilidade turística no concelho de Redondo articulam-se de uma forma estreita com algumas das ações de qualificação da informação turística, anteriormente já mencionadas – é o caso, nomeadamente, de algumas ações a implementar em matéria de produção de cartografia (em papel e digital) ou de sinalética orientativa.

Em capítulos seguintes deste Relatório apresentam-se propostas, de âmbito local e supramunicipal, que visam permitir equacionar uma nova oferta de serviços e circuitos de visita turística, de cariz público e/ou privado, que idealmente abranjam todo o território concelhio e os seus principais pontos de atração turística, promovendo assim uma estada mais prolongada no concelho e nalguns dos concelhos vizinhos com maior dinâmica turística (caso, nomeadamente, de Évora e de Reguengos de Monsaraz), com benefícios coletivos. Uma vez mais, frise-se que as preocupações em matéria de sustentabilidade, neste caso sobretudo do ponto de vista ambiental, devem nortear as opções do Município em matérias relacionadas com a mobilidade e acessibilidade, bem como na concessão de apoios a quem pretenda desenvolver projetos e iniciativas que concorram para a diversificação das soluções de mobilidade existentes no concelho.

- **Atração de Investimento**

Como em qualquer atividade económica, a atração de investimento é sempre importante, principalmente na medida em que permite a criação de novas ofertas e oportunidades de experimentação turística. No contexto da operacionalização do POT de Redondo, considera-se, assim, que deverá existir uma preocupação transversal de trabalhar as questões do investimento privado no setor do turismo, nomeadamente promovendo, no âmbito das ações de promoção do concelho, iniciativas de contacto prospetivo junto de empresas e investidores externos.

Simultaneamente, atribuiu-se ainda relevância estratégica à criação, no seio do próprio Município de Redondo, de um conjunto de mecanismos e de procedimentos que sejam propiciadores da atração de investimento privado no setor do turismo, designadamente nas áreas de intervenção prioritárias e nos

domínios transversais que são estratégicos para uma melhoria da oferta turística do concelho e que serão identificados, de modo mais detalhado, nos capítulos seguintes do Volume II deste Relatório.

▪ Informação e Conhecimento

A produção e a disponibilização atempada, nomeadamente junto dos mais relevantes *players* setoriais, de elementos de informação e, sobretudo, de conhecimento relacionados com a atividade turística são, cada vez mais, aspetos relevantes no reforço da competitividade dos negócios e destinos turísticos.

Por esse motivo, considera-se ser esta uma dimensão transversal de suporte à implementação de toda a estratégia de desenvolvimento turístico do concelho de Redondo, designadamente através da conceção e do estabelecimento de procedimentos de recolha e tratamento de informações várias que estão relacionadas com a evolução da dinâmica de oferta e procura turística no concelho, permitindo, assim, um acompanhamento e monitorização mais regular, consistente e estratégico do setor do turismo no Redondo, bem como da implementação do POT de Redondo e do leque de ações nele previstas.

Simultaneamente, importa igualmente contemplar medidas que propiciem a disseminação, junto dos agentes locais, públicos e privados, de conhecimento estratégico sobre o setor do turismo na atualidade e as principais tendências, consolidadas e emergentes. A partilha e discussão de boas-práticas constitui hoje um elemento vital para assegurar a competitividade de qualquer negócio e/ou destino turístico, pelo que é muito importante que esta dimensão mais estratégica seja igualmente trabalhada, constando do plano de ação, bem como das medidas de gestão, acompanhamento e monitorização da implementação do Plano que serão apresentadas ao longo dos restantes capítulos que integram o Volume II do presente Relatório.

2.2. DEFINIÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS

Decorrente da análise de diagnóstico realizada e apresentada no Volume I deste Relatório, bem como do processo de reflexão estratégica que permitiu a definição de um conjunto de linhas prioritárias de intervenção para o desenvolvimento turístico do concelho de Redondo, elencadas no ponto anterior, foi igualmente identificado o leque de produtos turísticos que devem consubstanciar a aposta estratégica do Município, atendendo, simultaneamente, à existência de recursos e atrativos que possibilitem o desenvolvimento e consolidação desses produtos, e à capacidade de mobilização dos recursos ainda não existentes mas necessários para o efeito.

A identificação deste conjunto de produtos atendeu ainda, para além dos pressupostos acima enunciados, às principais orientações estratégicas nacionais, regionais e setoriais, bem como às principais tendências da procura turística internacional – dois aspetos que foram também já analisados no Volume I do Relatório.

O modelo proposto para o desenvolvimento dos produtos turísticos do concelho de Redondo assenta ainda num conjunto de pressupostos que visam o aumento da atratividade e competitividade turística do destino, simultaneamente garantindo o contributo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, para a dinamização da sua economia e para a qualificação e diferenciação da experiência turística dos visitantes ao concelho:

- ❖ A seleção de produtos deve atender às atuais necessidades e expectativas da procura, o que implica a disponibilização de uma oferta de produtos e serviços que seja percecionada pelo turista como uma experiência integrada, diferenciada e única.

- ❖ A combinação dos diversos produtos e serviços turísticos e a posterior estruturação de experiências turísticas implica, simultaneamente, processos de integração e cooperação vertical entre os diferentes produtores e agentes turísticos, e processos de inovação, que permitam a contínua evolução, diversificação e diferenciação da oferta turística.
- ❖ Os processos de inovação, e em particular, os relativos ao desenvolvimento de produtos turísticos, estão fortemente dependentes da associação e integração dos elementos identitários do destino, já que são estes que permitem que a sua oferta seja efetivamente diferente da oferta dos demais destinos.
- ❖ Condição fundamental para a competitividade dos destinos, a inovação da oferta pode ainda ser promovida através do desenvolvimento de novos produtos, da orientação de produtos já existentes para novos mercados, da criação de temáticas transversais que permitam a ligação entre os produtos existentes, da combinação de diferentes produtos, ou ainda através da criação de produtos de nicho ou da extensão da linha/ especialização de produtos (*scaling-up*).
- ❖ Simultaneamente, se os turistas podem ser considerados os principais indutores da inovação da oferta turística, facto que decorre da constante alteração dos comportamentos, expectativas e motivações da procura, e consequente busca de 'novas e inovadoras' experiências, a cooperação entre os diversos *stakeholders* é considerada como a principal ferramenta para a instrumentalização dos processos de inovação turística, nomeadamente, através do estabelecimento de parcerias em domínios como a promoção, a distribuição/ comercialização, ou mesmo, na partilha de recursos humanos que possam prestar serviços comuns (Weiermain @OCDE, 2004).
- ❖ A oferta turística deve integrar, por um lado, produtos 'primários', entendidos como aqueles mais diretamente associados aos seus atributos distintivos e passíveis de atrair os turistas – como sejam, nomeadamente, as suas características físicas, ambientais e socioculturais (paisagem, clima, história, cultura, modos de vida, património tangível e intangível), e geralmente reconhecidos pelo mercado como produtos mais 'tradicionais' –, e, por outro lado, produtos 'alternativos' que permitam, entre outros aspetos, atrair segmentos de mercado mais especializados, geralmente representativos de um menor volume de procura, por sua vez suportada por uma menor complexidade de infraestruturas e equipamentos, e que constitui, consequentemente, uma aposta mais sustentável para os destinos, particularmente em termos sociais e ambientais.
- ❖ O desenvolvimento de produtos turísticos e, globalmente, da oferta turística de um destino, pode orientar-se por estratégias de concentração e/ou de diversificação. As estratégias de concentração traduzem-se pela opção de um *mix* de produtos relativamente reduzido, tendo como principais vantagens: (i) a maior facilidade na criação de uma imagem coerente do destino e do seu reconhecimento pelo mercado; (ii) um maior domínio e conhecimento do mercado (mais restrito) que é benéfico para a competitividade dos negócios turísticos; (iii) a maior facilidade na cooperação entre os agentes, pela existência de interesses comuns mais evidentes. Como principal desvantagem das estratégias de concentração, pode referir-se a ausência de um *mix* de produtos suficientemente variado para permitir a personalização das experiências turísticas – isto é, a reduzida capacidade oferecida aos turistas para, de forma autónoma, criarem os seus próprios programas a partir do leque de oferta do destino. As estratégias de diversificação traduzem-se pela seleção de um *mix* de produtos mais alargado, e assume como principais

vantagens: (i) uma maior variedade das experiências e atividades oferecidas aos turistas, que se traduz ainda pelo maior potencial de desenvolvimento de experiências personalizadas e que melhor respondem às necessidades da procura; (ii) a maior flexibilidade e capacidade de reação, adaptação e resposta às alterações da procura e/ou das condições de contexto. Como potencial desvantagem, as estratégias de diversificação dificultam, por vezes, o conhecimento sobre o mercado, neste contexto, mais alargado e com características mais diversas e, portanto, mais dificilmente ‘monitorizáveis’.

- ❖ As estratégias de diversificação podem ainda ser paralelas ou integrativas. No primeiro caso, a diversificação da oferta suporta-se num conjunto de produtos substancialmente diferentes, ‘paralelos’. A diversificação integrativa, por outro lado, baseia-se na oferta de um leque de produtos interligados, complementares e que favorecem o desenvolvimento de parcerias entre os diferentes produtores, e a criação de temáticas.
- ❖ Por fim, o desenvolvimento de produtos turísticos/ da oferta turística deve ser visto como um processo evolutivo de combinação e composição de experiências turísticas que possam ir ao encontro das expectativas e necessidades da procura, acompanhando a evolução e as alterações de contexto registadas.

Atendendo aos pressupostos acima enunciados, procurou-se que o **modelo de desenvolvimento da oferta turística do concelho de Redondo** e, em particular, que a aposta e definição estratégica dos produtos turísticos que lhe servirão de suporte **combine, de forma equilibrada, elementos de concentração**, que garantam uma maior facilidade de articulação entre os agentes turísticos e um maior domínio e conhecimento de mercado, e **elementos de diversificação integrativa**, que permitam, fundamentalmente, garantir a flexibilidade e capacidade de personalização das experiências turísticas oferecidas.

Paralelamente, optou-se também pela seleção de um **leque de produtos que integre**, por um lado, **produtos mais tradicionais** (e já relativamente estruturados no destino) e **produtos mais alternativos e/ou especializados**, seja através da criação de produtos de nicho, seja através do *scaling-up* de produtos primários, através de mecanismos de ‘extensão de linha’/ especialização.

Assim, atendendo ao acima exposto, e com base num conjunto de critérios de hierarquização, descritos na tabela seguinte, foi possível distinguir, de entre os produtos turísticos considerados estratégicos para o concelho de Redondo, aqueles que se assumem como **produtos principais, complementares e de nicho**. Esta hierarquização pretende essencialmente contribuir para uma maior clareza na priorização das intervenções a realizar, não pretendendo traduzir diferentes níveis de importância dos produtos turísticos. A classificação em cada uma das tipologias (principais, complementares e de nicho) está, assim, essencialmente dependente da análise cruzada entre o atual estado de desenvolvimento dos produtos e o potencial de desenvolvimento futuro que assumem no território.

Tabela 1 – Critérios de Hierarquização dos Produtos Turísticos Estratégicos

	Produto Principal	Produto Complementar	Produto de Nicho
Existência de recursos e atrativos turísticos e/ou de uma base de oferta relativamente estruturada e capaz de atrair segmentos de mercado consolidados.	⊙⊙⊙	⊙⊙	⊙
Capacidade de mobilização dos recursos necessários para o desenvolvimento do produto.	⊙⊙⊙	⊙⊙	⊙
Alinhamento com as principais orientações estratégicas nacionais, regionais e setoriais.	⊙⊙⊙	⊙⊙	⊙
Alinhamento com as principais tendências da procura turística internacional.	⊙⊙⊙	⊙⊙⊙	⊙⊙

Fonte: Elaboração própria

Globalmente, os **produtos turísticos identificados como principais** são aqueles mais diretamente associados aos recursos ‘emblemáticos’ do concelho, perante os quais o território evidencia já a existência de uma oferta e de uma procura relativamente consolidadas, e face aos quais carece essencialmente de uma intervenção ao nível da estruturação, comunicação e promoção da oferta.

O **Turismo de Natureza**, o **Turismo Cultural** (associado ao *Touring Cultural* e Paisagístico) e a **Gastronomia e Vinhos**, assumem-se, neste contexto, como produtos turísticos principais, uma vez que são aqueles em que o território de Redondo já denota a existência de uma oferta e procura turísticas relativamente consolidadas, com elevado suporte nos principais recursos turísticos do concelho, e com significativa capacidade de resposta e satisfação das necessidades dos turistas que já o visitam. Deste modo, as propostas de intervenção orientam-se sobretudo para uma qualificação desta oferta e para um reforço da sua presença no mercado, designadamente através de aposta na comunicação, na promoção e no *marketing*.

No caso particular do produto Turismo de Natureza, considerou-se ainda a oportunidade para a extensão da linha deste produto, e para a criação futura de uma oferta mais especializada e orientada para o segmento de **Turismo Ativo**. De referir contudo, que o Turismo Ativo não consubstancia uma ‘variante’ do Turismo de Natureza, mas sim, uma outra forma de turismo, uma ‘filosofia’ de viagem que pode agregar a experienciação de recursos associados quer ao Turismo de Natureza, quer ao Turismo Cultural e/ou à Gastronomia e Vinhos, dado que este segmento procura essencialmente um elevado envolvimento físico e mental, bem como uma elevada imersão no destino e na comunidade local. Também difere do Turismo de Natureza por poder ser realizado em qualquer tipo de espaço (natural, rural ou urbano) e por traduzir um interesse não apenas nos recursos naturais, mas em todos aqueles que resultem da atividade humana nos territórios – como a cultura, a gastronomia e vinhos, a música, entre outros.

Contudo, atendendo, em particular, a alguns dos projetos em carteira, e à evidência de uma procura emergente por atividades desportivas eventualmente mais ‘radicais’ (ex.: BTT), considerou-se que, no contexto da estratégia de desenvolvimento turístico de Redondo, este segmento pode evoluir através

da extensão da linha do turismo de natureza – isto é, a partir da dinamização de experiências mais ‘ativas’ mas alavancadas a partir dos recursos naturais do concelho.

Figura 2 – Produtos Turísticos Principais



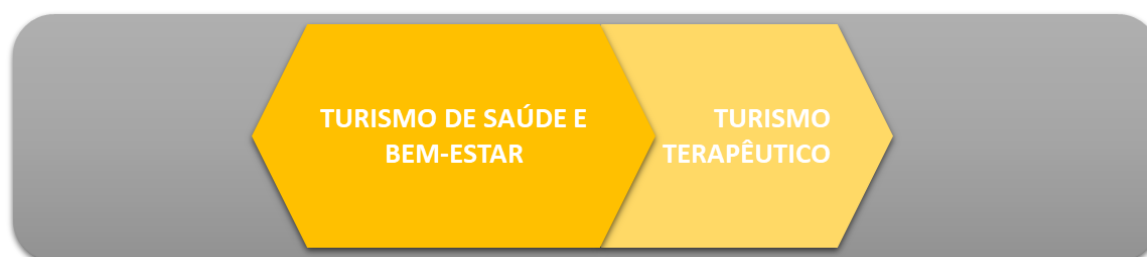
Fonte: Elaboração própria

Os **produtos turísticos complementares** são, por sua vez, aqueles face aos quais o território detém um elevado potencial, mas no âmbito dos quais ainda é necessária uma considerável intervenção, designadamente ao nível da estruturação e da formatação de oferta turística.

No caso específico de Redondo, afigura-se como produto turístico complementar o **Turismo de Saúde e Bem-estar**. Apesar de fortemente associado ao mesmo tipo de recursos que suportam a oferta de Turismo de Natureza (paisagem, ambiente, ...), e ainda considerando a existência no concelho de uma oferta residual e pontual, maioritariamente providenciada por algumas unidades de alojamento, este produto turístico não está ainda suficientemente desenvolvido, nem é tão-pouco reconhecido pelo mercado. Neste sentido, carece de uma intervenção relativamente substantiva, nomeadamente, na identificação e mobilização de outros recursos e de agentes locais que possam protagonizar uma aposta mais sólida na oferta de produtos e serviços enquadrados nesta tipologia.

Todavia, a existência no concelho de um conjunto de recursos potencialmente diferenciadores e passíveis de agregação e contextualização neste quadro de uma oferta de Turismo de Saúde e Bem-estar, e ainda atendendo à atual transformação dos modos de vida dos turistas que procuram, cada vez mais, soluções alternativas, mais naturais e integradoras, considerou-se como uma oportunidade diferenciadora, a futura criação de uma oferta especializada e orientada para um segmento de nicho – o **Turismo Terapêutico**. Este produto deve ser desenvolvido no contexto da extensão de linha do produto Turismo de Saúde e Bem-estar já que está alicerçado no mesmo tipo de motivações e expectativas.

Figura 3 – Produtos Turísticos Complementares



Fonte: Elaboração própria

Os **produtos turísticos de nicho**, de acordo com a sua própria definição, são aqueles considerados como potencialmente resultantes de um esforço de especialização, que parta de recursos já existentes e/ou passíveis de serem mobilizados, mas que carecem de uma intervenção mais complexa e orientada para segmentos de procura mais restritos e especializados. Basicamente, trata-se de reestruturar a oferta turística associada aos produtos identificados como principais e/ou complementares, adicionando-lhes uma dinâmica mais especializada e orientada para atividades muito específicas, passíveis de atrair segmentos de mercado também eles mais especializados mas que, em muitos casos, representam nichos bastante interessantes e atrativos, designadamente pela disponibilidade que manifestam para consumir este tipo de produtos e também pelo valor-acrescentado que trazem em termos de notoriedade e prestígio para determinados territórios.

Atendendo às especificidades do concelho de Redondo, foram identificados dois produtos de nicho a desenvolver: o **Olivetismo** e o **Turismo Criativo**.

Trata-se de produtos turísticos potencialmente diferenciadores, que estabelecem uma relação estreita e complementar com os produtos turísticos identificados como principais e complementares, e cujo desenvolvimento se considera possível e pertinente para a diversificação e diferenciação da oferta turística do concelho de Redondo. De referir, contudo, que o desenvolvimento destes produtos de nicho deverá atender ao facto de estes registarem uma presença quase nula ou ainda muito incipiente e diversa no território concelhio, sendo mesmo que, em alguns casos, não existe qualquer oferta ou atividade concreta, mas apenas a presença dos recursos de base. Se por exemplo, no caso do Turismo Criativo, se pode assumir que já são oferecidas algumas atividades passíveis de estruturar uma oferta especializada nesta temática (ex.: visitas às olarias e às oficinas de mobiliário alentejano, nalguns casos com a possibilidade de realizar pequenos *workshops* de iniciação), o mesmo não acontece no caso do Olivetismo (especialmente orientado para as experiências associadas à cultura do azeite).

Figura 4 – Produtos Turísticos de Nicho



Fonte: Elaboração própria

Por fim, é importante ressaltar que, ainda que cada um destes produtos turísticos possa ser trabalhado individualmente, são evidentes as correlações entre eles, o que futuramente permitirá reforçar a coesão de oferta turística de Redondo, simultaneamente abrangente e passível de responder às necessidades de diferentes segmentos de mercado, e também diferenciadora, capaz de responder às motivações altamente especializadas de segmentos de mercado mais restritivos.

Será, pois, no mosaico global de produtos oferecidos, e nas complementaridades e sinergias existentes entre eles, que poderá residir, num horizonte de médio-longo prazo, o maior capital de atratividade e diferenciação da oferta turística do concelho de Redondo, como aliás já referenciado, no quadro da

explicitação dos principais pressupostos orientadores da estratégia de desenvolvimento de produtos turísticos para Redondo.

Figura 5 – Produtos Turísticos Estratégicos para o Concelho de Redondo



Fonte: Elaboração própria

3. PLANO DE AÇÃO

A partir da definição das principais áreas e linhas de intervenção e do exercício de hierarquização e priorização do leque de produtos turísticos a privilegiar, cujos critérios e pressupostos foram explicitados no ponto anterior, e que consubstanciam o Modelo Estratégico de Desenvolvimento Turístico proposto para o concelho de Redondo, é apresentado neste capítulo o Plano de Ação a implementar, identificando e detalhando, de uma forma mais objetiva, o conjunto de ações e iniciativas necessárias à concretização da estratégia e à prossecução dos objetivos nela traçados.

Para maior facilidade de leitura e interpretação, bem como, simultaneamente, para possibilitar uma melhor clareza na organização do conjunto de ações propostas, este Plano de Ação está desagregado em duas componentes:

- **O Plano de Ação por Produto**, em que se integram as diversas ações propostas e necessárias para o desenvolvimento e consolidação de cada um dos produtos turísticos considerados como estratégicos e prioritários para o desenvolvimento turístico do concelho de Redondo;
- **O Plano de Ação por Domínios de Intervenção Estratégica**, em que se enquadram as medidas e ações propostas que revestem uma natureza mais transversal e/ou de suporte à estratégia de desenvolvimento turístico do concelho de Redondo e que não estão direta e exclusivamente associadas ao conjunto restrito de produtos turísticos hierarquizado como estratégicos e prioritários.

Deste modo, apresentam-se, nos subcapítulos seguintes, o Modelo Operacional de Desenvolvimento Turístico de Redondo, traduzido e concretizado nos Planos de Ação por Produto Turístico e por Domínios de Intervenção Estratégica.

3.1. PLANO DE AÇÃO POR PRODUTO TURÍSTICO

Tendo em vista uma melhor compreensão do potencial, da dinâmica e das necessidades de intervenção registadas em cada um dos produtos turísticos integrados no *mix* da oferta turística de Redondo, apresenta-se, de seguida, um conjunto de considerações e especificações, devidamente sistematizadas, que abordam, em particular, os seguintes aspetos: a perspetiva concetual proposta para cada tipologia de produto turístico; a sua pertinência e enquadramento no contexto da análise de diagnóstico que foi desenvolvida pela equipa para o concelho de Redondo; os mercados e segmentos de público-alvo; os impactos e dimensões críticas para a sua implementação; o enquadramento nas estratégias regionais e setoriais; os ensinamentos retirados da análise de *benchmarking*; entre alguns outros aspetos que deverão nortear a futura atuação de todos os agentes turísticos, em prol de uma aposta estratégica fundamentada e sustentável para o desenvolvimento turístico de Redondo. Apresentam-se ainda algumas indicações relativamente às áreas de negócio potencialmente relacionadas com cada um dos produtos turísticos considerados, que serão posteriormente desenvolvidas no capítulo seguinte deste Relatório.

Finalmente, são também explicitadas as ações a implementar no âmbito de cada um dos produtos turísticos propostos como prioritários para o concelho, abordando, entre outros elementos, aspetos como o horizonte temporal desejável para a concretização de cada uma das ações, eventuais fontes de financiamento (sempre que possível e aplicável), principais intervenientes a envolver, bem como exemplos de indicadores a mobilizar no sentido de monitorizar a implementação.

No que concerne ao horizonte temporal, considera-se que este deverá traduzir o intervalo de tempo necessário ao lançamento, implementação e conclusão de cada ação proposta (ou, em alguns casos, de entrada na sua ‘fase cruzeiro’). Para melhor sistematização, as ações foram agrupadas nas seguintes categorias:

- Curto-prazo: ações que deverão estar concluídas (ou em ‘fase cruzeiro’) até 3 anos após a aprovação do Plano (2022).
- Médio-prazo: ações que deverão estar concluídas (ou em ‘fase cruzeiro’) até 5 anos após a aprovação do Plano (2024).
- Longo-prazo: ações que deverão estar concluídas (ou em ‘fase cruzeiro’) cerca de uma década após a aprovação do Plano (2030).

Quanto às fontes de financiamento potenciais, é natural que seja mais fiável a perspetiva que se refere às ações de curto, ou mesmo médio, prazo, pois o quadro de instrumentos públicos que podem ser alavancados pelo próprio orçamento municipal ou por investimentos privados é conhecido com grande aproximação – trata-se dos atuais instrumentos do Portugal 2020 e dos apoios setoriais canalizados através do Turismo de Portugal. No entanto, ainda que sem a mesma possibilidade de especificação, é muito provável que este quadro não se altere de forma relevante na próxima década, perspetivando-se apenas a hipótese da criação de uma taxa turística – precedida, naturalmente, da devida avaliação.

Na apresentação das diversas ações é ainda identificado, de forma sintética, o potencial contributo de cada uma das ações propostas para a Estratégia de Desenvolvimento Turístico do concelho de Redondo e, em particular, para cada um dos domínios de intervenção considerados: Qualificação da oferta turística (Q), Estruturação da oferta turística (E), Diversificação da oferta turística (D), Informação, comunicação e promoção (ICP), Mobilidade e Acessibilidade (MA), Atração de Investimento (AI) e ainda, por fim, Informação e Conhecimento (IC).

3.1.1. Turismo de Natureza

▪ DEFINIÇÃO

O Turismo de Natureza é uma forma de turismo que tem como principais motivações associadas o contacto e usufruto da natureza, a prática de atividades físicas ao ar-livre e também, numa perspetiva mais alargada de bem-estar físico e emocional, a prática de atividades que promovam uma maior relação entre o turista e o meio natural que o rodeia, a paz interior e a sensação global de integração. No contexto do Turismo de Natureza podem ser integradas atividades de baixa intensidade ou suaves (*soft*) – como os passeios, percursos pedestres e a observação da flora e da fauna, por exemplo – e atividades consideradas mais intensas (*hard*) – como o *rafting*, *kayaking*, escalada, etc.

Atendendo (i) à caracterização e análise valorativa dos recursos turísticos do concelho de Redondo, que evidencia a presença no território de relevantes recursos naturais, eventualmente ainda pouco explorados e estruturados do ponto de vista turístico; (ii) às motivações apontadas pelos visitantes de Redondo que responderam ao Inquérito de Satisfação, promovido no decorrer do presente estudo, apontando a paisagem, a natureza, a tranquilidade e o ambiente relaxante como principais motivações para a sua visita a Redondo; e ainda (iii) às principais tendências internacionais que enfatizam o crescimento pela procura de produtos e serviços turísticos associados à natureza e ao bem-estar, considera-se que este tipo de oferta/produto deverá consubstanciar uma aposta estratégica no contexto do futuro desenvolvimento turístico de Redondo.

No âmbito do exercício de hierarquização e priorização dos produtos turísticos estratégicos para o desenvolvimento do concelho de Redondo, cujos critérios foram explicitados no ponto anterior, identificou-se o Turismo de Natureza como um produto turístico principal, na medida em que concilia a existência de uma oferta já relativamente consolidada (em termos da presença de recursos fundamentais), e um reconhecimento significativo da procura efetiva, demonstrado, como referido acima, pela identificação das principais motivações que levam os turistas a visitar Redondo, e também, por outro lado, pela já habitual procura por atividades associadas ao turismo de natureza.

Paralelamente, considerou-se ainda a oportunidade de, numa fase mais adiantada da implementação do POT de Redondo, vir a desenvolver um conjunto de experiências turísticas ancoradas nos principais recursos naturais do concelho, mas orientadas para um segmento de mercado mais específico, como o Turismo Ativo, numa lógica de extensão e especialização do Turismo de Natureza – isto é, numa estratégia de *scaling-up*. O desenvolvimento do Turismo Ativo de Redondo deve considerar, assim, a oferta de experiências que impliquem o elevado envolvimento físico e mental dos turistas, promovendo a imersão no território e a interação com a sua comunidade local, e simultaneamente, agregando um leque variado de atividades associadas não só à natureza, mas também à diversificada oferta cultural e de gastronomia e vinhos aqui existente.

▪ RECURSOS EM QUE SE BASEIA O PRODUTO TURÍSTICO

A Serra de Ossa representa o principal recurso concelhio a partir do qual o Turismo de Natureza deve ser desenvolvido em Redondo. É, contudo, de ressaltar a presença de outros recursos, tangíveis e intangíveis, que poderão concorrer para a futura estruturação no concelho de uma oferta diferenciadora de produtos e serviços de Turismo de Natureza. Enquanto exemplos dos recursos a mobilizar podem citar-se, nomeadamente, a paisagem, a flora e a fauna, a ‘atmosfera’ e ambiente relaxante, mas também alguns dos produtos endógenos cuja produção está fortemente associada à Serra de Ossa, tal como o mel, os cogumelos e algumas ervas aromáticas e medicinais. A gastronomia e os vinhos, a cortiça (cuja produção está intimamente associada à paisagem cultural do montado alentejano) e até o barro são outros dos recursos locais com elevada relação com a natureza e o território, evidenciando, consequentemente, um potencial contributo para a dinamização do turismo de natureza em Redondo.

▪ RECURSOS ORGANIZATIVOS, EMPRESARIAIS E OUTROS STAKEHOLDERS

No que concerne aos recursos organizativos, empresariais e associativos já presentes no concelho e com atuação direta no âmbito do Turismo de Natureza, são de salientar, nomeadamente, a presença do Grupo de Caminheiros de Freixo, cujo programa anual de atividades integra a realização de diversas atividades na Serra de Ossa; e do Ecomuseu de Redondo, também enquanto organismo dinamizador de atividades diversas (percursos, *workshops*, atividades de observação astronómica noturna, etc.) quer no espaço da Serra de Ossa, quer no espaço do Ecomuseu, mas sempre em estreita ligação com os recursos naturais do concelho.

Paralelamente, existem também já no concelho algumas empresas (de animação e/ou alojamento), que de forma individual, ou em parceria com outros agentes económicos, desenvolvem algumas atividades de Turismo de Natureza (*soft*) – como sejam os percursos e trilhos pedestres e cicláveis, os *workshops* e/ou experiências associadas às práticas agrícolas da vindima, da extração de cortiça e da produção de azeite, que ocorrem na Serra de Ossa e também noutros espaços naturais do concelho. A título de exemplo podem referir-se os casos da Herdade da Maroteira, através da sua empresa de

atividades de animação turística Corktrekking, que detém hoje uma presença, visibilidade e reconhecimento já elevados no mercado, e o do Hotel Convento de S. Paulo, unidade de alojamento que está localizada em plena Serra de Ossa e está, por isso, especialmente vocacionada para o mercado de Turismo de Natureza, disponibilizando já uma oferta de percursos de natureza, quer para os seus hóspedes quer para os restantes visitantes da região.

Importa ainda salientar, por outro lado, que parte do território do concelho, especialmente a área da Serra de Ossa, está inserido na área definida para a implementação da “Grande Rota do Montado”, um projeto de criação de uma rota pedestre, orientada para o *Touring Cultural* e Paisagístico, que terá uma abrangência sub-regional e está a cargo da Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central (CIMAC). Presentemente, o projeto está em fase de aperfeiçoamento do conceito da rota, de consensualização da delimitação da área e ainda da planificação do conjunto de medidas a implementar.

Por fim, importa referir ainda que a Serra de Ossa está já infraestruturada com um conjunto de caixas de *geochaching*, o que permite que, de uma forma autónoma, os adeptos desta atividade de Turismo de Natureza possam explorar, de um modo lúdico, os vários percursos e trilhos pedestres existentes neste território. Acresce que o Município de Redondo está presentemente a equacionar a hipótese de reforçar as infraestruturas na Serra de Ossa, através da criação de um percurso pedonal em passadiço, permitindo assim melhorar a acessibilidade a este local por parte de diferentes segmentos de público (nomeadamente aqueles menos treinados /capacitados do ponto de vista físico), bem como a potenciar as condições de fruição paisagística da Serra de Ossa.

▪ **POSICIONAMENTO FACE À CONCORRÊNCIA**

No que concerne ao Turismo de Natureza, e de acordo com a análise concorrencial que foi realizada (ver Volume I deste Relatório), o Redondo apresenta atualmente uma atratividade igual ou superior a todos os concelhos do Alentejo Central (com exceção de Évora, concelho não considerado na análise). O concelho de Reguengos de Monsaraz destaca-se, contudo, pois denota um posicionamento privilegiado e favorável ao desenvolvimento deste tipo de turismo, eventualmente potenciado pela presença do Lago do Alqueva e pela dinamização de projetos como o *Dark Sky Alqueva*.

Assim, e apesar do posicionamento favorável do concelho de Redondo neste contexto sub-regional, considera-se que importa estrategicamente apostar no reforço da sua atratividade enquanto destino de Turismo de Natureza, otimizando, para tal, a exploração turística dos seus recursos naturais. Este reforço estratégico poderá passar, como proposto anteriormente, pelo desenvolvimento de um conjunto de atividades e experiências turísticas orientadas para um segmento de mercado mais especializado: o segmento de Turismo Ativo. Eventualmente será também pertinente o desenvolvimento de uma política de promoção e comunicação que permita que o concelho beneficie, de forma mais direta, dos fluxos turísticos de natureza existentes no território alargado do Alentejo Central, procurando assim atrair, em particular, os turistas que visitam o concelho de Reguengos de Monsaraz, o que implicará, por sua vez, um maior esforço de articulação e concertação supramunicipal.

▪ **BENCHMARKING DE BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS**

No âmbito da reflexão estratégica realizada no contexto da identificação dos produtos turísticos estratégicos para o concelho de Redondo, foram analisados alguns casos internacionais de referência, com o objetivo de identificar boas práticas que possam ser replicadas e/ou servir de inspiração para o desenvolvimento destes mesmos produtos no concelho de Redondo. Mais ainda, pretendeu-se antecipar

alguns eventuais conflitos decorrentes do desenvolvimento destes produtos e analisar as soluções adotadas por outros destinos. No caso particular do Turismo de Natureza, foram analisados os casos da Nova Zelândia, da Croácia e da Costa Rica, sendo seguidamente apresentadas as considerações mais relevantes resultantes desta análise.

Um dos principais destinos de turismo de natureza em termos mundiais, a **Nova Zelândia**, tem, apesar da sua riqueza natural e paisagística e procura turística consolidada, vindo a registar alguns impactes menos positivos, resultantes sobretudo do natural confronto entre as dinâmicas de preservação e sustentabilidade dos seus recursos naturais e as consequências de uma elevada utilização turística (e não só) desses mesmos recursos. A articulação entre o setor público, especialmente ativo na definição de orientações estratégicas e normas regulamentares em torno da dinamização do turismo de natureza, e o setor privado, estimulador da implementação dessas mesmas orientações e normas, bem como ativamente envolvido na aplicação de mecanismos de certificação ambiental, têm permitido ultrapassar as dificuldades registadas. Simultaneamente, o Turismo da Nova Zelândia, muito centrado nas atividades baseadas na natureza, tem apostado na diversidade do tipo de experiências turísticas oferecidas e na combinação destas, com atividades de cariz cultural, orientadas para segmentos de mercado distintos – como o familiar, o aventureiro ou o segmento de luxo. Constitui ainda uma referência na articulação entre o setor público e privado em matérias importantes e sensíveis como a conciliação da preservação e exploração dos seus recursos naturais, e é, simultaneamente, um exemplo da diversidade de experiências turísticas que podem ser oferecidas a diferentes segmentos de mercado, a partir de um significativo leque de recursos naturais.

URL: <http://www.newzealand.com/>

A dinâmica turística da **Croácia** merece igualmente referência neste contexto, particularmente pela articulação de dois produtos turísticos relevantes para o país: o turismo de natureza e o turismo cultural. Inicialmente orientada para a promoção de um turismo de massas em torno dos seus recursos naturais, que se verificou fortemente prejudicial e pouco contributivo para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais, a Croácia reestruturou a sua estratégia turística, optando por centrar a sua aposta na dinamização do turismo cultural, uma forma de turismo considerada alternativa, menos prejudicial e associada a segmentos de mercado com maior poder de compra. Paralelamente, a combinação destes dois produtos – turismo de natureza e turismo cultural – permitiu reduzir substancialmente a sazonalidade turística, igualmente nefasta para o país. Este exemplo de uma oferta combinada entre produtos turísticos, com benefícios evidentes em termos económicos, sociais e ambientais, é igualmente uma referência a reter no contexto do desenvolvimento turístico do concelho de Redondo.

URL: <http://croatia.hr/en-GB>

Complementarmente, foi ainda analisado o exemplo da **Costa Rica**, destino frequentemente associado ao Turismo Ativo, de Aventura e Responsável. Devido à sua biodiversidade, este país é tido como um dos principais destinos mundiais de Turismo Ativo e Turismo de Aventura, sendo mesmo considerado o ‘berço’ do Ecoturismo. Trata-se de um destino turístico que oferece uma elevada diversidade de atividades baseadas/desenvolvidas a partir dos seus recursos naturais e que, em muitos casos, agregam ainda uma forte ligação à cultura e aos modos de vida das comunidades locais, proporcionando aos turistas experiências únicas e autênticas. Através da sucessiva implementação de estratégias turísticas que visavam a crescente afirmação e competitividade do destino turístico, a gradual adaptação às alterações nas expectativas e necessidades da procura, e atendendo à crescente preocupação com a sustentabilidade do desenvolvimento turístico, em particular em destinos com a riqueza natural da

Costa Rica, este país tem vindo a desenvolver-se e a afirmar-se como um exemplo a seguir (quer na perspetiva dos turistas, quer das entidades e peritos internacionais). As estratégias definidas suportaram-se no forte envolvimento das comunidades locais e no estímulo ao desenvolvimento de negócios de pequena-escala e localmente geridos. Em termos mais operacionais, a Costa Rica tem ainda apostado consideravelmente na formação e certificação de guias turísticos, com conhecimentos de diversas línguas estrangeiras e que atuam como principais embaixadores da cultura e património do país, aspeto que constitui igualmente um exemplo demonstrativo da importância da qualificação dos recursos humanos mais diretamente afetos ao turismo.

URL: <https://www.visitcostarica.com/en>

▪ ENQUADRAMENTO NAS ESTRATÉGIAS REGIONAIS E SETORIAIS

A natureza (assim como o clima, a luz, e a água) é considerada como um Ativo Estratégico Diferenciador no âmbito da *Estratégia Turismo 2027*, e um importante contribuinte para a concretização dos objetivos e metas estabelecidos, nomeadamente, no que concerne ao estímulo à procura, e ao aumento do volume de dormidas que se pretende que atinja os 80 milhões em 2027 (traduzindo uma taxa de crescimento médio anual de 4,2%).

No quadro regional, o Turismo de Natureza é considerado um produto estratégico para o Turismo do Alentejo e Ribatejo, cujo esforço de valorização se tem traduzido na dinamização de diversos projetos, sendo de destacar a criação da Rede Integrada de Centros BTT e 'Cycling', projeto promovido pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, em parceria com os municípios, e apoiado pelo Turismo de Portugal, através do programa Valorizar - Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior. No caso concreto de Redondo, este projeto permitirá dotar o território de um Centro de Apoio à BTT, o que contribuirá certamente para a dinamização do Turismo de Natureza no concelho e, eventualmente, também para o posterior desenvolvimento de uma oferta especializada de Turismo Ativo.

Assim, globalmente pode considerar-se que a aposta no desenvolvimento deste produto turístico está em estreito alinhamento com as principais orientações estratégicas aplicáveis, em termos setoriais e regionais.

▪ MERCADOS E PÚBLICOS-ALVO

De acordo com a *Rainforest Alliance*¹, o turismo de natureza representa cerca de 20% dos fluxos turísticos internacionais. Em Portugal, apesar da inexistência de dados estatísticos atuais e específicos sobre este segmento, um estudo realizado no âmbito do *Plano Estratégico Nacional para o Turismo* (PENT) apontava o Turismo de Natureza como um segmento em crescimento (aumentou 7%, entre 1997 e 2004). A importância deste segmento para o turismo nacional e regional tem sido reforçada através da inclusão constante de medidas e iniciativas em prol do seu desenvolvimento, no quadro das estratégias turísticas nacionais e regionais, como anteriormente referido.

No que concerne ao perfil dos turistas, estes são geralmente detentores de graus de formação académica e poder de compra elevados, sendo ainda de salientar a sua elevada consciência e sensibilidade ambiental. Habitualmente considerados turistas experientes, são também sensíveis às questões sociais

¹ URL: <https://www.rainforest-alliance.org/>

e ambientais/ecológicas, sendo frequente o interesse pela componente histórica e cultural dos destinos e ainda usual a combinação de experiências de Turismo de Natureza com outras de Turismo Criativo, Social ou Voluntário.

No caso particular do Turismo Ativo, importa destacar que o segmento dos turistas que procuram este tipo de experiências valorizam essencialmente o envolvimento físico e mental, procurando atividades que sejam estimulantes quer física quer mentalmente.

Os principais mercados emissores de Turismo de Natureza são, de acordo com o estudo já referido, o mercado alemão e o mercado holandês – mercados com uma importância e presença significativas no concelho de Redondo, conforme ficou demonstrado na Análise dos Principais Mercados Emissores, contante do Volume I do presente Relatório.

▪ **AValiação das Dimensões-críticas para a Afirmação / Consolidação do Produto Turístico em Redondo**

Tendo em vista a afirmação/consolidação do produto Turismo de Natureza no concelho de Redondo, consideram-se críticas as seguintes dimensões de intervenção:

- ❖ A melhoria das condições globais de acessibilidade e sinalética, em particular no que concerne aos percursos e trilhos pedestres já existentes no território. Segundo a análise de diagnóstico realizada (constante do Volume I deste Relatório), apesar da existência no concelho de percursos pedestres demarcados – e que, nalguns casos, estão até homologados pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal –, nem sempre é possível o acesso aos mesmos por parte dos turistas, principalmente em situações de visitas autónomas (sem presença de guia e/ou articulação direta com os serviços municipais de Turismo), o que se justifica sobretudo pelo facto deste trilhos pedestres estarem localizados, em grande parte, em terrenos privados. Acresce que, como referido anteriormente, este território encontra-se inserido na área definida para a implementação da “Grande Rota do Montado”, um projeto de criação de uma rota pedestre que terá uma abrangência sub-regional e que no qual importa que o concelho de Redondo se insira de uma forma harmoniosa. A resolução dos constrangimentos que atualmente impedem o acesso a alguns dos terrenos privados do concelho onde se encontram percursos pedestres de relevo turístico, assim como a manutenção do seu estado de limpeza, bem como a conservação da sinalética orientativa aqui existem, constituem, portanto, fatores cruciais para o desenvolvimento do produto Turismo de Natureza.
- ❖ A estruturação de uma oferta integrada de programas de natureza, que combinem diferentes atividades, e que permitam consubstanciar uma experiência diferenciadora e organizada aos turistas e visitantes. Segundo o diagnóstico efetuado, e para além da necessária estruturação e integração da oferta turística de natureza já existente, constata-se que os recursos presentes no território possibilitam o desenvolvimento de atividades de natureza mais diversificadas, sendo, contudo, necessário encontrar junto da iniciativa privada uma maior capacidade e motivação para o investimento e dinamização deste tipo de atividades no concelho de Redondo.
- ❖ A articulação entre os agentes promotores de atividades associadas à natureza presentes no território, nomeadamente, através de uma programação articulada e complementar de atividades. Efetivamente, é necessário considerar que, na perspetiva do turista, nem sempre são visíveis, nem tão pouco relevantes, as ‘fronteiras’ estabelecidas entre os diferentes prestadores de serviços, sendo o produto consumido como um todo e a experiência turística vivenciada de forma integrada. Assim

sendo, revela-se crucial uma maior concertação entre os agentes turísticos que promovem atividades de natureza em Redondo, seja através de uma oferta partilhada de atividades complementares, eventualmente comercializadas por diferentes operadores, seja através da organização de uma agenda articulada que garanta uma oferta regular de atividades de Turismo de Natureza no concelho.

- ❖ A formação e certificação de guias turísticos especialmente capacitados para a orientação de visitas e experiências ativas, realizadas ao ar-livre, e junto de segmentos de mercado exigentes e especializados.
- ❖ O reforço da promoção e comunicação da oferta turística. No seguimento ao exposto acima, para além da necessária articulação e integração da oferta, é igualmente premente reforçar a componente de promoção e comunicação, dando maior visibilidade e atratividade à oferta de Turismo de Natureza do concelho, muito em particular nas plataformas *online* especializadas.

No que concerne ao desenvolvimento futuro de uma oferta especializada de experiências de Turismo Ativo, considera-se que, para além das dimensões referidas acima, são críticos os seguintes aspetos:

- ❖ A estruturação e integração em programas temáticos especializados de atividades alicerçadas nos recursos naturais e culturais do concelho, que promovam o elevado envolvimento do turista e que respondam às expectativas e necessidades específicas de todos aqueles que procurem uma experiência turística mais ativa.
- ❖ A promoção desta oferta específica nos principais canais de comunicação turística, mas também junto de associações e federações desportivas, revistas e canais especializados, *online* e *offline*.

▪ **ÁREAS DE NEGÓCIO RELACIONADAS COM O PRODUTO TURÍSTICO**

No âmbito do desenvolvimento do Turismo de Natureza no concelho de Redondo, é possível identificar algumas áreas de negócio que representam, por um lado, carências a suprimir e que, por outro, constituem oportunidades de investimento para potenciais empreendedores. De entre estas, salientam-se as seguintes:

- ❖ A criação de novas empresas de animação turística, especialmente vocacionadas para a estruturação e comercialização de experiências baseadas na natureza e na criação de programas integrados de visita. Como anteriormente referido, existe no concelho de Redondo uma margem considerável para o crescimento da oferta de serviços de animação, em particular no âmbito da animação turística de natureza, que permita diversificar o leque de atividades oferecidas e, simultaneamente, obter uma mais abrangente exploração dos recursos presentes no território.
- ❖ A criação de empresas prestadoras de serviços de guias turísticos, com formação especializada, que possibilitem um acompanhamento personalizado e competente junto dos turistas.
- ❖ A criação de serviços de apoio que permitam a qualificação e personalização da experiência turística oferecida, nomeadamente, no que concerne à oferta de serviços de refeições volantes passíveis de integrar os programas de caminhadas ou outros ('cestos de piquenique' com produtos locais, que possam ser consumidos ao ar-livre e no decorrer dos percursos), o que permitirá, paralelamente, reforçar a valorização e divulgação dos produtos endógenos. A título de exemplo, pode

ainda referir-se o serviço de apoio a reparação de bicicletas, especialmente orientado para o segmento de turistas de BTT/ *Cycling*.

- ❖ A criação e gestão de conteúdos para aplicações móveis (ou de outras ferramentas tecnológicas) de orientação e interpretação do património natural do concelho. Como referenciado no Volume I do presente Relatório, nomeadamente no capítulo dedicado à análise das principais tendências internacionais no setor do turismo, e considerando igualmente os resultados obtidos no Inquérito à Satisfação dos Turistas, verifica-se uma crescente procura e predisposição dos turistas para a utilização de *apps* que facilitem a sua autonomia, em termos de acesso e orientação, e que, simultaneamente, potenciem a interpretação e experimentação dos recursos naturais visitados.

▪ AÇÕES

O desenvolvimento do produto Turismo de Natureza no concelho de Redondo está fortemente dependente da implementação de um conjunto de ações, seguidamente enunciadas:

- ❖ A criação de protocolo de colaboração formal (ou outro instrumento de concertação) entre o Município de Redondo e os proprietários privados dos terrenos em que estão implementados os percursos pedestres (aqueles que atualmente existem e outros que se venham a associar à rede), no sentido de assegurar, de uma forma permanente, condições para um livre acesso dos turistas, se não em todos, pelo menos em alguns desses percursos. [TN1]²
- ❖ O levantamento exaustivo do estado de existência e de conservação da sinalética orientativa (incluindo painéis com conteúdos interpretativos) dos percursos pedestres do concelho, bem como das condições de acesso a outros espaços privilegiados de contacto com o património natural do concelho, tendo em vista a priorização de medidas de intervenção de requalificação/atualização. [TN2]
- ❖ O reforço do papel do Ecomuseu na dinamização de atividades de turismo de natureza (nível *soft*) que explorem os principais recursos naturais do concelho de Redondo, dando um especial destaque à Serra de Ossa, de forma a tornar mais regular e diversificada a oferta de programação atualmente existente. [TN3]
- ❖ A preparação de Dossier/ Guia de Investimento no Turismo de Natureza, com informação de relevo para potenciais empreendedores, nomeadamente, no âmbito da caracterização dos recursos existentes em Redondo, da dinâmica da procura de turismo de natureza já registada no concelho, das tendências internacionais, entre outros aspetos. [TN4]³
- ❖ A dinamização de um programa de sensibilização e mobilização dos agentes turísticos do concelho para o desenvolvimento de programas integrados e articulados no âmbito do Turismo de Natureza.

² Para efeitos de identificação na Matriz de Ações a desenvolver no âmbito do Turismo de Natureza optou-se por atribuir códigos a cada uma das ações, utilizando para o efeito, as siglas do produto turístico a que estão associadas as ações (neste caso, TN) e um número de ordem (1, 2, 3, ...). Complementarmente, serão ainda utilizadas designações abreviadas das ações, para facilidade de leitura e interpretação.

³ Dada a necessidade de desenvolver Guias de Investimento para cada um dos produtos turísticos considerados, e atendendo ainda à natureza específica da ação proposta, a mesma será detalhada no âmbito do Plano de Ação por Domínios de Intervenção, conjuntamente com as restantes ações de Atração de Investimento.

Ainda que o desenvolvimento operativo desses programas turísticos seja da iniciativa de promotores privados, o Município poderá ter uma papel relevante no estímulo ao diálogo, à reflexão conjunta e à articulação das atividades já promovidas e/ou a promover. [TN5]⁴

- ❖ A dinamização de campanhas promocionais, devidamente orientadas por uma estratégia de marketing e *branding* territorial, que permitam dar uma maior visibilidade e notoriedade à oferta de Turismo de Natureza do concelho. Esta campanha deve, contudo, privilegiar o posicionamento de Redondo à luz da estratégia de turismo preconizada pelo POT, pelo que deverá ter uma maior abrangência, e contemplar igualmente a oferta do concelho noutros segmentos de mercado. [TN6]⁵

A matriz seguidamente apresentada sistematiza um conjunto de informações de carácter mais operacional, especialmente relacionados com a implementação e consequente monitorização das ações propostas no âmbito do desenvolvimento do produto Turismo de Natureza.

⁴ Considerando que a mesma necessidade de reflexão e articulação se verifica no contexto do desenvolvimento de programas turísticos associados a outros produtos turísticos, esta ação será desenvolvida no Plano de Ação por Domínios de Intervenção.

⁵ Como referido, a dinamização de uma estratégia de marketing e *branding* territorial deverá ter uma amplitude mais alargada, traduzindo em conteúdos e suportes comunicacionais todos o espectro da estratégia de desenvolvimento turístico proposta para o concelho, pelo que esta ação será analisada em maior detalhe no Plano de Ação por Domínios de Intervenção.

Tabela 2 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Turismo de Natureza no concelho de Redondo

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLOVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
TN1 – Protocolo de Colaboração	Não se aplica	Câmara Municipal de Redondo (CMR) Proprietários dos Terrenos onde estão localizados percursos pedonais	Curto-prazo	N.º Percursos Pedestres de livre acesso à fruição dos turistas	Taxa de permanência média dos turistas / Dormidas registadas nas unidades de alojamento	X				X		
TN2 – Inventariação da Sinalética e Condições de Acesso	PRODER 2020 – Subprograma 3 Dinamização das zonas rurais – Medida 3.1 - Diversificação da Economia e Criação de Emprego – Submedida 3.1.3 - Desenvolvimento de Atividades Turísticas e de Lazer Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior	CMR	Curto-prazo	N.º Percursos Pedestres devidamente sinalizados e com condições de visita-ção melhoradas	Taxa de permanência média dos turistas / Dormidas registadas nas unidades de alojamento	X			X	X		
TN3 – Reforço do papel do Ecomuseu	POR Alentejo 2020 – Eixo Prioritário 8 (Ambiente e Sustentabilidade); Prioridade de Investimento 6.3 (Conservação, proteção,	CMR – Ecomuseu Associações e empresas de ani-	Curto-prazo	N.º Atividades anuais promovidas pelo Ecomuseu em torno da temática do Turismo de Natureza	Taxa de permanência média dos turistas / Dormidas registadas nas unidades de alojamento	X	X	X				

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLOVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
	promoção e desenvolvimento do património cultural e natural) PRODER 2020 – Subprograma 3 Dinamização das zonas rurais; Medida 3.1 - Diversificação da Economia e Criação de Emprego; Submedida 3.1.3 - Desenvolvimento de Atividades Turísticas e de Lazer Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior	mação de turismo de natureza										

(*) Qualificação da oferta turística (Q), Estruturação da oferta turística (E), Diversificação da oferta turística (D), Informação, comunicação e promoção (ICP), Mobilidade e Acessibilidade (MA), Atração de Investimento (AI) e ainda, por fim, Informação e Conhecimento (IC)

3.1.2. Turismo Cultural

▪ DEFINIÇÃO

O Turismo Cultural é uma forma de turismo que, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2017), pode ser definida como aquela em que as principais motivações dos turistas são aprender, descobrir, experienciar e consumir os produtos e atrações culturais, tangíveis e intangíveis, de um dado destino. Estes produtos e atrações estão fortemente associadas à identidade material, intelectual, espiritual e emocional do destino, e incluem elementos tão diversos como as artes e a arquitetura, o património histórico e cultural, as tradições gastronómicas, a literatura, a música, as indústrias culturais e criativas, e ainda a cultura, no seu sentido mais amplo e antropológico, abrangendo aspetos como os modos e estilos de vida, os valores, as crenças e as tradições específicas desse destino e das suas comunidades. Assim, o Turismo Cultural pode envolver a prática de atividades diversas, mas fortemente associadas com a componente cultural dos destinos, como a visita a museus, espaços interpretativos, monumentos e outros locais histórico-patrimoniais, salas de espetáculos, galerias de arte, entre outros equipamentos culturais, sendo que mais recentemente, e de acordo com a evolução das tendências de comportamento da procura, seja igualmente frequente a realização de atividades culturais com um maior cariz experiencial, ativo, como seja, nomeadamente, através da participação direta em cursos e *workshops*, com duração e níveis de aprofundamento muito variáveis (sendo que, em muitos casos, este tipo de experiência turística enquadra-se melhor no conceito de Turismo Criativo, que será específica abordado numa seção seguinte deste capítulo do Relatório).

O *Touring* Cultural e Paisagístico é atualmente considerado, no essencial, como uma forma específica de Turismo Cultural em que são combinadas as motivações associadas à vertente cultural e natural dos destinos e as preferências pela realização de atividades de passeio (ex. rotas, circuitos e itinerários turísticos). Ainda que muito semelhante ao Turismo Cultural, no que concerne às motivações dos turistas e à tipologia das atividades procuradas, este segmento de *Touring* apresenta-se como distinto, quer por incluir a componente da Paisagem – que é, simultaneamente, um recurso natural e cultural -, quer no que respeita à forma de viajar, integrando geralmente fluxos intra e extra destino, ou fluxos que partem de um destino base para a visita a locais de interesse próximos, implicando, assim, a realização de circuitos e rotas, organizadas ou desenvolvidas de uma forma autónoma pelos turistas. Podem ainda ser consideradas duas formas de *Touring*: o genérico, que envolve a realização de circuitos de conteúdos mais abrangentes, e o temático, associado à realização de rotas temáticas.

No âmbito do presente Relatório, e face ao acima exposto, foi privilegiada uma abordagem integrada. Assim sendo, foram considerados estes dois segmentos turísticos como sendo um único, adotando-se doravante a designação de Turismo Cultural enquanto representativa de ambos os produtos turísticos. Por outro lado, remeteu-se para o produto Turismo de Natureza, abordado na seção anterior do presente capítulo, a componente da experiência da Paisagem enquanto recurso natural de *Touring*.

A caracterização e análise valorativa dos recursos turísticos do concelho de Redondo previamente elaborada (Volume I) permitiram a identificação de um conjunto considerável de recursos culturais presentes no território, que suportam a aposta estratégica no desenvolvimento do Turismo Cultural em Redondo. Complementarmente, a análise das principais motivações apontadas pelos visitantes de Redondo no âmbito do Inquérito de Satisfação realizado (em que as atrações culturais e históricas surgem como a motivação mais relevante, a par da natureza e da paisagem), bem como a análise das principais pesquisas efetuadas pelos visitantes do *website* da Câmara Municipal de Redondo, reforçam igualmente a importância das atrações culturais e históricas do concelho e a pertinência da aposta no desenvolvimento e consolidação da oferta de Turismo Cultural em Redondo.

O Turismo Cultural assume, assim, no contexto da estratégia de desenvolvimento turístico de Redondo, um papel central sendo considerado, de acordo com os critérios previamente explicitados, como um produto turístico principal, na medida em que já evidencia uma oferta de produtos e serviços relativamente sólida e estruturada, bem como um elevado reconhecimento da procura turística efetiva do concelho, carecendo essencialmente de uma intervenção de qualificação, dinamização e promoção.

▪ RECURSOS EM QUE SE BASEIA O PRODUTO TURÍSTICO

O Redondo dispõe de um conjunto bastante rico e diversificado de recursos culturais e patrimoniais. De entre estes, destacam-se o conjunto de olarias e de oficinas de mobiliário alentejano, equipamentos culturais (museus) e espaços histórico-monumentais que se encontram localizados na sede de concelho, em particular aqueles que estão próximos do centro histórico de Redondo (cujas muralhas e a Torre de Menagem estão classificados como Monumento Nacional), beneficiando, por isso, de uma particular atratividade do ponto de vista turístico. Está presente também, um pouco por todo o concelho, algum património religioso de interesse, cujo acesso e visitação não é, contudo, regular/livre na grande maioria dos espaços. Em termos de património intangível, evidencia-se como especialmente relevante a presença de um conjunto de várias olarias tradicionais, que são visitáveis e onde é possível adquirir peças aos oleiros, constituindo deste modo um complemento decisivo à atividade do Museu do Barro. De referir ainda, neste contexto, a existência de uma olaria (Barro Pottery) que, baseando-se na tradição produtiva de Redondo, se dedica à produção de artigos com uma proposta de design mais contemporâneo, demonstrando, assim, a possível associação da tradição à modernidade, aspeto este também muito relevante para o desenvolvimento da oferta de turismo cultural. Igualmente relevante é o espaço da Oficina das Ruas Floridas, recentemente inaugurado, que permite uma interpretação permanente do evento das Ruas Floridas, que se realiza anualmente nos meses de Verão, entre outras atividades ligadas às chamadas ‘artes do papel’. Fora da sede de concelho, merecem particular destaque a presença de um conjunto relevante de sítios arqueológicos (em especial, as cinco antas que reúnem as condições necessárias para serem visitáveis), e o Hotel Convento São Paulo, classificado como Imóvel de Interesse Público, que oferece, a par da sua função central de alojamento turístico, uma programação regular de música, dança e pintura, para além de dispor de vários percursos pedonais com grande interesse no interior da Serra de Ossa. Finalmente, refira-se ainda que o Redondo tem um leque relativamente alargado de agrupamentos musicais, grupos corais (ligados às saias e ao cante alentejano, este último inscrito nas Listas de PCI UNESCO) e ranchos folclóricos – elementos importantes para fomentar a dinâmica cultural, artística e educativa do concelho. Em conjunto, estes recursos fornecem as condições de base necessárias ao desenvolvimento do produto Turismo Cultural no concelho de Redondo.

▪ RECURSOS ORGANIZATIVOS, EMPRESARIAIS E OUTROS STAKEHOLDERS

No que concerne aos recursos organizativos, empresariais e associativos já presentes no concelho e com atuação direta no âmbito da oferta de turismo cultural, salienta-se, em particular, o papel especialmente relevante do Município, quer enquanto entidade gestora de quatro dos cinco espaços museológicos (a exceção é o Museu Paroquial, gerido pela Paróquia de Redondo), quer enquanto agente dinamizador, direto e indireto, de muita da atividade cultural e artística existente em Redondo. Por outro lado, seja através da própria programação cultural do Município que, apesar de orientada para a população residente, poderá igualmente contribuir para a criação de uma ‘atmosfera’ culturalmente mais dinâmica, e consequentemente mais atrativa para os turistas, seja ainda através da integração do Município em redes setoriais, de âmbito nacional e internacional, que possam também, de alguma forma, funcionar enquanto plataformas de divulgação e atração turística – como é o caso, por exemplo, da Rede Europeia das Cidades Cerâmicas. Por fim, o Município tem ainda em carteira alguns projetos que, a concretizarem-se, muito poderão contribuir para o reforço da atratividade cultural do concelho e,

muitos especialmente, do seu centro histórico – como sejam o projeto de intervenção na Torre Sineira (especialmente vocacionada para a prática de fotografia paisagística), e o projeto de intervenção no acesso às Muralhas.

Paralelamente, é de igual relevância o papel dos vários oleiros e artesãos que mantêm a sua atividade, geralmente aberta à visita pública e, pontualmente, colaborando na realização de *workshops* (a pedido do Município ou de entidades privadas, como alguns dos alojamentos locais); e ainda os vários agrupamentos musicais, grupos corais e ranchos folclóricos existentes no concelho (destacando-se, de entre este, pelo seu papel federador, a Sociedade Filarmónica Redondense e a Fénix – Associação de Músicos de Redondo); por último, referir ainda o papel do Hotel Convento São Paulo, cuja programação enriquece igualmente a oferta cultural do concelho.

▪ **POSICIONAMENTO FACE À CONCORRÊNCIA**

Relativamente à oferta de Turismo Cultural, e de acordo com a análise concorrencial realizada (e que consta do Volume I deste Relatório), o Redondo apresenta atualmente uma atratividade reduzida e inferior face aos restantes concelhos da sub-região do Alentejo Central. Embora Évora não tenha sido considerado na análise realizada, é evidente que este concelho possui um posicionamento que é, neste contexto, absolutamente singular, na medida em que beneficia de uma grande notoriedade e projeção internacional, que está associada à inscrição do seu centro histórico na Lista de Património Mundial da UNESCO, mas também à presença de um número bastante significativo de agentes artísticos e de equipamentos culturais. Acresce que a cidade de Évora está atualmente em processo de candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027, pelo que previsivelmente haverá, ao longo dos próximos anos, um reforço significativo da sua oferta de programação cultural e artística (sobretudo se for selecionada).

Apesar da presença em Redondo de um significativo conjunto de recursos culturais e patrimoniais, tangíveis e intangíveis, a não tradução desses recursos em programas e atividades turísticas organizadas, em propostas de consumo concretas e acessíveis, pode estar na base do desfavorável posicionamento competitivo do concelho no contexto do Alentejo Central, que importa reverter.

▪ **BENCHMARKING DE BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS**

A análise de boas práticas turísticas internacionais permitiu, no âmbito do produto Turismo Cultural, identificar dois destinos que encerram, pela sua evolução e dinâmica, elementos de inspiração e reflexão capazes de contribuir para a definição e operacionalização da estratégia de desenvolvimento turístico do concelho de Redondo: o caso de Bilbao, em Espanha, e o caso de Edimburgo, na Escócia/ Reino Unido.

No caso de **Bilbao**, importa começar por salientar o percurso evolutivo e de afirmação cultural deste destino, num horizonte temporal relativamente reduzido, e fundamentalmente, a partir de um único atrativo: o Museu Guggenheim. Enquanto cidade fortemente industrializada e um dos principais centros industriais de Espanha (logo a seguir a Barcelona), conhecida como a Cidade de Ferro, Bilbao viu-se forçada, após a crise da indústria do ferro e do aço, no final do século XX, e de alguns anos marcados por uma grande incerteza financeira, a reequacionar o seu modelo de desenvolvimento à luz da reestruturação da sua base produtiva/ industrial. Com o foco na regeneração urbana e ambiental de uma cidade em profunda transformação (e agora sem as principais instalações industriais de outrora), Bilbao foi reconquistando a sua vitalidade e posicionamento competitivo no País Basco e em toda a Espanha. Em 1997, a abertura do Museu Guggenheim (projeto do Arq.º Frank Gehry), que rapidamente se tornou um caso de estudo no universo do urbanismo contemporâneo, projetou definitivamente esta cidade para o Mundo, atraindo a atenção dos *media* internacionais, e particularmente, de um número crescente de visitantes. Passando a ser conhecida pelo chamado 'Efeito Guggenheim' – que, sinteticamente,

pode ser traduzido pelo ‘efeito’ de transformação induzido pela criação de um novo museu ou de um outro equipamento cultural emblemático, capaz de tornar uma dada cidade num local ‘vibrante’ e atrativo para residentes, visitantes e investidores (Lord, 2007 *cit. in* Gonzalez, 2010) –, Bilbao assume-se na atualidade como um dos principais destinos turísticos culturais da Europa.

Obviamente que não se pretende com esta referência sequer considerar a replicação deste tipo de ‘efeito’ no concelho de Redondo, dado tratarem-se de realidades muito distintas e de escalas territoriais também distintas. Entende-se, contudo, que a apresentação deste exemplo é pertinente na medida em que ilustra o percurso de transição e afirmação de um destino de Turismo Cultural, suportado por um núcleo de recursos relativamente reduzido em quantidade, mas icónico do ponto de vista da ‘qualidade’. Do ponto de vista estratégico, este exemplo pode ainda ser ilustrativo da importância de apostas ‘focadas’, que se centrem nos recursos mais relevantes e com maior potencial de desenvolvimento futuro.

URL: <https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/bilbao/>

URL: <http://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/en/tourists>

Gonzalez, S. (2010). Bilbao and Barcelona ‘in Motion’. How Urban Regeneration ‘Models’ Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism. *Urban Studies*, 48(7), pp. 1397–1418.

No que se refere ao exemplo de **Edimburgo**, a referência aqui apresentada pretende essencialmente enfatizar a importância dos eventos culturais no posicionamento dos destinos turísticos. Há muito considerada um importante centro económico e cultural, a cidade de Edimburgo é mundialmente conhecida pelo seu Festival. Mais do que um evento, o Festival de Edimburgo, que acontece desde 1947 e decorre anualmente, em Agosto, durante três semanas, integra a realização simultânea de uma série (12) de festivais de arte e cultura. Considerado o maior do Mundo, o Festival de Edimburgo é reconhecido como a principal marca Escocesa, e um elemento crucial do posicionamento internacional da cidade enquanto destino de Turismo Cultural. De acordo com o último Relatório de Impacto (2015), este Festival atrai anualmente mais de 4 milhões de visitantes, sendo que a maioria destes visitantes se considera mais motivada para participar em eventos culturais após a visita ao Festival de Edimburgo. Paralelamente, o Festival é ainda reconhecido como a mais importante ‘porta de entrada’ para os fluxos turísticos registados na Escócia. Para além dos significativos benefícios económicos, o Festival é ainda considerado um relevante elemento para a coesão social e o desenvolvimento da comunidade local. Apesar de alicerçada num conjunto relativamente vasto de recursos, a oferta de Turismo Cultural de Edimburgo é marcadamente decorrente da realização deste Festival, o que demonstra o potencial de atratividade turística dos eventos culturais, principalmente quando, e de acordo com o referido acima, este Festival regista um impacto positivo que ultrapassa a esfera temporal e geográfica da sua realização.

Ainda que numa escala diferente, o concelho de Redondo é também promotor de um evento cultural – Ruas Floridas – cuja notoriedade regional e nacional tem vindo a crescer, podendo, no contexto desta estratégia de desenvolvimento turístico, e em conjugação com outros recursos culturais aqui existentes, vir a ser instrumentalizado como plataforma de atração turística para o segmento do Turismo Cultural.

URL: <https://www.etag.org.uk/>

URL: <https://edinburgh.org/>

URL: <https://www.edinburghfestivalcity.com/>

▪ ENQUADRAMENTO NAS ESTRATÉGIAS REGIONAIS E SETORIAIS

A valorização do território, especialmente em concelhos do Interior – como é o caso de Redondo –, surge como um objetivo comum às estratégias de desenvolvimento regionais e setoriais, que enfatizam, entre as linhas estratégicas de intervenção propostas, a importância da conservação, valorização e potenciação da fruição turística dos patrimónios histórico-cultural e ambiental aí existentes. Constituem, segundo a *Estratégia Turismo 2027*, ‘ativos diferenciadores do destino Portugal’. Atendendo às suas características específicas, o Turismo Cultural pode contribuir para algumas das metas estabelecidas pela *Estratégia Turismo 2027*. Destaca-se, nomeadamente, o contributo dado para a diminuição do índice de sazonalidade (que deverá descer de 37,5% para 33,5% até 2027), bem como para o garante do impacto positivo da atividade turística junto das comunidades locais (pretendendo-se que, em 2027, mais de 90% das populações considerem o impacto do turismo como positivo).

No contexto regional, vale ainda a pena referir os vários estudos e documentos de orientação estratégica que têm sido realizados pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, analisados no Volume I deste Relatório, que confirmam o elevado potencial que está associado ao desenvolvimento de novos produtos e rotas turísticas ligados a este segmento de procura.

Neste sentido, tem sido promovidos vários projetos orientados para a valorização do património cultural da região do Alentejo em geral, e na sub-região do Alentejo Central em particular, frequentemente beneficiando de apoios financeiros concedidos quer pelo Portugal 2020, quer pelo Turismo de Portugal (ex. Programa Valorizar), confirmando, assim, que o Turismo Cultural se trata de um produto turístico estratégico para o concelho que importa desenvolver e consolidar.

Globalmente, considera-se que a aposta no desenvolvimento deste tipo de produto turístico alinha perfeitamente com as principais orientações estratégicas aplicáveis, em termos setoriais e regionais.

▪ MERCADOS E PÚBLICOS-ALVO

O Turismo Cultural absorve, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (2018), grande parte do mercado internacional de viagens e turismo, estimando-se que cerca de 40% da procura internacional corresponda a fluxos de turismo cultural – ou seja, mais de 530 milhões de turistas.

Este é também um mercado em crescimento e que tem observado, nos últimos anos, uma trajetória de evolução muito positiva, equivalente a uma taxa de crescimento anual de cerca de 4%, e portanto, ligeiramente superior à registada para a globalidade do setor turístico (3,9%) (UNESCO, OCDE, OMT).

O perfil do turista cultural, apesar de relativamente abrangente, aponta para a prevalência de turistas com um poder de compra médio a elevado, detentores de habilitações académicas de nível superior, motivados pela descoberta de novas culturas e modos de vida, assim como demonstrando apetência para uma forte interação com a comunidade local. No que respeita ao tipo de experiências procuradas, é conveniente, contudo, referir as diferenças existentes entre o segmento de Turismo Cultural e o de *Touring* Cultural e Paisagístico: este último, comparativamente ao primeiro, procura experiências com conteúdos mais diversificados, eventualmente menos profundas e imersivas, e que estão integradas em circuitos personalizáveis.

Apesar de ser reconhecido enquanto um mercado fortemente globalizado, de interesse mundial, salientam-se como os principais mercados emissores o Italiano e Francês, particularmente no que se refere às atividades de *Touring*. Mais recentemente, e no caso específico de Portugal, é igualmente digno de nota o crescimento do mercado Brasileiro, com estreitas ligações histórico-identitárias ao país, e cujo

interesse pela região do Alentejo é igualmente confirmado pelas estatísticas oficiais (analisadas no Volume I deste Relatório, especialmente no capítulo sobre Mercados Emissores).

▪ **AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES-CRÍTICAS PARA A AFIRMAÇÃO / CONSOLIDAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO EM REDONDO**

No âmbito do desenvolvimento do produto Turismo Cultural no concelho de Redondo, consideram-se especialmente críticas as seguintes dimensões de intervenção:

- ❖ A estruturação de uma oferta integrada de programas turísticos culturais, que combinem diferentes atividades, associadas a distintas tipologias de recursos, e que permitam consubstanciar uma experiência diferenciadora a disponibilizar a turistas e visitantes. De acordo com a análise de diagnóstico realizada, e tal como foi já anteriormente expresso, o concelho de Redondo é detentor de um considerável leque de recursos culturais, materiais e imateriais, que possibilitam a estruturação de uma oferta turística cultural mais diversificada, mais abrangente, mas também, mais diferenciadora e enraizada na cultura local e nos seus elementos mais icónicos. Para o efeito será necessária uma intervenção que permita qualificar a oferta já existente no concelho, nomeadamente no que respeita, entre outros aspetos, às condições de visita (horários de abertura e acesso) e interpretação (disponibilidade de suportes informativos não só em português, como em línguas estrangeiras, suportes interpretativos mais interativos) de monumentos, equipamentos e recursos culturais. Simultaneamente, importa desenvolver novas e inovadoras propostas de consumo cultural, que permitam atrair ao concelho novos segmentos de mercado, bem como aumentar a permanência dos turistas neste território.
- ❖ A articulação entre os agentes públicos (principais gestores dos equipamentos culturais do concelho), os agentes privados com fins lucrativos (nomeadamente, os da área da animação turística), os agentes associativos, a Igreja e a comunidade local (promotores e fiéis defensores dos principais patrimónios intangíveis), será crucial para o desenvolvimento e afirmação de Redondo enquanto destino cultural, pois trata-se de um domínio de atuação em que a propriedade, a dinamização/programação, a gestão e a promoção estão dependentes de um esforço coletivo, no âmbito do qual a cooperação e a concertação de interesses será de um extremo interesse para obter um maior sucesso na prossecução da estratégia de desenvolvimento turístico aqui proposta.
- ❖ O reforço da promoção e comunicação da oferta turística. No seguimento ao exposto acima, para além da necessária articulação e integração da oferta, é igualmente premente reforçar a componente de promoção e comunicação, dando, assim, maior visibilidade e atratividade à oferta de Turismo Cultural do concelho, muito em particular nas plataformas *online* especializadas.
- ❖ A articulação com a oferta cultural e artística existente no Alentejo Central, potenciando sinergias e complementaridades entre a oferta existente no Redondo com a existente noutros concelhos da sub-região, designadamente em Évora, enquanto principal polo cultural e turístico, presentemente em fase de preparação da sua candidatura (nacional) a Capital Europeia da Cultura 2027. Também esta preocupação de articulação, cooperação interinstitucional e fomento de sinergias terá necessariamente reflexos relevantes no desenho e, sobretudo, na implementação de uma estratégia de comunicação e promoção do concelho ajustada ao objetivo de reforçar a visibilidade e atratividade da oferta de Turismo Cultural existente em Redondo, no contexto do Alentejo Central, potenciando assim a atração de fluxos existentes na sub-região e a captação deste segmento de turistas que já se encontra no território.

▪ ÁREAS DE NEGÓCIO RELACIONADAS COM O PRODUTO TURÍSTICO

No âmbito do desenvolvimento do Turismo Cultural em Redondo, é possível identificar algumas áreas de negócio passíveis de mobilizar o interesse de potenciais investidores, e com significativo contributo para a dinamização da oferta turística do concelho. De entre estas, salientam-se as seguintes:

- ❖ A criação de empresas de animação turística especialmente vocacionadas para a organização e comercialização de programas culturais, com temáticas, duração e graus de imersão e interatividade diferenciados. Especialmente relevante poderá ser a criação de empresas vocacionadas para a organização de roteiros temáticos, que conjuguem a visita aos atrativos culturais de Redondo com a visita a outros atrativos do Alentejo Central, potenciando, por um lado, a notoriedade de Évora enquanto principal plataforma de atração turística da região, e, por outro, a proximidade relativa a outros destinos/concelhos da sub-região igualmente interessantes, no sentido de conferir uma escala de maior sustentabilidade a estes negócios turísticos.
- ❖ A criação de empresas especializadas em comunicação, marketing e *branding* que possam prestar serviços às empresas turísticas do concelho, particularmente nas áreas do design de comunicação, da publicidade e promoção, da gestão da presença nos canais de distribuição e promoção *online*, da produção e tradução de conteúdos, da gestão das redes sociais, entre outros.
- ❖ A criação de empresas prestadoras de serviços especializados de guia turístico, que possam atuar no território de uma forma concertada com os agentes turísticos do concelho, públicos e privados, contribuindo, assim, para a qualificação do serviço de atendimento e acolhimento ao turista.

▪ AÇÕES

O desenvolvimento do Turismo Cultural no concelho de Redondo será fortemente alicerçado na implementação de um conjunto de ações, enumeradas de seguida:

- ❖ A qualificação dos materiais informativos e interpretativos dos diversos recursos e equipamentos culturais do concelho, nomeadamente, no que se refere à criação ou atualização de conteúdos interpretativos, bem como à sua tradução para línguas estrangeiras, à criação de um mapa turístico com os principais atrativos do concelho, em termos culturais e histórico-patrimoniais, à adoção de suportes mais interativos, e ainda ao desenvolvimento de conteúdos mais apelativos e ajustados às atuais necessidades e expectativas dos turistas culturais. [TC1]⁶
- ❖ A revisão e qualificação dos discursos expositivos dos Museus Municipais, nomeadamente, os mais diretamente relacionados com a oferta de Turismo Cultural, como o Museu do Vinho e o Museu do Barro, contemplando a disponibilização de materiais interpretativos mais apelativos, em língua estrangeira, e com maior grau de interatividade (através do recurso às tecnologias de informação e comunicação, por exemplo). [TC2]
- ❖ A qualificação dos recursos humanos que prestam apoio na receção, na interpretação e na dinamização dos principais equipamentos culturais e espaços histórico-monumentais do con-

⁶ À semelhança do procedido no Plano de Ação para o Turismo de Natureza, optou-se pela utilização de códigos identificativos de cada uma das ações propostas.

celho, com vista à adoção de boas práticas em matéria de acolhimento ao visitante, mas também à promoção de novas tipologias de atividades e iniciativas de programação cultural que suscitem uma visita mais prolongada e recompensadora. [TC3]

- ❖ A adequação dos horários de abertura e melhoria das condições de acesso e de fruição (inclusivamente, para pessoas com mobilidade reduzida e/ou outros requisitos específicos) aos principais recursos e atrativos turísticos de valor cultural existentes no concelho. [TC4]
- ❖ A sensibilização, dos proprietários e das entidades gestoras do património cultural do concelho, para a importância da preservação, mas também da divulgação e fruição destes patrimónios, em contexto turístico, procurando criar melhores condições de acesso e fruição pública destes recursos. Em particular, importa trabalhar no sentido de assegurar que, progressivamente, as Igrejas do concelho possam estar abertas ao público em permanência/ horário alargado. [TC5]
- ❖ O desenvolvimento de Dossier/ Guia de Investimento orientado para as necessidades de informação de eventuais empreendedores que venham a manifestar interesse em investir na dinamização de negócios associados ao turismo cultural no concelho. [TC6]⁷
- ❖ O desenvolvimento de um sistema de fidelização do turista, mobilizando a participação dos diversos agentes turísticos do concelho e que permita a atribuição de ‘descontos’ ou ‘prémios’ aos turistas, incentivando a visita aos espaços culturais do Município, mas também o prolongamento da sua estadia no território, com benefícios para todos os *stakeholders*. [TC7]
- ❖ A promoção de momentos de debate e partilha entre os vários agentes locais, no sentido de potenciar uma maior articulação e concertação da programação e oferta cultural do concelho, bem como a adoção de estratégias de comunicação e de promoção conjuntas, mais assertivas e ajustadas aos segmentos de procura potencial. [TC8]⁸
- ❖ A realização de um levantamento das condições e interesses dos proprietários das olarias e das oficinas de mobiliário alentejano para a promoção de visitas turísticas, e/ou para a dinamização de *workshops* e outras atividades vocacionadas para os turistas. [TC9]
- ❖ A criação de um novo espaço de acolhimento ao turista, com localização central, e que assuma, para além das competências informativas do atual Posto de Turismo, um maior relevo na divulgação e interpretação do património cultural e natural do concelho, funcionando como uma ‘montra’ turística do território. Este espaço poderá ainda integrar uma componente de divulgação, compra e degustação dos produtos locais como o vinho, a azeite, o mel, etc.. [TC10]

A matriz seguidamente apresentada sistematiza um conjunto de informações de carácter mais operacional, especialmente relacionados com a implementação e consequente monitorização das ações propostas no âmbito do desenvolvimento do produto Turismo Cultural.

⁷ Como referido no âmbito do Plano de Ação para o Turismo de Natureza, e dada a necessidade de desenvolver Guias de Investimento para cada um dos produtos turísticos considerados, esta ação será posteriormente detalhada no Capítulo 2.2.do presente Relatório – Plano de Ação por Domínios de Intervenção.

⁸ Esta seção será posteriormente detalhada em sede do Plano de Ação por Domínios de Intervenção, dado considerar-se que esta é uma ação transversal e comum aos diversos produtos turísticos propostos.

Tabela 3 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Turismo Cultural no concelho de Redondo

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A EN-VOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
TC1 – Materiais Informativos e Interpretativos	POR Alentejo 2020 – Eixo Prioritário 8 (Ambiente e Sustentabilidade); Prioridade de Investimento 6.3 (Conservação, proteção, promoção e desenvolvimento do património cultural e natural)	CMR	Curto-prazo	Nº de exemplares de brochuras informativas/ interpretativas, em línguas diversas, produzidos e distribuídos	Taxa de variação no número de visitantes, nacionais e estrangeiros, em equipamentos culturais e monumentos do Redondo	X			X	X		
	PRODER 2020 – Subprograma 3 Dinamização das zonas rurais; Medida 3.1 - Diversificação da Economia e Criação de Emprego; Submedida 3.1.3 - Desenvolvimento de Atividades Turísticas e de Lazer Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior; Linha de Apoio à sustentabilidade											

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
TC2 – Discurso Expositivo dos Museus Municipais	POR Alentejo 2020 – Eixo Prioritário 8 (Ambiente e Sustentabilidade); Prioridade de Investimento 6.3 (Conservação, proteção, promoção e desenvolvimento do património cultural e natural) Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior; Linha de Apoio à sustentabilidade.	CMR	Curto-prazo	Nº de espaços interpretativos intervençcionados/ re-qualificados	Taxa de variação no número de visitantes, nacionais e estrangeiros, em equipamentos culturais e monumentos do Redondo	X			X			
TC3 – Qualificação dos Recursos Humanos	Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de Apoio à sustentabilidade. POCH - Eixo 3 - Aprendizagem ao longo da vida - financiamento dos Centros Qualifica e dos cursos de educação e formação de adultos (EFA).	CMR AHRESP Associações Empresariais Empresas ligadas ao setor do turismo	Curto-prazo	Nº de ações de formação/ capacitação realizadas no setor do turismo	Taxa de variação no grau de Satisfação dos Turistas de Redondo	X	X		X			

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
	POISE - Eixo 1 - 8.v Adaptabilidade dos trabalhadores - Objetivo Específico 1.5 – Melhorar a empregabilidade da população ativa. COMPETE 2020 - Eixo III - Desenvolvimento de ações de formação e de capacitação de empresários, gestores e trabalhadores das empresas para a inovação e gestão empresarial e e-skills, integradas na estratégia de inovação e no modelo de negócios das empresas.											
TC4 – Horários de Abertura e Condições de Acesso	Não aplicável	CMR Agentes Turísticos e Culturais	Curto-prazo	Nº de espaços monumentais / equipamentos culturais intervencionados	Taxa de variação no número de visitantes, nacionais e estrangeiros, em equipamentos culturais e monumentos do Redondo	X				X		

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A EN-VOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
TC5 – Abertura de Espaços Patrimoniais	Não aplicável	CMR Paróquia de Redondo Proprietários privados	Curto-prazo	Nº de espaços monumentais / equipamentos culturais intervencionados	Taxa de variação no número de visitantes, nacionais e estrangeiros, em equipamentos culturais e monumentos do Redondo	X				X		
TC7 – Sistema de Fidelização	A definir	CMR Agentes Turísticos	Médio-prazo	N.º Programas/ Atividades integradas no Sistema de Fidelização	Taxa de Permanência dos Turistas		X	X				
TC9 – Olarias e Oficinas	POR Alentejo 2020 – E.P. 8 (Ambiente e Sustentabilidade); P.I. 6.3 (Conservação, proteção, promoção e desenvolvimento do património cultural e natural) PRODER 2020 – Subprograma 3 Dinamização das zonas rurais; Medida 3.1 - Diversificação da Economia e Criação de Emprego; Submedida 3.1.3 - Desenvolvimento de Atividades Turísticas e de Lazer	CMR Proprietários das Olarias e Oficinas	Curto-prazo	N.º Programas/ Atividades de Animação Turística criadas	Proporção de Hóspedes Julho-Setembro	X	X	X				

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
	Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior; Linha de Apoio à sustentabilidade											
TC10 – Espaço de Acolhimento ao Turista	A definir	CMR	Médio-prazo	Nº de espaços acolhimento turístico criados/ requalificados	Taxa de variação no grau de Satisfação dos Turistas de Redondo	X			X	X		X

(*) Qualificação da oferta turística (Q), Estruturação da oferta turística (E), Diversificação da oferta turística (D), Informação, comunicação e promoção (ICP), Mobilidade e Acessibilidade (MA), Atração de Investimento (AI) e ainda, por fim, Informação e Conhecimento (IC)

3.1.3. Gastronomia e Vinhos

▪ DEFINIÇÃO

O produto turístico Gastronomia e Vinhos (G&V) representa uma forma de turismo cujas principais motivações estão associadas à experiencição de produtos típicos e ao aprofundamento do conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um dado território. Assim, este produto integra duas vertentes, muitas vezes tratadas em separado: o Enoturismo, cujo enfoque se centra no património enológico dos destinos, e o Turismo Gastronómico, mais abrangente dado que se relaciona com a globalidade da tradição e cultura gastronómica dos locais (incluindo o vinho). De referir ainda que, dado o aumento deste tipo de procura, este segmento turístico tem sido alvo de um crescente interesse, quer por parte da academia, quer pelo setor privado e pelas organizações de gestão e promoção dos destinos. Este produto é considerado como de extremo interesse para os destinos, já que, se por um lado, contribui para o aumento da sua atratividade (considerando que os turistas procuram, cada vez mais, este tipo de experiências), constitui igualmente, por outro, um importante instrumento para a divulgação, promoção e comercialização dos seus produtos endógenos, estimulando as economias locais e a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Em particular nos territórios mais rurais, o produto Gastronomia e Vinhos, sempre muito associado à cultura e identidade locais, é ainda reconhecido como potencial contribuinte para a atração e fixação de população, aspeto de grande relevância para muitos destes territórios que se veem hoje confrontados com dinâmicas sociodemográficas negativas associadas à perda e envelhecimento da sua população.

No que se refere ao tipo de atividades integradas neste produto, podem referir-se as experiências de degustação, a participação em cursos, *workshops* e outras atividades de aprendizagem dos processos de produção, e ainda a visita a atrações locais, nomeadamente, a unidades de produção de produtos gastronómicos e/ou enológicos. Podem ainda distinguir-se, neste contexto, três segmentos de mercado de Gastronomia e Vinhos com características relativamente diferentes, a saber: (i) o mercado das viagens de descobrimento, que representa cerca de 80% do mercado de gastronomia e vinhos (Turismo de Portugal, 2006)⁹, e que se traduz pela procura de visitas que permitam conhecer melhor os recursos gastronómicos e enológicos dos destinos turísticos; (ii) as viagens de aprofundamento (5%), geralmente mono-temáticas e focadas no aprofundamento do conhecimento sobre um tipo de produto específico; e (iii) as viagens de aprendizagem associadas à participação em cursos de degustação e/ou sobre processos e práticas particulares de produção de produtos típicos (15% do mercado G&V).

Considerando a caracterização e análise de diagnóstico do concelho de Redondo, apresentada no Volume I deste Relatório, as respostas dos visitantes de Redondo que responderam ao Inquérito de Satisfação, e ainda as principais tendências internacionais de turismo, é possível verificar a existência de recursos que possibilitam o desenvolvimento e consolidação de uma oferta turística de Gastronomia e Vinhos, para a qual já existe procura. Para além da tradição gastronómica regional/ local, a presença de diversos produtores vinícolas no concelho, alguns dos quais com uma oferta já diferenciada no mercado de enoturismo, bem como a existência de outros produtores locais que, ainda que em menor escala, podem igualmente contribuir para a dinamização deste produto turístico (produtores de mel, azeite, queijos), reforça a importância deste produto, que se assume, assim, como um dos produtos principais na aposta estratégica de desenvolvimento turístico do concelho de Redondo.

⁹ Caderno Temático Gastronomia & Vinhos, desenvolvido no âmbito do Plano Estratégico Nacional para o Turismo

▪ RECURSOS EM QUE SE BASEIA O PRODUTO TURÍSTICO

O concelho de Redondo está localizado num dos oito territórios da DOC Alentejo, possuindo várias empresas e unidades de produção vitivinícola – algumas delas de referência no panorama nacional e internacional, conforme descrito na análise de diagnóstico apresentada no Volume I deste Relatório. Para além desta dimensão produtiva *stricto sensu*, o concelho tem ainda vindo a ampliar e diversificar a oferta de atividades de enoturismo nalgumas das suas adegas (através da realização de visitas, provas de vinhos e degustação de produtos locais, almoços e jantares vínicos, entre outras atividades). Simultaneamente, esta oferta ligada à gastronomia e vinhos tem sido enriquecida com oferta de outros equipamentos públicos, de âmbito cultural e turístico, como o Museu do Vinho e a Enoteca de Redondo. Refira-se ainda que o Município tem o projeto, ainda numa fase preliminar de conceção, de vir a criar um espaço museológico dedicado à interpretação do mel e à valorização da importância deste recurso natural no concelho de Redondo. Este novo equipamento pode vir enriquecer a oferta de equipamentos culturais existente no concelho, devendo ser desejavelmente articulada com os outros equipamentos de cariz museológicos já existentes em Redondo (especialmente com o Museu do Vinho e, sobretudo, com o Ecomuseu, uma vez que a produção de mel se relacionada estreitamente com a Serra de Ossa).

Relativamente a outros produtos endógenos, destaca-se a presença de algumas unidades de produção de azeite, queijos e enchidos que, nalguns casos, estão abertas à realização de visitas turísticas, mediante marcação prévia. Por outro lado, o Redondo dispõe igualmente de alguma oferta em termos de pratos e produtos típicos de gastronomia e doçaria que hoje é possível consumir nos restaurantes do concelho, ou adquirindo-os diretamente aos produtores locais, pois atualmente não existem no concelho estabelecimentos de comércio especializados na venda deste tipo de produtos endógenos. Por fim, importa ainda salientar a presença, neste concelho, de produtores (ex.: Roquevale) que ainda mantêm a tradição de produção de vinho de talha, relevante representante da cultura milenar do vinho na Região do Alentejo que poderá contribuir para a diferenciação da oferta de G&V de Redondo.

▪ RECURSOS ORGANIZATIVOS, EMPRESARIAIS E OUTROS STAKEHOLDERS

No que toca aos recursos organizativos, empresariais e associativos já presentes no concelho e com atuação direta no âmbito do turismo gastronómico e do enoturismo são de salientar, por um lado, algumas das adegas que já oferecem atualmente atividades de enoturismo em Redondo, seja de uma forma permanente (Herdade da Maroteira, Herdade do Freixo e, na fronteira com o concelho de Évora, a Herdade da Pimenta), seja mediante marcação prévia (Adega Cooperativa do Redondo, a Casa de Sabicos, a Roquevale, a Herdade da Candeeira e, ainda que pontualmente, a Herdade de São Miguel). Importa referir ainda que alguns destes produtores têm vindo a demonstrar uma elevada disponibilidade e interesse na articulação com outros agentes locais e regionais (por exemplo, os *Open Days* da Herdade da Maroteira e da Herdade do Freixo), bem como no fomento de atividades que possam contribuir para estimular a dinâmica da atividade turística no território (é o caso do patrocínio e/ou da promoção de eventos de cariz artístico/ cultural protagonizado pela Casa Agrícola Alexandre Relvas como, por exemplo, o *Jazz na Vinha*, realizado em 2017).

Existem, por outro lado, alguns produtores de azeite (Courela da Zambujeira), de queijos e de enchidos (Lácteo Dores & Dores, Madeira & Leitão, Saul Caeiro, Sansão e Farólias) que, pontualmente, realizam visita guiadas às suas unidades de produção. Esta oferta é ainda enriquecida por número relativamente alargado de unidades de restauração que, na maioria dos casos, oferece uma ementa de gastronomia e doçaria típica do concelho e da sub-região do Alentejo Central. Atualmente, a maioria destas empresas não estão organizadas coletivamente à escala local (concelhia), embora nalguns setores existam empresas associadas a organizações setoriais e regionais (caso da Comissão Vitivinícola Regional

Alentejana, no caso dos produtos vitivinícolas e, de uma forma mais parcelar, da APHORT – Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo).

▪ **POSICIONAMENTO FACE À CONCORRÊNCIA**

De um modo geral, a região do Alentejo possui atualmente uma oferta bastante rica no que concerne ao produto de gastronomia e vinhos/enoturismo. Especificamente no caso do Alentejo Central, a análise concorrencial realizada (ver Volume I deste Relatório) permitiu perceber que o Redondo apresenta atualmente uma atratividade superior face aos restantes concelhos considerados, com exceção de Estremoz e Reguengos de Monsaraz que apresentam uma maior atratividade.

A dinamização de atividades centradas na G&V em articulação com os concelhos de Estremoz e de Reguengos de Monsaraz, como por exemplo, a criação de itinerários/ programas turísticos, poderá constituir um instrumento para a valorização e crescente competitividade do concelho de Redondo nesta temática.

▪ **BENCHMARKING DE BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS**

No âmbito da proposta de desenvolvimento do produto turístico Gastronomia e Vinhos no concelho de Redondo, foram analisados alguns casos internacionais de destinos gastronómicos/ enológicos, a partir dos quais se apresentam seguidamente algumas reflexões. Apesar de ser possível identificar um vasto leque de boas práticas internacionais relacionadas com o desenvolvimento e gestão de destinos de turismo gastronómico, o que, em grande parte, se deve à crescente popularidade deste segmento e ao incremento da investigação científica realizada sobre o tema, optou-se pela análise de alguns casos que se afiguram como sendo especialmente relevantes para o Redondo devido, entre outros aspetos, à semelhança e/ou à proximidade dos destinos considerados na análise de *benchmarking*.

A **Espanha** tem vindo a assumir-se internacionalmente como um dos principais destinos gastronómicos do mundo, em particular, devido a fatores como a sua diversidade gastronómica regional, a ligação à Dieta Mediterrânea (reconhecida como Património Mundial e Imaterial da Humanidade pela UNESCO, em 2013), a cultura/tradição das ‘tapas’, bem como de fenómenos como a ‘Nova Cozinha Basca’ (emergente na década de 1980) e a ‘Nova Cozinha de Espanha’, liderada por Ferrán Adrià (reconhecido *chef* de Espanha). Na área do Enoturismo, a Espanha é igualmente reconhecida como um dos destinos turísticos mundiais mais importantes, sendo a região de La Rioja uma das mais conhecidas e visitadas. Neste contexto, e não esquecendo que a Espanha é um dos principais destinos turísticos mundiais em termos de chegadas e receitas internacionais, têm sido desenvolvidas diversas iniciativas em prol do desenvolvimento do turismo gastronómico e enológico do país que aqui merecem especial referência.

A iniciativa **Tasting Spain** é um dos exemplos que importa referir. Trata-se de uma plataforma para o desenvolvimento do turismo gastronómico em Espanha, promovida por um conjunto de organizações – a Associação Espanhola de Destinos para o Desenvolvimento do Turismo Culinário, entre outras –, e que está integrada no Plano Nacional para o Turismo Horizonte 2020. Este ‘clube de produto’ assume como objetivos principais o desenvolvimento de experiências turísticas em torno da cultura gastronómica espanhola, a criação de diferentes tipologias de produtos turísticos, a criação de uma marca e o desenvolvimento de estratégias de promoção mais ambiciosas e inovadoras, entre outros. Esta é, assim, uma referência para a estruturação do produto Gastronomia e Vinhos em Redondo, nomeadamente, no que concerne à criação de plataformas colaborativas, ao estabelecimento de parcerias e à promoção conjunta.

URL: <http://tastingspain.es/>

URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>

Ainda em Espanha, é igualmente objeto de referência o desenvolvimento de produtos turísticos ‘híbridos’, assim designados pela integração na experiência turística de elementos associados a produtos turísticos diferentes, geralmente, combinando um produto primário e um produto complementar e/ou alternativo. A ‘**Idiazabal Cheese Route**’, no País Basco, constitui um bom exemplo de uma rota gastro-industrial – isto é, de uma experiência turística que combina elementos do turismo gastronómico e do turismo industrial. Esta Rota inclui a visita a dois Museus (um dedicado ao queijo e outro aos comboios a vapor), um percurso pedestre nas pastagens, uma experiência de pastoreio e o contacto com as ovelhas Latxa, as únicas que permitem produzir este tipo de queijo. A Rota contempla ainda uma visita ao mercado local, onde é oferecida ao turista a oportunidade de degustar e adquirir o queijo Idiazabal, entre outros produtos regionais, e ainda a visita a uma unidade de produção artesanal. Em suma, a integração no programa turístico de elementos associados à gastronomia e à tradição industrial da região, permitem a realização de uma experiência diferente, com elementos de contacto com a natureza, com a cultura e o património local, através da realização de atividades mais interativas e outras de menor imersão. No contexto específico do concelho de Redondo, este exemplo poderá também constituir uma inspiração para o desenvolvimento de rotas ou outras experiências turísticas que combinem, por exemplo, a visita às olarias, às herdades produtoras de vinho, ao Museu do Vinho, e ainda às unidades de produção de queijo (ou outros produtos) sedeadas no concelho.

URL: <https://tourism.euskadi.eus/en/routes/idiababal-cheese-trail/aa30-12379/en/>

URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

Por último, referir o caso da região de **Rioja**, que é hoje internacionalmente conhecida pela qualidade da sua produção vitivinícola, sendo igualmente considerada como um dos principais destinos europeus de enoturismo. Esta região espanhola pode ser também considerada um exemplo de uma boa prática no desenvolvimento de uma oferta turística especializada para o segmento da Gastronomia e Vinhos. De entre as muitas atividades oferecidas aos turistas, interessa referir o caso do **Rioja Winery Pass**. Trata-se de um itinerário autónomo (*self-driven*) que permite ao turista escolher as opções de visita que mais se adequam às suas preferências (2 ou 3 adegas, 4 ou 6 vinhos a provar, visita guiada, almoços, ...). Depois de efetuada a reserva, o turista recebe o ‘itinerário’ que escolheu, com as respetivas opções de visita, confirmação de datas e informações adicionais. Apresentada como uma boa opção no que respeita à relação qualidade-preço (o preço combinado das visitas/ atividades é inferior ao preço individual de cada uma), e como uma forma de garantir que o turista tem a oportunidade de visitar os locais mais emblemáticos (*must see*) da região, este é um exemplo que poderá inspirar, em Redondo, a criação de programas de bilhética integrada e/ou de fidelização turística.

URL: <https://winetourismspain.com/255/rioja-winery-pass/>

▪ ENQUADRAMENTO NAS ESTRATÉGIAS REGIONAIS E SETORIAIS

A gastronomia e vinhos surge, âmbito da *Estratégia Turismo 2027*, como um dos veículos privilegiados para a promoção e a valorização dos territórios, patrimónios e culturas locais, sendo neste contexto classificado enquanto ativo estratégico qualificador do destino Portugal. Atendendo às características específicas deste produto, pode ainda considerar-se que o desenvolvimento da oferta de Gastronomia e Vinhos no concelho de Redondo poderá contribuir para as metas definidas pela *Estratégia Turismo 2027*, em particular no que respeita ao aumento da procura turística (80 milhões de dormidas em 2027), e à redução do índice de sazonalidade (33,5% em 2027).

No contexto regional, a Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo promoveu alguns estudos e documentos de orientação estratégica que, como analisado no Volume I deste Relatório, reforçam a importância do desenvolvimento de produtos integrados neste segmento, muitas vezes em articulação

com o produto *touring* cultural e paisagístico (rotas turísticas temáticas, por exemplo). Neste sentido, tem sido promovidos vários projetos orientados para uma valorização do património cultural da região, e da sub-região do Alentejo Central em particular, frequentemente beneficiando de apoios financeiros quer do Portugal 2020, quer do Turismo de Portugal (por exemplo, através do Programa Valorizar), confirmando, assim, que se trata de um produto estratégico que importa desenvolver e consolidar.

Globalmente considera-se, assim, que a aposta no desenvolvimento deste tipo de produto turístico está bem alinhada com as principais orientações estratégicas aplicáveis, em termos setoriais e regionais.

▪ **MERCADOS E PÚBLICOS-ALVO**

Como previamente referido, o mercado turístico de Gastronomia e Vinhos é um mercado em expansão, e especialmente relevante para os destinos, na medida em que potencia quer a valorização e diferenciação da sua oferta turística, quer a preservação e promoção dos seus recursos endógenos e do seu património enológico e gastronómico.

Segundo o estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2006) no âmbito do Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), a Gastronomia e Vinhos constituía um dos 10 produtos turísticos estratégicos para Portugal, tem como principais mercados emissores a França e a Holanda. Contudo, e de acordo com estudos mais recentes (OECD, UNWTO), são igualmente relevantes para este produto o mercado Italiano, Americano, Canadano e Brasileiro.

No que respeita ao perfil do turista, é possível observar alguma diversidade, quer no que respeita ao grupo etário dos turistas que procuram este tipo de turismo, quer no grau de envolvimento e imersão que esperam das suas experiências. Globalmente, o turista de G&V tem elevado poder de compra, valorizam os momentos de socialização e a interação com as comunidades locais.

As atividades mais procuradas neste segmento, para além das já referidas (*workshops*, cursos, participação em atividades de produção, atividades de degustação), são também os jantares vínicos/ tradicionais, os jantares em casa dos residentes locais, bem como as atividades que combinam, por exemplo, a visita a mercados locais, a compra dos produtos e a sua posterior confeção e degustação.

▪ **AValiação das Dimensões-críticas para a Afirmação / Consolidação do Produto Turístico em Redondo**

Para o desenvolvimento da oferta turística do concelho de Redondo na área da Gastronomia e Vinhos, serão críticas as intervenções nas seguintes dimensões:

- ❖ Integração das atividades já oferecidas em programas estruturados, nomeadamente, através da criação de circuitos temáticos que, preferencialmente, favoreçam o contacto com diferentes combinações de produtos (ex.: vinho e azeite), eventualmente não circunscritos ao concelho.
- ❖ Reforço da articulação com os diversos agentes locais e regionais diretamente envolvidos na oferta de produtos e serviços de G&V, fundamentalmente no sentido de garantir o aumento de escala e, conseqüentemente, de visibilidade para o mercado. Neste âmbito, será crucial a partilha por parte das empresas que já trabalham o segmento do Enoturismo, e que poderão impulsionar o desenvolvimento da oferta de outros agentes locais, de menor dimensão.
- ❖ Melhoria das condições de acesso e de visita a algumas unidades produtivas do concelho, que possibilitem o alargamento da oferta e também a sua diversificação. Igualmente relevante,

a melhoria de acesso e oportunidade para a aquisição, por parte dos turistas, destes produtos locais em espaços especialmente vocacionados para o efeito.

- ❖ Qualificação das unidades de restauração do concelho, particularmente no que concerne à disponibilização de ementas em língua estrangeira, com uma apresentação gráfica atrativa e informações sobre os pratos típicos e/ou as lendas e tradições que lhes estejam associadas, bem como através de uma melhoria do atendimento prestado ao turista.
- ❖ Diversificação da oferta das unidades de restauração, no sentido de melhor responder às atuais necessidades da procura, nomeadamente incluindo nas ementas pratos vegetarianos, vegan, macrobióticos, entre outros, sempre que possível baseados em produtos endógenos e/ou na adaptação de receituário e tradições gastronómicas locais.
- ❖ Promoção da oferta e, em particular, a divulgação e comunicação de conteúdos relacionados com o valor identitário do património gastronómico e enológico local e regional.
- ❖ Articulação e eventual reprogramação de alguns eventos locais associados à Gastronomia e Vinhos, no sentido de potenciar o seu poder de atração e, além disso, a sua disponibilização mais regular.

▪ **ÁREAS DE NEGÓCIO RELACIONADAS COM O PRODUTO TURÍSTICO**

O desenvolvimento da oferta turística de Gastronomia e Vinhos no concelho de Redondo poderá potenciar o desenvolvimento de alguns negócios, designadamente:

- ❖ A criação de empresas de animação vocacionadas para o desenvolvimento de programas integrados em torno da temática de G&V.
- ❖ A criação de serviços de apoio, nomeadamente, na prestação de serviços de refeições volantes e/ou de cabazes de produtos locais que os turistas possam facilmente adquirir e levar consigo, mesmo após a visita/estadia no concelho.
- ❖ A criação de um serviço de transporte turístico que percorra diferentes espaços de restauração, produtores vitivinícolas (adegas) e eventualmente outros locais, evitando assim os riscos associados à realização destes percursos em viatura própria ou alugada e, simultaneamente, colmatando as carências identificadas no concelho em termos de transportes públicos/coletivos.
- ❖ A criação de empresas de comunicação, *branding* e/ou de marketing que prestem serviços às empresas locais, nomeadamente, em áreas relacionadas como a presença nos canais de promoção e distribuição *online*, mas também em domínios como o design gráfico, a rotulagem e a embalagem de produtos.

▪ **AÇÕES**

Para concretizar a aposta estratégica em torno do desenvolvimento do produto turístico Gastronomia e Vinhos, será necessária a implementação de um conjunto de ações, seguidamente enumeradas:

- ❖ A sensibilização, junto dos proprietários e gestores das unidades de restauração do concelho, para a importância da disponibilização de ementas em língua estrangeira, mais apelativas e eventualmente contendo informações complementares relacionadas com os principais pratos típicos da região e as lendas e tradições que lhes estão associadas. Paralelamente, apostar

na sensibilização para o aumento da qualificação dos trabalhadores, em particular no que concerne às competências de acolhimento e atendimento ao turista. [G&V1]

- ❖ O levantamento das condições necessárias, bem como do interesse/motivação dos produtores locais para a dinamização de atividades de visita, degustação e/ou participação nos processos de produção das suas unidades. [G&V2]
- ❖ A realização de momentos de debate e partilha entre os diversos agentes locais, promovendo oportunidades de partilha de conhecimentos e de boas-práticas, bem como de identificação de sinergias e potenciais parcerias entre os diversos *stakeholders*. [G&V3]¹⁰
- ❖ A atualização do discurso expositivo do Museu do Vinho (exposição permanente e temporárias), bem como das atividades aí oferecidas, reforçando a sua ligação com o tecido de produtores vitivinícolas locais; além disso, importa contemplar a disponibilização de materiais interpretativos mais apelativos, em língua estrangeira, e com maior grau de interatividade (através do recurso às tecnologias de informação e comunicação, por exemplo). [G&V4]
- ❖ A promoção de uma maior articulação e sinergia entre os discursos e, sobretudo, as atividades desenvolvidas nos vários espaços interpretativos /equipamentos museológicos do concelho de Redondo que estão relacionados com o tema da Gastronomia e Vinho – onde se incluem, designadamente, o Museu do Vinho, o Ecomuseu e o Museu do Mel (ainda em fase de projeto). [G&V5]
- ❖ A criação de espaço dedicado para a divulgação e comercialização de produtos locais, eventualmente combinando atividades de interpretação e degustação do património gastronómico e enológico local (considerar hipótese de eventual articulação com a Enoteca). [G&V6]
- ❖ A dinamização do espaço da Enoteca, no sentido de capitalizar e otimizar a exploração deste recurso, bem como potenciar um equipamento que beneficia de uma excelente localização, junto ao centro histórico do concelho. Eventualmente, e para além da hipótese avançada acima sobre o aproveitamento da Enoteca para a criação de um espaço para a divulgação e comercialização de produtos locais, poder-se-á igualmente considerar a oportunidade de desenvolver neste espaço outro tipo de atividades, ainda que pontuais, como cursos e *workshops*, provas e degustações, jantares vínicos, entre outros, que resultassem inclusivamente, do estabelecimento de parcerias entre os vários agentes locais do concelho. [G&V7]
- ❖ O desenvolvimento de circuitos e programas integrados em torno do produto Gastronomia e Vinhos, eventualmente em parceria com outros concelhos da região. [G&V8]
- ❖ O levantamento e registo sistematizado das tradições gastronómicas de Redondo, com consequente produção de conteúdos e materiais promocionais e interpretativos específicos. [G&V9]
- ❖ A preparação de Dossier/ Guia de Investimento na Gastronomia e Vinhos, a disponibilizar a potenciais investidores, com a sistematização de informação relevante sobre os recursos e a

¹⁰ À semelhança do procedido em casos anteriores, dada a transversalidade da ação proposta, a mesma será objeto de especificação no âmbito do Plano de Ação por Domínios de Intervenção.

oferta existente no concelho, sobre a procura atual e potencial, e ainda, sobre as principais tendências e boas práticas internacionais. [G&V10]¹¹

A matriz, que se apresenta de seguida, procura sistematizar um conjunto de informações de carácter mais operacional, abordando em especial aspetos relacionados com a implementação e consequente monitorização das ações propostas no âmbito do desenvolvimento do produto Gastronomia e Vinhos.

¹¹ À semelhança do procedido em casos anteriores, dada a transversalidade da ação proposta, a mesma será objeto de especificação no âmbito do Plano de Ação por Domínios de Intervenção.

Tabela 4 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Gastronomia e Vinhos no concelho de Redondo

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A EN-VOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
G&V1 – Qualificação de ementas e competências dos recursos humanos no acolhimento/ atendimento ao turista	Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de Apoio à sustentabilidade POCH - Eixo 3 - Aprendizagem ao longo da vida - financiamento dos Centros Qualifica e dos cursos de educação e formação de adultos (EFA) POISE - Eixo 1 - 8.v Adaptabilidade dos trabalhadores - Objetivo Específico 1.5 – Melhorar a empregabilidade da população ativa COMPETE 2020 - Eixo III - Desenvolvimento de ações de formação e de capacitação de empresários, gestores e trabalhadores das empresas para a inovação e gestão empresarial e e-skills, integradas na estratégia	CMR AHRESP Associações Empresariais Empresas ligadas ao setor do turismo (restauração)	Curto-prazo	Nº de ações de formação/ capacitação realizadas no setor do turismo (restauração) Nº de ementas com conteúdos renovados/ melhorados e disponíveis em várias línguas	Taxa de variação no grau de Satisfação dos Turistas de Redondo	X		X	X			

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A EN-VOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
	de inovação e no modelo de negócios das empresas.											
G&V2 – Dinamização de atividades turísticas em unidades de locais de produção de G&V	Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior; Linha de Apoio à sustentabilidade PRODER 2020 – Subprograma 3 Dinamização das zonas rurais; Medida 3.1 - Diversificação da Economia e Criação de Emprego; Submedida 3.1.1 - Diversificação de Atividades na Exploração Agrícola; Submedida 3.1.3 - Desenvolvimento de Atividades Turísticas e de Lazer	CMR AHRESP Região Demarcada do Alentejo Associações Empresariais Empresas ligadas aos setores do turismo e da G&V	Curto-prazo	N.º Programas/ Atividades de animação turística criados	Taxa de Permanência dos Turistas	X	X	X			X	
G&V4 – Atualização do discurso expositivo e atividades do Museu do Vinho	A definir	CMR Região Demarcada do Alentejo Empresas ligadas ao setor vitivinícola	Médio-prazo	Nº de equipamentos culturais intervençcionados / requalificado / modernizados	Taxa de variação no número de visitantes, nacionais e estrangeiros, em equipamentos culturais do concelho de Redondo	X			X			

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A EN-VOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
G&V5 – Espaços interpretativos/ museológicos relacionados com a temática da G&V	A definir	CMR Região Demarcada do Alentejo Empresas ligadas ao setor vitivinícola	Médio-prazo	Nº de equipamentos culturais interencionados / re-qualificado / modernizados	Taxa de variação no número de visitantes, nacionais e estrangeiros, em equipamentos culturais do concelho de Redondo	X			X			
G&V6 – Espaço divulgação e comercialização de produtos locais	Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior; Linha de Apoio à sustentabilidade	CMR Associações Empresariais Empresas ligadas aos setores do turismo e da G&V	Curto-prazo	Nº de espaços de divulgação e comercialização de produtos locais criados/ dinamizados	Taxa de variação no grau de Satisfação dos Turistas de Redondo	X	X		X		X	
G&V7 – Dinamização espaço Enoteca	Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior; Linha de Apoio à sustentabilidade	CMR Região Demarcada do Alentejo Empresas ligadas ao setor vitivinícola	Curto-prazo	Nº de espaços de divulgação e comercialização de produtos locais criados/ dinamizados	Taxa de variação no grau de Satisfação dos Turistas de Redondo	X	X		X			
G&V8 – Circuitos e programas turísticos integrados em torno do produto G&V	A definir	CMR Associações Empresariais Região Demarcada do Alentejo Empresas ligadas aos setores do turismo e da G&V	Médio-prazo	N.º Programas/ Atividades de Animação Turística criadas	Proporção de Hóspedes Julho-Setembro	X	X	X				
G&V9 – Tradições gastronómicas de Redondo	POR Alentejo 2020 – E.P. 8 (Ambiente e Sustentabilidade); P.I.	CMR	Curto-prazo	N.º conteúdos promocionais/ interpretativos criados	Taxa de Permanência dos Turistas	X			X			

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A EN-VOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
	6.3 (Conservação, proteção, promoção e desenvolvimento do património cultural e natural) Turismo de Portugal – Programa Valorizar - Linha de apoio à valorização turística do interior; Linha de Apoio à sustentabilidade											

(*) Qualificação da oferta turística (Q), Estruturação da oferta turística (E), Diversificação da oferta turística (D), Informação, comunicação e promoção (ICP), Mobilidade e Acessibilidade (MA), Atração de Investimento (AI) e ainda, por fim, Informação e Conhecimento (IC)

3.1.4. Turismo de Saúde e Bem-estar

▪ DEFINIÇÃO

O Turismo de Saúde e Bem-estar é talvez um dos produtos turísticos com origens mais recuadas no tempo, e reconhecido como uma das mais antigas motivações para a realização de viagens turísticas, presente nas Civilizações Grega e Romana, que sempre manifestaram interesse no bem-estar. No seu espectro mais alargado, o Turismo de Saúde e Bem-estar pode integrar formas de turismo relativamente diferenciadas, como o turismo médico (de saúde), o turismo estético, o turismo espiritual, o turismo holístico, entre tantos outros. De um modo geral, o Turismo de Saúde e Bem-estar pode ser entendido como estando associado a todas as viagens que têm como objetivo proporcionar aos turistas que as realizam um estado de saúde em que os principais domínios do bem-estar estão harmonizados ou em equilíbrio (ex.: físico, mental, psicológico, social). Mais ainda, e de acordo com autores como Smith e Kelly (Smith & Kelly, 2006 cit. in Stará & Peterson, s/d), para que possa ser considerada uma experiência turística de bem-estar, esta deve deliberadamente contribuir para o bem-estar psicológico, físico, espiritual e/ou emocional dos turistas. Assim, o Turismo de Bem-estar deixa de ser apenas uma forma passiva de turismo, com foco no ‘escape’, para se afirmar como o tipo de turismo em que os turistas são motivados pelo desejo de ativamente procurarem um bem-estar integrado e enriquecido.

Dado o crescente interesse dos turistas por este tipo de produto, o leque de atividades oferecida pelos destinos neste contexto é também bastante alargado, incluindo atividades tão diversas como a frequência de termas e spas, a realização de tratamentos estéticos/ médicos/ terapêuticos, a participação em retiros, cursos ou outras atividades relacionadas com práticas e filosofias ‘alternativas’ – como o yoga, a meditação, entre tantos outros.

Atendendo (i) à caracterização e análise valorativa dos recursos turísticos do concelho de Redondo, que evidencia a presença no território de relevantes recursos naturais, materiais e imateriais (paisagem, tranquilidade, etc.); (ii) às motivações apontadas pelos visitantes de Redondo que responderam ao Inquérito de Satisfação promovido no decorrer do presente estudo, que apontam a paisagem, a natureza, a tranquilidade e ambiente relaxante como principais motivações para a sua visita; e ainda (iii) às principais tendências internacionais que enfatizam o crescimento pela procura de produtos e serviços turísticos associados à saúde e ao bem-estar, considera-se que este tipo de turismo deverá consubstanciar uma aposta estratégica no contexto do futuro desenvolvimento turístico de Redondo.

No âmbito do exercício de hierarquização e priorização dos produtos turísticos estratégicos para o desenvolvimento do concelho de Redondo, cujos critérios foram já explicitados, identificou-se o Turismo de Saúde e Bem-estar como um produto turístico complementar, na medida em que, não obstante a presença no território dos recursos fundamentais para o desenvolvimento deste produto, no que concerne à oferta existente de atividades neste domínio, ela é ainda bastante incipiente e está essencialmente associada a uma unidade de alojamento: a Herdade Água d’Alte. Assim sendo, será ainda necessária uma intervenção relativamente complexa, que permita identificar/ sensibilizar/ mobilizar outros agentes locais para a estruturação de atividades neste domínio, bem como trabalhar, do ponto de vista comunicacional/ promocional, o posicionamento do concelho neste mercado.

Por outro lado, considerou-se ainda a oportunidade de, numa fase mais adiantada da implementação do POT de Redondo, vir a desenvolver um conjunto de experiências turísticas ancoradas nos principais recursos naturais do concelho, mas também associadas a outros recursos – como o barro, o azeite, o mel e as ervas medicinais locais –, e orientadas para um segmento de mercado mais específico, como o **Turismo Terapêutico**, numa lógica de extensão e especialização do Turismo de Saúde e Bem-estar – isto é, numa estratégia de extensão de linha/ especialização de produto.

Como anteriormente referido, a busca de atividades diferentes e vocacionadas para o bem-estar tem vindo a registar um crescimento substantivo, bem como o recurso a terapias consideradas ‘alternativas’ (em oposição às oferecidas pela medicina tradicional) em contextos tão diversos como o do simples bem-estar, a prevenção e o tratamento de doenças – como a depressão, o autismo, entre muitas outras.

A Geoterapia, entendida como a técnica natural que recorre a materiais naturais como a argila, o barro, as pedras e os cristais para tratamento de perturbações físicas e mentais e o restabelecimento do equilíbrio entre o corpo e a mente, tem vindo a conquistar uma maior importância no contexto das terapias alternativas, sendo que a tradição do uso destes materiais, em especial da argila e do barro, em tratamentos e ‘mezinhas’ é milenar e muito popular. O seu uso em contexto turístico é eventualmente mais recente, mas é possível identificar alguns destinos (Grécia, Egipto e Costa Rica, entre outros) que promovem este tipo de atividades, estando habitualmente associadas a outras atividades de saúde e bem-estar – como os tratamentos termais e as massagens, por exemplo.

O caso específico da Terapia do Barro, utilizada em diversos contextos clínico-terapêuticos, mas também contextos de recreação e lazer, tem também vindo a conquistar relevância no panorama das terapias alternativas, inclusivamente, em Portugal. De acordo com João Luís Bucho¹², um autor português que se tem debruçado sobre esta Terapia, o barro pode estar associado a várias funções, nomeadamente: a terapêutica (“*pode ser aplicada em vários tratamentos medicinais, graças ao seu poder refrescante, descongestionante, desintoxicante, antisséptico e bactericida, cicatrizante, purificador, analgésico, absorvente e até mesmo calmante*”); a educativa e pedagógica (“*pode ser utilizada em contexto educativo permitindo desenvolver várias habilidades psicomotoras (mentais e manuais), até desenvolver outras capacidades tais como a perceção espacial e a perceção estética, entre muitas outras*”); a psicoterapêutica (“*a utilização da argila e o seu manuseamento além de propiciar momentos lúdicos de grande prazer contribui, quando inserida numa relação psicoterapêutica, para facilitar a verbalização de sentimentos e emoções difíceis de verbalizar, facilitando o vínculo terapeuta/paciente ao mesmo tempo que contribui para o aumento da autoestima, contribuindo para o desenvolvimento pessoal, interpessoal e neuro psicomotor*”); a espiritual (“*conexão com o campo transcendente, mágico, espiritual*”); e ainda a simbólica, histórica, social, cultural, científica, artística, animação, recreativa, lúdica, etc.

Assim sendo, e considerando, mais uma vez, os recursos existentes no concelho de Redondo, entre os quais se destaca, como vimos na análise de diagnóstico apresentada no Volume I deste Relatório, a existência de projetos que já promovem a ligação entre o barro e a sua função educativa e pedagógica, e as tendências internacionais da procura, propõe-se que, a médio-longo prazo, se aprofunde a oportunidade de desenvolver experiências turísticas que integrem o barro como elemento terapêutico. Posteriormente, pode ainda equacionar-se a possibilidade de mobilizar outros recursos, como o mel, o azeite, o vinho e as ervas medicinais presentes no território e também crescentemente usados para fins terapêuticos, bem como a oportunidade de promover a realização deste tipo de experiências de Turismo de Saúde e Bem-estar e de Turismo Terapêutico em associação com experiências de Turismo Criativo, como é, aliás, cada vez mais frequente hoje em dia¹³.

¹² Bucho, J. (2011). As Terapias Expressivas e o Barro. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa. URL: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/2260>

¹³ Veja-se, a título de exemplo, as atividades relacionadas com o barro desenvolvidas em contexto turístico pelos associados da Rede de Turismo Criativo. URL: <http://www.creativetourismnetwork.org/>

Por fim, considerando este um produto com um carácter relativamente 'exploratório', e cujo desenvolvimento implicará, como já salientado, uma intervenção complexa e prudente, importa referir que poderá contudo traduzir uma oportunidade relevante para o concelho de Redondo se afirmar como 'pioneiro' no desenvolvimento deste tipo de experiências turísticas em Portugal.

Importa ainda referir que, apesar de estreitamente associado aos recursos naturais do território, as atividades de Turismo de Saúde e Bem-estar não estão, por exemplo, integralmente dependentes das condições climáticas, o que poderá traduzir-se também numa oportunidade para fomentar uma oferta de experiências turísticas/ programas integrados fora da época alta e, por conseguinte, contribuir assim para a diminuição da sazonalidade turística do concelho.

▪ RECURSOS EM QUE SE BASEIA O PRODUTO TURÍSTICO

A qualidade dos ativos naturais e paisagísticos existentes no concelho de Redondo, onde se destaca particularmente a presença da Serra de Ossa, constituem um dos principais recursos concelhios a partir do qual poderá ser desenvolvido um produto de Turismo de Saúde e Bem-estar em Redondo.

Acréscce que, como ficou patente no diagnóstico apresentada no Volume I deste Relatório, designadamente através da análise dos Inquéritos à Satisfação dos Turistas do concelho de Redondo, existe uma perceção genericamente muito positiva relativamente ao ambiente seguro e à 'atmosfera' relaxante e tranquila existente em Redondo – também estes fatores constituem recursos eminentemente simbólicos e intangíveis que é importante continuar a trabalhar e a potenciar, designadamente do ponto de vista comunicacional e promocional.

Finalmente, é ainda de referir que o concelho de Redondo dispõe de outros recursos que podem vir a ser mobilizados no processo de construção de um produto turístico local ligado à saúde e ao bem-estar: é o caso, designadamente, de algum tipo de aproveitamento da grande variedade de ervas aromáticas e medicinais existentes na Serra de Ossa; ou ainda de outros recursos endógenos que poderão vir a ser mobilizados para fins terapêuticos e de relaxamento – como o barro, o vinho ou o azeite.

▪ RECURSOS ORGANIZATIVOS, EMPRESARIAIS E OUTROS STAKEHOLDERS

Como referido anteriormente, o produto saúde e bem-estar ainda se encontra pouco estruturado em Redondo – o que necessariamente se reflete numa certa escassez de recursos organizativos, empresariais e associativos presentes no concelho e com atuação direta neste âmbito.

Importa, ainda assim, referir que existem no concelho entidades empresariais que estão potencialmente em condições de vir a oferecer e dinamizar atividades relacionadas com o este segmento de procura turística. Tal é o caso, nomeadamente, de algumas das unidades de alojamento que atualmente já disponibilizam aos seus clientes, mediante pedido, atividades de relaxamento/ terapia (ex. yoga), ou que dispõem e/ou organizam percursos na natureza com o objetivo de descanso, relaxamento, contemplação paisagística e outros. O envolvimento ativo destes e de outros agentes turísticos locais será, por isso, fundamental para o desenvolvimento futuro da oferta de Turismo de Saúde e Bem-estar em Redondo.

No caso particular do Turismo Terapêutico, proposto como produto de *scaling-up* do Turismo de Saúde e Bem-estar, considera-se que será ainda crucial mobilizar e envolver outros agentes locais e regionais, não diretamente ligados à atividade turística – nomeadamente, os que estão ligados à área da saúde/ terapia e ao ensino e investigação.

▪ POSICIONAMENTO FACE À CONCORRÊNCIA

Embora a região do Alentejo seja, de um modo geral, percecionada como um destino seguro, calmo e relaxante, a verdade é que ainda não existe estruturada uma oferta de Turismo de Saúde e Bem-estar. Especificamente no caso do Alentejo Central, não foi possível identificar nenhum concelho que esteja a apostar num posicionamento distinto no contexto sub-regional, orientando a sua oferta de atividades para este tipo de procura turística.

Esta situação corresponde provavelmente ao facto deste produto, tal como ocorre noutros produtos turísticos de nicho que vamos analisar a seguir, estar ainda numa fase incipiente de desenvolvimento e, portanto, ainda pouco estruturado do ponto de vista do negócio turístico. Simultaneamente, esta situação revela-se como uma oportunidade potencial para o concelho de Redondo procurar distinguir-se relativamente à oferta turística existente noutros territórios envolventes, como também foi já referido.

▪ BENCHMARKING DE BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS

No âmbito específico do produto Turismo de Saúde e Bem-estar, os casos internacionais analisados foram o Egipto e o Reino Unido. No caso do Reino Unido, destino que tem vindo a conquistar relevo no contexto internacional do Turismo de Saúde e Bem-estar, em particular no segmento dos ‘retiros’, analisou-se o caso de uma estância balnear – Bournemouth – que tem vindo a consolidar a sua oferta de Turismo de Saúde e Bem-estar através do recurso a lógicas de colaboração e de parceria com instituições de ensino e investigação, e tendo ainda, por outro lado, o objetivo claro de envolver e promover o empreendedorismo local. O caso do Egipto foi também analisado, sendo de particular relevância, neste contexto, a definição de uma estratégia específica para o Turismo Médico neste país, com o envolvimento de diversos intervenientes da área da saúde e do turismo, o posterior desenvolvimento de campanhas de promoção e comunicação especificamente orientadas para este mercado internacional, e ainda o equilíbrio procurado entre investimento externo e interno necessários ao desenvolvimento desta oferta turística.

A estância costeira de **Bournemouth**, no sul de Inglaterra, é um destino turístico conhecido pela sua praia (surf) e pelos cais/ marginais, tendo também como atrativos turísticos um Oceanário, museus, e um parque de diversões. Para além da sua localização, e da sua vocação turística para a área da saúde e do bem-estar, este destino tem vindo a consolidar a sua oferta na temática do bem-estar com outras iniciativas, como a construção de ciclovias e de outros espaços e equipamentos direcionados para a prática de atividades de lazer.

Entre outros aspetos, merecem aqui uma especial referência as redes e parcerias estabelecidas em torno do desenvolvimento turístico, nomeadamente, aquelas que foram criadas com as instituições de ensino e investigação, com o objetivo de promover a transferência de conhecimento entre a academia e os empresários. A título de exemplo, pode referir-se a realização, em 2012, de um *Ideas Cafe*, em que peritos/ académicos trabalharam com o tecido empresarial e com as entidades governamentais locais em questões relacionadas com o mercado turístico de saúde e bem-estar. Posteriormente, entre 2014 e 2015, foi implementada uma outra iniciativa, financiada pelo UK Research Council, tendo sido criada uma rede de partilha de conhecimento entre o setor público e o setor privado, que pretendia estimular o desenvolvimento de novos e sustentáveis negócios de Turismo de Saúde e Bem-estar, bem como o desenvolvimento sustentável deste mercado naquele destino. A partilha de conhecimento incidiu essencialmente em áreas como o desenvolvimento de produtos, melhoria da performance empresarial, a promoção do debate/ contacto entre alunos e empresários, entre outras. Neste contexto, foi ainda desenvolvida uma plataforma *online* – Destination FeelGood – destinada à partilha de documentos e ideias entre os diversos intervenientes: estudantes, peritos, empresários, agentes locais.

No contexto do desenvolvimento do produto Turismo de Saúde e Bem-estar no concelho de Redondo, este exemplo merece especial referência, uma vez que permite reforçar a importância do trabalho colaborativo e o envolvimento de diversos *stakeholders* que possam introduzir diferentes perspetivas em áreas como o desenvolvimento e inovação de produtos turísticos e o estímulo ao empreendedorismo, aspetos estes que têm sido recorrentemente salientados ao longo do Relatório, pela sua importância para a afirmação e consolidação da oferta turística do concelho.

URL: <https://www.bournemouth.co.uk>

Page, S. J.; Hartwell, H.; Johns, N.; Fyall, A.; Ladkin, A.; Hemingway, A. (2017). Case Study: Wellness Tourism and Small Business Development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466-477.

A região de Helwan, a sul do Cairo, no **Egipto**, é conhecida pelas suas fontes de águas minerais, cuja fruição, em contexto turístico, é também já muito conhecida e procurada. Dadas as reconhecidas características medicinais da argila natural da região, especialmente indicadas para o tratamento de doenças reumáticas, respiratórias e/ou da pele, esta é uma das regiões do país que mais tem apostado na promoção de uma oferta qualificada de Turismo Médico-Terapêutico.

Curiosamente, apesar de ancestral e simbolicamente associado a elementos curativos e holísticos – veja-se por exemplo, a tradição associada ao ‘Olho de Hórus’ enquanto símbolo protetor e curativo usado como amuleto pelos antigos Egípcios e atualmente reconhecido em todo o Mundo –, o Egipto só começou a promover-se e a posicionar-se como destino internacional de Turismo Médico após a realização do ‘Egyptian Wellness & Medical Tourism Summit’, em 2010. No âmbito deste encontro, o Egipto desenvolveu um Programa de Turismo Médico, envolvendo diversos peritos e organizações da área da saúde, o que permitiu o posterior desenvolvimento deste *cluster*. Mais ainda, este programa assumiu, desde a sua fase inicial, o pressuposto da importância das redes e parcerias, das estratégias de promoção e marketing e do equilíbrio entre o investimento internacional e dos negócios baseados localmente. Posicionado na 3.^a posição no ranking dos destinos de Turismo Médico¹⁴ da região árabe, e na vigésima oitava (28) posição global, o Egipto é apontado como um destino onde esta oferta pode ainda ser melhorada, salientando-se, em especial, as necessidades de qualificação/capacitação dos recursos humanos na área da saúde, bem como de melhoria da qualidade da água. Por outro lado, e não menos surpreendentemente, a instabilidade política do País é também apontada como uma das razões que contribuem para que, mesmo com vantagens comparativas ao nível do preço, este destino não consiga ultrapassar outros destinos da região, como o Dubai ou Abu Dhabi.

Como já referido noutras seções deste Relatório, a segurança e estabilidade política de Portugal (do Alentejo e de Redondo), reconhecida e valorizada pelos turistas internacionais, deve ser um dos elementos a incluir nas estratégias de promoção a desenvolver junto destes mercados, como uma mais-valia. Paralelamente, e no espectro mais alargado do Turismo de Saúde e Bem-estar, o Egipto é reconhecido internacionalmente pela utilização das suas areias para tratamentos naturais e atividades de bem-estar, sendo este considerado um elemento diferenciador que permite que o destino se destaque no conjunto de destinos mundiais (Global Wellness Institute, 2018¹⁵).

URL: <http://www.touregypt.net/featurestories/therapy.htm>

¹⁴ De acordo com o Medical Tourism Index. URL: <https://www.medicaltourismindex.com/destination/egypt/>

¹⁵ GWI, Global Wellness Tourism Economy Report, 2018

URL: <http://www.egypt.travel/en/products/spa/spa-and-wellness>

URL: <https://www.medicaltourismindex.com/destination/egypt/>

▪ ENQUADRAMENTO NAS ESTRATÉGIAS REGIONAIS E SETORIAIS

O Turismo de Saúde e Bem-estar surge descrito, no âmbito da *Estratégia Turismo 2027*, enquanto um ‘ativo emergente’ do destino Portugal, enfatizando-se em especial a capacidade que este produto tem de se vir a desenvolver, de um modo articulado, não só com as atividades desportivas e de natureza, mas também com o vasto conjunto de equipamentos de saúde e bem-estar já existentes (ex. termas), bem como com as infraestruturas hospitalares e com um Serviço Nacional de Saúde reconhecidamente de qualidade existentes no nosso país.

No contexto regional, e eventualmente por se tratar de um produto turístico ainda emergente, verifica-se que o Alentejo tem dedicado ainda uma escassa atenção ao potencial de desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-estar, não constando nem das grandes linhas de orientação em matéria de prioridades regionais (PO Alentejo 2020), nem tão-pouco das grandes preocupações preconizadas pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo e que estão patentes, designadamente, no conjunto de estudos e documentos de orientação estratégica que este organismo tem vindo a promover. De igual modo, não foi possível identificar um número expressivo de projetos orientados para a dinamização e qualificação de uma oferta de atividades de Turismo de Saúde e Bem-estar no Alentejo, de um modo geral, e na sub-região do Alentejo Central em particular.

Pode, assim, considerar-se que, em geral, a aposta no desenvolvimento deste tipo de produto turístico está perfeitamente alinhada com as grandes orientações estratégicas prospetivas em termos setoriais, embora careça de maior concretização operacional, designadamente nos documentos orientadores para as estratégias regionais.

▪ MERCADOS E PÚBLICOS-ALVO

De acordo com o Relatório Mundial do Turismo de Bem-estar¹⁶, o mercado de ‘Wellness Tourism’ representava, em 2017, cerca de 640 bilhões de dólares (USD) e constituía um segmento em rápida expansão, tendo registado, entre 2015 e 2017, uma taxa de crescimento anual de 6,5%, ultrapassando, assim, em mais do dobro, a taxa de crescimento do mercado turístico global. Em 2017, foram realizadas internacionalmente 830 milhões de viagens de Turismo de Bem-estar, cerca de mais 139 milhões do que o registado em 2015. A Europa continua a ser o principal destino das viagens de Turismo de Bem-estar, embora a América do Norte seja a região que regista maior volume de receitas neste segmento.

No que concerne ao perfil do turista, importa referir que o mercado de Turismo de Saúde e Bem-estar integra dois tipos de turistas: os turistas primários e os turistas secundários. Os primeiros são aqueles que viajam especificamente motivados pela participação em atividades turísticas de bem-estar, selecionando os destinos que visitam em função da sua oferta neste tipo de experiências. Os turistas secundários são aqueles que viajam motivados pela participação em atividades relacionadas com qualquer outro tipo de turismo, mas que procuram manter os seus hábitos e/ou participar em atividades de bem-estar aquando das suas viagens turísticas. Este segmento de turistas secundários representa a grande maioria do mercado de Turismo de Saúde e Bem-estar, correspondendo a aproximadamente 86% das

¹⁶ Global Wellness Tourism Economy Report, 2018. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/>

despesas registadas em 2017. O turista de saúde e bem-estar apresenta níveis de consumo acima da média sendo, portanto, considerado como um segmento de interesse para os destinos.

▪ **AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES-CRÍTICAS PARA A AFIRMAÇÃO / CONSOLIDAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO EM REDONDO**

O desenvolvimento, no concelho de Redondo, de uma oferta turística orientada para o mercado de Turismo de Saúde e Bem-estar, implicará, como já referido, um conjunto de intervenções, sendo críticas as seguintes dimensões de atuação:

- ❖ Promoção da reflexão estratégica sobre a exploração dos ativos presentes no território e o posterior desenvolvimento de produtos turísticos de saúde e bem-estar, através da criação de redes de partilha e discussão que permitam o envolvimento de *stakeholders* de diferentes contextos (da fileira turística, mas também da fileira do azeite, do vinho, do mel e da cortiça), como as instituições de ensino e investigação, as entidades e organizações ligadas à saúde e ao bem-estar, os empresários locais/ regionais e as entidades oficiais mais diretamente ligadas ao turismo, seja à escala local, regional e nacional.
- ❖ Sensibilização e mobilização dos empresários turísticos locais que já se posicionam/ demonstram especial vocação para o desenvolvimento desta área de negócio turístico, envolvendo-os na dinamização de espaços de partilha de conhecimento e de boas práticas. Estes agentes, que eventualmente já detêm um conhecimento mais aprofundado sobre a temática do Turismo de Saúde e Bem-estar, quer na perspetiva da oferta, quer da procura, poderão atuar como ‘embaixadores’ e dinamizadores do desenvolvimento deste tipo de oferta turística em Redondo.

No que concerne à posterior aposta no Turismo Terapêutico, considera-se ainda como crítica a intervenção ao nível do envolvimento e articulação com agentes especializados na área da saúde e das terapias ‘alternativas’, nomeadamente, das delegações regionais do setor da saúde.

▪ **ÁREAS DE NEGÓCIO RELACIONADAS COM O PRODUTO TURÍSTICO**

O futuro desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-estar no concelho de Redondo poderá estimular o desenvolvimento de pequenos negócios locais, designadamente:

- ❖ A criação de empresas de animação turística que promovam, em articulação com os agentes do alojamento e da restauração, a organização de eventos de saúde e bem-estar, como retiros, cursos, etc.. Estes eventos poderão funcionar como plataformas de agregação e divulgação dos produtos e serviços turísticos do concelho mais orientados para este segmento de mercado.
- ❖ A criação de empresas ligadas à produção de artesanato e de produtos derivados de recursos endógenos locais – como chás, sabonetes, óleos essenciais, entre outros – que possam complementar a oferta turística de saúde e bem-estar de Redondo e, simultaneamente, estimular a produção, comercialização e disseminação dos recursos endógenos locais.

▪ **AÇÕES**

O desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem-estar no concelho de Redondo implicará a implementação de um conjunto de ações, seguidamente apresentadas:

- ❖ A criação de plataforma de discussão e disseminação em torno do produto Turismo de Saúde e Bem-estar em Redondo. Esta plataforma, que deverá reunir um leque de atores diferenciado – como empresários do setor do turismo, do vinho, do barro, do azeite, entre outros, entidades de ensino e investigação, organizações turísticas, entre outras –, deverá criar as condições necessárias para a preparação de um programa específico para a oferta de turismo de saúde e bem-estar, identificando, por um lado, o tipo de produtos/ programas que é possível desenvolver, e, por outro, os canais a privilegiar para a divulgação e comercialização deste tipo de produtos. [TSBE1]
- ❖ O levantamento de informação sobre as espécies autóctones presentes no concelho que possam ter utilizações terapêuticas e, conseqüentemente, vir a ser desenvolvidas no contexto da oferta turística de saúde e bem-estar de Redondo (ex.: ervas medicinais). [TSBE2]
- ❖ A auscultação dos diversos agentes locais ligados à produção de vinho, azeite, mel e de outros produtos locais passíveis de vir a integrar, direta ou indiretamente, a oferta turística de saúde e bem-estar do concelho de Redondo, relativamente ao seu interesse e condições de produção/ visitação turística. [TSBE3]
- ❖ O estabelecimento de um protocolo de colaboração com as entidades de ensino e investigação presentes na região do Alentejo que detém conhecimento nas áreas do turismo e da saúde – é o caso, nomeadamente, do Instituto Politécnico de Portalegre e da Universidade de Évora – no sentido de virem a colaborar com o Município e os seus agentes na estruturação de uma oferta turística de saúde e bem-estar em Redondo. [TSBE4]
- ❖ A preparação de Dossier/ Guia de Investimento no produto do Turismo de Saúde e Bem-estar, a disponibilizar a potenciais investidores, com a sistematização de informação relevante sobre os recursos e a oferta existente no concelho, sobre a procura atual e potencial, e ainda, sobre as principais tendências e boas práticas internacionais. [TSBE5]¹⁷

A matriz seguidamente apresentada sistematiza um conjunto de informações de caráter mais operacional, especialmente relacionados com a implementação e conseqüente monitorização das ações propostas no âmbito do desenvolvimento do produto Turismo de Saúde e Bem-estar.

¹⁷ À semelhança do procedido em casos anteriores, dada a transversalidade da ação proposta, a mesma será objeto de especificação no âmbito do Plano de Ação por Domínios de Intervenção.

Tabela 5 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Turismo de Saúde e Bem-estar no concelho de Redondo

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A EN-VOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RE-SULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
TSBE 1 - Plata-forma Turismo de Saúde e Bem-estar em Redondo	A definir	CMR ERT Alentejo e Ribatejo Associações Empresariais Empresas ligadas aos setores do turismo, G&V Artesãos Instituições de ensino e investigação na área do turismo e saúde	Médio-prazo	Nº de encontros/reuniões da Plataforma Turismo e Bem-estar em Redondo	N.º Produtos/ Programas desenhados na sequência das ações da Plataforma		X	X			X	
TSBE 2 – Espécies autóctones com utilizações terapêuticas	A definir	CMR (especialmente Ecomuseu) Instituições de ensino e investigação na área do turismo e saúde	Médio-prazo	Nº de levantamentos de espécies autóctones com fins terapêuticos realizados	N.º Atividades Turísticas com integração de espécies autóctones estruturadas			X	X			
TSBE 3 – Alargamento da oferta de Saúde e Bem-estar em Redondo	A definir	CMR Empresas ligadas aos setores do turismo, G&V Artesãos	Médio-prazo	N.º atividades de turismo de Saúde e Bem-estar criadas	Taxa de Permanência dos Turistas		X	X			X	
TSBE 4 - Protocolo de colaboração com entidades regionais	A definir	CMR	Médio-prazo	Nº de protocolos de colaboração celebrados	N.º Programas / Atividades de Turismo de Saúde e Bem-estar desenvolvidas	X	X	X			X	

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A EN-VOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RE-SULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
de ensino e investigação nas áreas do turismo e da saúde		Instituições de ensino e investigação na área do turismo e saúde			através das ações colaborativas entre as instituições							

(*) Qualificação da oferta turística (Q), Estruturação da oferta turística (E), Diversificação da oferta turística (D), Informação, comunicação e promoção (ICP), Mobilidade e Acessibilidade (MA), Atração de Investimento (AI) e ainda, por fim, Informação e Conhecimento (IC)

3.1.5. Olivoturismo

▪ DEFINIÇÃO

O Olivoturismo pode ser definido como uma forma de turismo cuja principal motivação está relacionada com a cultura do azeite e de todos os recursos naturais que lhe estão associados – o terreno, a água, a paisagem, a cultura, o clima, entre outros (Cañero *et al.*, 2015). Relativamente recente, no que concerne à sua conceptualização enquanto produto turístico, este segmento pode ser considerado como um cruzamento/ variante de outras formas de turismo – destacando-se, muito especialmente, as articulações com os produtos Gastronomia e Vinhos, Turismo Cultural e Turismo Criativo. À semelhança do que ocorre no caso do Enoturismo, por exemplo, trata-se de um produto com grande interesse para os destinos turísticos e, muito em especial, para os destinos rurais, uma vez que contribui, de forma mais ou menos direta, para a preservação e valorização do património, para a revitalização das economias locais e para o aumento da qualidade de vida das populações.

As principais atividades integradas nesta forma de turismo são as visitas aos olivais e moinhos/ lagares de azeite, visitas a museus e centros interpretativos, atividades de degustação de azeites, aquisição de produtos, participação em festivais e eventos gastronómicos, jantares temáticos, etc..

Considerando, por um lado, a existência de algumas unidades de produção de azeite no concelho de Redondo (sendo que apenas uma é visitável por turistas), e por outro, a oferta existente e potencial (em função da implementação das ações previstas no POT Redondo), de atividades relacionadas com Gastronomia e Vinhos, de Turismo Cultural, de Turismo de Saúde e Bem-estar e de Turismo Criativo, a futura criação de uma oferta turística especializada neste segmento específico do Olivoturismo afigura-se como potencialmente diferenciadora deste território. Importa, contudo, salientar novamente que, neste segmento de turismo específico, o concelho dispõe ainda de uma reduzida base de recursos, que importa qualificar, alargar e integrar. Neste sentido, propõe-se que o Olivoturismo seja considerado um produto de nicho, no leque dos produtos prioritários para o desenvolvimento turístico do concelho.

▪ RECURSOS EM QUE SE BASEIA O PRODUTO TURÍSTICO

À semelhança de outros concelhos alentejanos, também o Redondo possui algumas áreas de exploração agrícola que se dedicam ao cultivo do olival tendo em vista o comércio da azeitona e a produção e comercialização de azeite. São, contudo, poucas as unidades de transformação de azeite (lagares) existentes no concelho, estando geralmente pouco orientadas para uma exploração do seu potencial do ponto de vista turístico. Com efeito, de acordo com a análise de diagnóstico realizada, e que consta do Volume I deste Relatório, atualmente somente existe em Redondo um lagar de azeite visitável, localizado na quinta da Courela da Zambujeira, uma pequena unidade agrícola que se dedica à produção e comercialização de azeitona e de azeite biológico virgem extra certificado (ECOCERT). Por outro lado, é hoje igualmente possível nalgumas quintas e herdades do concelho visitar áreas de montado de sobro e azinho – um sistema agro-silvo-pastoril onde tem uma presença forte o cultivo do olival, a par das áreas de cultivo da vinha, de exploração da cortiça, da cultivo da bolota e/ou da pecuária.

Contudo, e como referido acima, a presença no território de outro tipo de recursos com os quais é possível estabelecer algumas complementaridades, permite considerar a oportunidade de, futuramente, vir a apostar no desenvolvimento de uma oferta de oliveturismo, que não só seja diferenciadora, como complementar à oferta turística existente e entretanto desenvolvida no concelho de Redondo.

▪ RECURSOS ORGANIZATIVOS, EMPRESARIAIS E OUTROS STAKEHOLDERS

Conforme já foi referido anteriormente, o produto do olivoturismo ainda se encontra numa fase embrionária no concelho de Redondo, representando hoje mais uma oportunidade do que um produto – o que necessariamente se reflete numa certa escassez de recursos organizativos, empresariais e associativos presentes no concelho e com atuação direta neste âmbito. Ainda assim, importa mencionar que já existem algumas empresas em Redondo que oferecem e dinamizam atividades de animação turística relacionadas com o recurso azeite e o cultivo da oliveira. É o caso, nomeadamente, da quinta da Courela da Zambujeira que, mediante marcação prévia, realiza visitas guiadas aos seus lagares de azeite; ou ainda de algumas das quintas e unidades de exploração agrícola como, por exemplo, a Herdade da Maroteira que, através da sua empresa de atividades de animação turística Corktrekking, realiza passeios e atividades que abordam a paisagem cultural do montado, onde tem presença o olival.

Por outro lado, e ainda que não esteja especificamente localizado no concelho de Redondo, importa assinalar a presença na região do CEPAL – Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo¹⁸, entidade sediada em Moura e vocacionada para a valorização e promoção do azeite do Alentejo, o que configura uma excelente oportunidade para o desenvolvimento futuro deste produto turístico. Merece também uma particular referência a organização, por parte desta associação, do ‘Congresso Nacional do Azeite’ e do ‘World Olive Oil Summit’ (a última edição foi em Junho de 2018, em Santarém), que se assumem como importantes momentos de debate e conhecimento sobre a cultura do azeite, não só em Portugal, como internacionalmente. A CEPAL poderá, assim, vir a constituir um parceiro privilegiado na dinamização futura do segmento do Olivoturismo, à semelhança de outras entidades presentes na região – caso, nomeadamente, da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, que tem igualmente reforçado a importância deste segmento turístico para o Alentejo.

▪ POSICIONAMENTO FACE À CONCORRÊNCIA

Atendendo à reduzida implementação do Olivoturismo no país, bem como à insuficiente informação disponibilizada sobre este tipo de atividades turísticas em Portugal, este produto não foi considerado na análise concorrencial desenvolvida em sede de Diagnóstico e apresentada no Volume I do presente Relatório. Contudo, importa referir que, de acordo com o Turismo de Portugal¹⁹, são identificadas como sendo as principais regiões produtoras de azeite e promotores de atividades de Olivoturismo, a região de Trás-os-Montes, a região das Beiras e o Alentejo. Não é, neste contexto, feita nenhuma referência específica ao concelho de Redondo, sendo apontados os Municípios de Moura e Campo Maior como aqueles em que estão localizados os espaços museológicos ligados ao azeite, de referência para visita.

▪ BENCHMARKING DE BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS

Ainda que considerado um produto turístico relativamente recente na sua conceção académica e organizativa, diversos destinos têm procurado posicionar-se na esfera internacional como destinos de Olivoturismo, muitas vezes no âmbito de um posicionamento mais alargado enquanto destinos de Turismo Gastronómico. Obviamente que, neste contexto, destacam-se sobretudo os países do Mediterrâneo, principais produtores mundiais de azeite, como a Espanha, a Itália, a Turquia e a Grécia. Assim, e no âmbito da análise de boas práticas realizada, merecem especial referência o caso da Grécia e da Turquia.

¹⁸ URL: <http://azeitedoalentejo.pt/cepaal/#sobre>

¹⁹ URL: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/162188>

Na Turquia foi analisado o caso específico de uma unidade de alojamento/ produção de azeite, enquanto exemplo de exploração da fileira do Olivoturismo, em que está presente uma oferta baseada, por um lado, na diversidade de atividades que são oferecidas e, por outro, numa lógica de combinação de uma oferta de ‘produtos turísticos’ e de ‘produtos agrícolas’ reconhecidos como os principais fatores de sucesso do negócio. No caso da Grécia, é referido um estudo que aborda o contributo da atividade turística para a preservação e valorização da produção de azeite em zonas rurais e tendencialmente em ‘declínio’. A reflexão, desenvolvida a partir da análise de *benchmarking* destes dois casos de estudo, revela-se interessante no âmbito de configuração de uma estratégia de desenvolvimento do produto Olivoturismo no concelho de Redondo, em particular na perspetiva da sua articulação com a paisagem cultural associada ao sistema agro-silvo-pastoril do Montado que está muito presente nesta Região.

A **Turquia**, sendo um dos cinco maiores produtores de azeite do mundo, é internacionalmente mais conhecida, em termos turísticos, pelas suas praias (turismo de sol & praia). Contudo, em especial em algumas zonas rurais do país, tem vindo a desenvolver a sua oferta turística em torno de atividades associadas à cultura do azeite, seja através da visita a Museus, seja através da participação em rotas temáticas ou da visita a unidades produtivas. A **OliveFarm & Guesthouse**, situada na província de Muğla, no sudoeste da Turquia, é uma unidade de alojamento turístico que surgiu no contexto da expansão de uma unidade de produção de azeite (ainda em laboração) que já recebia visitas turísticas, mas que, a partir de 2010, associou à sua oferta a possibilidade de estadia, para um contacto mais imersivo dos hóspedes com a atividade e vida rural da quinta. Para além das habituais amenidades turísticas – como piscina, restaurante, sauna e biblioteca –, e considerando a sua atividade produtiva, a OliveFarm & Guesthouse dedica-se ainda à comercialização (junto dos hóspedes e não só) de produtos alimentares (como a pasta de azeitona, compotas, azeites e vinagres), produtos cosméticos, (como cremes, óleos, sabonetes e produtos de banho), bem como ainda de outros produtos cerâmicos, de madeira ou têxteis associados à produção e imagem da quinta (através da impressão do logotipo, por exemplo). A divulgação destes produtos, assim como da unidade de alojamento em si, é feita através do *website* da empresa, e das páginas das redes sociais (como o Facebook e o Instagram, por exemplo). A comercialização é feita igualmente *online* através de um outro *website* (associado ao primeiro), a partir do qual os turistas podem adquirir os produtos, reservar as dormidas e/ou as visitas. Ou seja, toda a promoção e comercialização é feita sem recurso a operadores e/ou outro tipo de intermediários. A unidade de alojamento atinge taxas de ocupação de 100% nos meses de Verão, e nunca inferiores a 80% nos restantes meses. A diversidade de atividades oferecidas, a par da lógica de combinação de uma oferta de ‘produtos turísticos’ e de ‘produtos agrícolas’, são reconhecidos como os principais fatores de sucesso do negócio, ainda que se possa reconhecer que, por exemplo, o aumento das exportações de produtos esteja dependente da integração em outros canais de distribuição, que não apenas os utilizados. Em suma, este caso reforça a pertinência da aposta na exploração do Olivoturismo numa lógica de complementaridade entre a produção agrícola e o turismo, com benefícios mútuos para ambas as componentes do negócio.

URL: <https://www.goturkeytourism.com/things-to-do/olive-oil-tourism-in-turkey.html>

Saltik, I. A. (2017). Initiative Activities of Olive Oil Tourism: A Case from Turkey. *Asos Journal*.

A **Grécia** é, como foi já referido anteriormente, um dos principais produtores mundiais de azeite, sendo, simultaneamente, um destino turístico internacionalmente consagrado. A ilha de Lesbos, ou Ilha da Oliveira, assim designada pela forte presença da oliveira na paisagem, foi o caso específico analisado. A mono-cultura da oliveira, que ocupa cerca de 25% da área total da ilha, proporciona uma paisagem diferenciada, nomeadamente, das restantes ilhas gregas, o que constitui também um relevante ativo turístico. A base produtiva e a economia local desta ilha desde sempre estiveram associadas à cultura da oliveira e seus derivados, mas com a proliferação de produtos substitutos, em particular, de óleos

de sementes, o declínio da produção e consequente declínio da economia local conduziu a massivos fluxos migratórios dos seus habitantes para outros países ou para a Grécia continental. Dadas as suas características específicas enquanto ilha, e as alterações registadas no contexto da produção agrícola, a atividade turística emerge como uma oportunidade para a revitalização da economia local desta ilha, razão pela qual se realizou um estudo que procurou relacionar o impacto da atividade turística com a preservação do ecossistema da oliveira. Loumou *et al* (2000) realizaram este estudo, que incluía a comparação entre as zonas da ilha em que o cultivo da oliveira continuava ativo e outras zonas, em que a produção tinha sido abandonada. De acordo com estes autores, a análise permitiu concluir que, nas quintas/ explorações agrícolas em que se mantinha o cultivo da oliveira, mas em que complementarmente eram desenvolvidas atividades turísticas, a preservação do ecossistema foi conseguida. A geração de rendimento complementar para os agricultores por via do turismo, e o binómio da necessidade/ oportunidade da preservação da paisagem e da cultura da oliveira como ativo diferenciador e atrativo para os turistas, criou as condições necessárias para a preservação do ecossistema da oliveira, para a revitalização da economia local e ainda para reforçar a capacidade de fixação de população.

No caso de Redondo, e considerando a relevância da preservação da cultura e do ecossistema do Montado em toda a sua abrangência, a reflexão suscitada por este estudo permite reforçar a pertinência do desenvolvimento do Olivoturismo no concelho, entre outros aspetos já referidos, e em particular, pelo potencial contributo para a manutenção e preservação da cultura da oliveira e do azeite na Região.

URL: http://www.visitgreece.gr/en/gastronomy/traditional_products/olive_and_olive_oil

Loumou, A.; Giourga, C.; Dimitrakopoulos, P.; Koukoulas, S. (2000). Tourism Contribution to Agro-Ecosystems Conservation: The Case of Lesbos Island, Greece. *Environmental Management*, 26 (4), 363-370. Springer.

▪ ENQUADRAMENTO NAS ESTRATÉGIAS REGIONAIS E SETORIAIS

A *Estratégia Turismo 2027* aponta a Gastronomia e os Vinhos como um ativo qualificador do turismo nacional, pelo que, apesar da não referência específica ao produto Olivoturismo, se demonstra a importância do património gastronómico para a afirmação e diferenciação do turismo em Portugal. Paralelamente, esta Estratégia estabelece como objetivos estratégicos (i) a valorização e preservação da autenticidade do País e a vivência das comunidades locais, e (ii) a conservação, valorização e fruição do património histórico-cultural e identitário, pelo que se considera aqui estar vertida a relevância da aposta em produtos e experiências turísticas de Olivoturismo.

De referir ainda que, de acordo com o acima exposto, no seu Canal Promocional, o Turismo de Portugal apresenta um conjunto de informações, ainda que escassas, sobre o Olivoturismo em Portugal, conferindo desde logo alguma visibilidade a este produto emergente.

No quadro regional, e no que se refere ao Documento Estratégico do Turismo do Alentejo 2014-2020, desenvolvido pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo (ERTAR), é possível identificar algumas referências específicas ao Olivoturismo como, por exemplo, a intenção de “Desenvolver e integrar a agenda do Olivoturismo no produto Gastronomia e Vinhos”, o que confirma o potencial da região do Alentejo para o desenvolvimento desta oferta turística. Note-se que o interesse pela exploração turística da cultura e tradição de produção de azeite no Alentejo já não é recente, sendo possível encontrar testemunhos diversos, designadamente em entrevistas concedidas pelo Presidente da ERTAR, Dr. Ceia da Silva, conforme excerto transcrito abaixo:

«António Ceia da Silva considera que a fileira do azeite teve uma dinâmica brutal, do ponto de vista agrícola, ao longo dos últimos seis ou sete anos, mas é o momento

para o sector se lançar na área do turismo. O presidente da Turismo do Alentejo considera que o olivoturismo é um produto que pode vir a ser construído e alicerçado nos próximos dois ou três anos, sendo importante envolver os produtores e os agentes ligados ao sector para serem criadas dinâmicas específicas. "Queremos criar a marca e o marketing dos azeites do Alentejo e estruturar a oferta e o produto", diz Ceia da Silva, destacando a necessidade de serem criados novos produtos, como SPA de azeite, e roteiros pelos lagares da região."»²⁰

No Editorial de Novembro de 2012 da Newsletter da Turismo do Alentejo, e a propósito da Conferência Internacional "Oliveturismo: um novo produto turístico para o Alentejo", realizada em Portalegre, em Outubro de 2012, António Ceia da Silva refere ainda:

"(...) Olivoturismo é certamente mais uma componente que enriquece a oferta da região, ajudando a rentabilizar outros produtos, tal é a proximidade e até a sobreposição das suas motivações com o Turismo Cultural, Natureza ou Gastronómico. Aliás, é nessa linha que a Turismo do Alentejo está a preparar a sua intervenção no quadro da criação de itinerários enogastronómicos (...). O trabalho exige, pois, coordenação e muito trabalho em rede, em relação com os agentes turísticos e toda a cadeia de operadores do Azeite que podem contribuir para a estruturação do produto Olivoturismo. A Turismo do Alentejo, ERT assumiu esse propósito, lançando na Conferência uma Agenda para o Desenvolvimento do Olivoturismo no Alentejo, com sete eixos de intervenção, os quais procuram dar resposta aos principais problemas e questões levantadas: 1) Marcas e Marketing 2) Estruturação da Oferta 3) Formação dos Agentes 4) Criação de Roteiros e do Produto Olivoturismo 5) Estruturação do Trabalho em Rede nos vários locais do Alentejo 6) Promoção e Imagem 7) A Internacionalização e a ligação ao Turismo."»²¹

No Canal Promocional Visit Alentejo, é possível encontrar uma área específica dedicada ao Olivoturismo²² em que surgem localizadas no mapa da região, diversas entidades produtoras de azeite e onde é possível realizar visitas turísticas.

Assim, globalmente considera-se que o futuro desenvolvimento do produto Olivoturismo em Redondo está plenamente alinhado com as estratégias nacionais e regionais vigentes.

▪ MERCADOS E PÚBLICOS-ALVO

Apesar do Olivoturismo, enquanto produto turístico estruturado, ser praticamente inexistente e pouco reconhecido em Portugal, internacionalmente o panorama é bastante diferente, sendo de destacar, entre outros, destinos como a Espanha, a Grécia e a Itália, que têm vindo a promover-se como destinos de Olivoturismo e a desenvolver uma interessante oferta de experiências em torno desta temática. Destinos como a Austrália e a África do Sul, conhecidas também pela sua oferta de Gastronomia & Vinhos, têm também vindo a apostar no desenvolvimento do Olivoturismo (Bezerra & Correia, 2018).

²⁰ Correio do Alentejo, 19.10.2012 URL: <http://www.correioalentejo.com/index.php?diaria=8007>

²¹ URL: https://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/newsletter/newsletter_novembro_2012.pdf

²² URL: <https://www.visitalentejo.pt/pt/catalogo/o-que-fazer/olivoturismo/>

De acordo com um estudo da Faculdade de Economia e Ciências Empresariais da Universidade de Córdoba, cerca de 60% dos turistas de Olivoturismo são Espanhóis, apesar do crescente interesse do Mercado Inglês e Francês.

No que concerne ao Perfil do Turista, e de acordo com o mesmo estudo, o oliveturista tem em geral 45 ou mais anos, vive em zonas urbanas e detém um rendimento médio-elevado. Considera-se ainda que o oliveturismo atrai essencialmente indivíduos que procuram aprofundar o seu conhecimento sobre a cultura do azeite, procuram novas experiências, e a fruição dos espaços e paisagens, frequentemente associados à ruralidade, tranquilidade e harmonia. Simultaneamente, estes turistas valorizam a interação com os destinos e as suas tradições e populações locais.

▪ **AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES-CRÍTICAS PARA A AFIRMAÇÃO/CONSOLIDAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO EM REDONDO**

O desenvolvimento do Olivoturismo no concelho de Redondo está, em primeira instância, essencialmente dependente da estruturação e consolidação da oferta turística de áreas que lhe são complementares, como a de Turismo Cultural e Gastronomia & Vinhos. Conforme previamente exposto, a identificação, em sede da estratégia de desenvolvimento turístico de Redondo, de um conjunto de produtos turísticos de nicho decorre, fundamentalmente, do reconhecimento de uma vocação latente no território que importa capitalizar, sendo necessária, contudo, uma intervenção bastante significativa e complexa. Assim, é ainda relativamente prematuro afirmar quais as dimensões críticas para o desenvolvimento futuro deste produto turístico, salientando-se, desde já, a necessidade de intervenção nas seguintes áreas:

- ❖ Consolidação da oferta turística de Gastronomia & Vinhos do concelho que, por sua vez, permitirá alargar o espectro de recursos base para o desenvolvimento de experiências de oliveturismo, bem como atrair/ fidelizar segmentos de público especialmente interessados neste tipo de atividades. Paralelamente, a consolidação de toda a oferta turística do concelho será igualmente relevante no sentido de garantir um maior reconhecimento e visibilidade no mercado, que potencie a posterior atração de segmentos de nicho.
- ❖ Mobilização de agentes turísticos privados, em especial, aqueles já diretamente ligados à produção de azeites, para o desenvolvimento de uma oferta turística de oliveturismo.
- ❖ Sensibilização dos agentes turísticos da restauração para a inclusão, nos seus menus, de produtos associados ao azeite, bem como a prova/ degustação de azeite e produtos dele derivados produzidos localmente, reforçando a divulgação destes recursos junto dos turistas, e também suscitando a sua curiosidade para uma experiência turística centrada neste produto.

▪ **ÁREAS DE NEGÓCIO RELACIONADAS COM O PRODUTO TURÍSTICO**

O desenvolvimento do Olivoturismo no concelho de Redondo poderá potenciar a criação de novos negócios turísticos, entre os quais:

- ❖ A criação de empresas de animação turística especialmente dedicadas à dinamização de atividades de oliveturismo;
- ❖ A criação de pequenos negócios dedicados à produção de artigos que incluam na sua produção o azeite e os seus derivados (ex.: sabonetes e outros produtos de higiene/ cosmética artesanal), contribuindo assim para a extensão da cadeia de valor desta indústria.

▪ AÇÕES

O desenvolvimento do Olivoturismo no concelho de Redondo implicará a concretização de um conjunto de ações, seguidamente elencadas:

- ❖ O levantamento e caracterização detalhada dos recursos, específicos e complementares, presentes no território que sejam passíveis de contribuir para a estruturação de uma oferta de Olivoturismo no concelho de Redondo. [O1]
- ❖ A auscultação junto dos principais agentes locais e regionais ligados à cultura do azeite, relativamente a questões como o interesse, disponibilidade e condições de investimento para a concretização de uma oferta integrada de Olivoturismo em Redondo. [O2]
- ❖ A preparação de Dossier/ Guia de Investimento no Olivoturismo, a disponibilizar a potenciais investidores, com a sistematização de informação relevante sobre os recursos e a oferta existente no concelho, sobre a procura atual e potencial, e ainda, sobre as principais tendências e boas práticas internacionais. [O3]²³

²³ À semelhança do procedido em casos anteriores, dada a transversalidade da ação proposta, a mesma será objeto de especificação no âmbito do Plano de Ação por Domínios de Intervenção.

Tabela 6 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Olivoturismo no concelho de Redondo

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
O 1 - Levantamento dos recursos necessários à estruturação de uma oferta de Olivoturismo em Redondo	A definir	CMR (especialmente Ecomuseu) Associações Empresariais Região Demarcada do Alentejo Empresas ligadas ao setor do turismo Produtores de azeite	Médio-prazo	Nº de levantamentos de recursos, específicos e complementares, presentes no território que sejam passíveis de contribuir para a estruturação de uma oferta de Olivoturismo realizados	N.º Atividades Turísticas com integração de recursos, específicos e complementares, ligados ao Olivoturismo estruturados			X	X			
O 2 - Concretização de uma oferta integrada de Olivoturismo em Redondo	A definir	CMR Entidade Regional de Turismo Associações Empresariais Empresas ligadas ao setor do turismo Produtores de azeite	Médio-prazo	N.º atividades de Olivoturismo criadas	Taxa de Permanência dos Turistas	X	X	X			X	

(*) Qualificação da oferta turística (Q), Estruturação da oferta turística (E), Diversificação da oferta turística (D), Informação, comunicação e promoção (ICP), Mobilidade e Acessibilidade (MA), Atração de Investimento (AI) e ainda, por fim, Informação e Conhecimento (IC)

3.1.6. Turismo Criativo

▪ DEFINIÇÃO

O turismo criativo pode ser definido como uma forma de turismo direcionada para a oferta de uma experiência envolvente e autêntica, com a aprendizagem participativa das artes, património, ou atmosfera de um lugar, e que oferece uma ligação com as comunidades locais, que criam a cultura viva dos destinos (UNESCO, 2006).

O Turismo Criativo emergiu, de acordo com diversos autores e organizações, como resultado da evolução do Turismo Cultural, bem como da crescente procura, por parte dos turistas, de experiências mais interativas, mais criativas e com um maior grau de imersão na cultura local dos destinos.

Apesar de alguma ambiguidade na sua definição, associada, entre outros aspetos, ao próprio conceito de criatividade, o Turismo Criativo tem vindo a conquistar reconhecimento e interesse, quer por parte dos turistas, quer por parte das empresas e organizações dos destinos que vêm nesta forma de viajar uma oportunidade para integrar elementos intangíveis da sua cultura na oferta turística, providenciando, assim, quer um leque mais diversificado e 'autêntico' de experiências aos seus visitantes, quer um veículo para a promoção e valorização do seu património cultural imaterial e um estímulo à sua economia local.

Importa ainda referir que, apesar de frequentemente associado ao Turismo Cultural – e, mais ainda, sendo muitas vezes considerado um 'subproduto' deste –, o Turismo Criativo pode ser associado a outros produtos turísticos, como a Gastronomia e Vinhos, o Turismo de Natureza, o Turismo Industrial, entre tantos outros, já que esta forma de turismo se diferencia das restantes pela natureza das suas experiências, particularmente pela oportunidade de cocriação que estas possam providenciar ao turista, e não tanto pela temática a que possam estar associadas. Assim sendo, é possível, como referido, identificar experiências de Turismo Criativo ligadas à cultura de um destino, nas duas diversas formas, incluindo a gastronomia (*workshops*, provas de degustação), as expressões artísticas e oficinas (*workshops*, cursos, visitas a museus e unidades de produção artesanal, percursos fotográficos, percursos sensoriais), a agricultura (participação em atividades agrícolas) e os modos de vida tradicionalmente ligados a um determinado local e/ou comunidade (participação em eventos fortemente associados às práticas tradicionais dos residentes), entre muitos outros aspetos.

No âmbito do desenvolvimento da estratégia turística para Redondo, e considerando as análises previamente realizadas, considerou-se que o Turismo Criativo, enquanto Produto de Nicho, representa uma oportunidade para a diversificação e diferenciação da oferta turística do concelho. No essencial, esta classificação como produto de nicho decorre da presença de ativos relevantes no território, que poderão ser mobilizados para este efeito, mas também da inexistência de uma oferta estruturada de atividades a partir dos quais se possa efetivamente desenvolver uma oferta turística orientada para este segmento de mercado.

▪ RECURSOS EM QUE SE BASEIA O PRODUTO TURÍSTICO

O concelho de Redondo possui um leque rico e diversificado de recursos culturais e patrimoniais, materiais e intangíveis, que evidenciam grande potencial para a construção de novos produtos turísticos associados ao Turismo Criativo, enriquecendo, assim, a oferta mais tradicional de produtos e atividades de Turismo Cultural atualmente já existente neste território.

De entre os recursos patrimoniais presente no concelho, destaca-se a presença de um conjunto relevante de várias olarias tradicionais, em geral visitáveis, e que constituem um complemento decisivo à atividade do Museu do Barro onde, para além da oferta regular de visitas guiadas à exposição permanente, realizam-se pontualmente *workshops* de olaria (em parceria com os vários oleiros locais). O concelho também possui artesãos de mobiliário tradicional alentejano, cujas oficinas é atualmente possível visitar. Igualmente relevante, deste ponto de vista, é o espaço da Oficina das Ruas Floridas, recentemente inaugurado, que permite uma interpretação permanente do evento das Ruas Floridas, que se realiza anualmente nos meses de Verão, e cujo programa prevê a realização regular de *workshops* relacionados com os saberes-fazer ligados à chamada arte de trabalhar o papel.

Por outro lado, existem em Redondo vários agrupamentos musicais, grupos corais (ligados às saias e ao cante alentejano, este último inscrito nas Listas de PCI UNESCO) e ranchos folclóricos, cuja atividade artística, pedagógica e educativa não está neste momento orientada para o turismo mas que, de acordo com o que manifestaram nas entrevistas realizadas (ver Volume I deste Relatório), poderá vir a contemplar esta dimensão num horizonte de curto-médio prazo (por exemplo, dinamizando *workshops* de instrumentos/estilos musicais, com uma duração variável e ajustável aos interesses dos públicos; ou ainda promovendo ensaios abertos à participação de turistas). Neste contexto, importa referir que em termos internacionais, e de uma forma ainda residual/ emergente, o Turismo Musical começa a surgir como um produto de nicho alternativo. Segundo o *White Paper on Music and Tourism – Your Guide to Connecting Music and Tourism, and Making the Most Out of It*, desenvolvido pela Sound Diplomacy e ProColombia, com o apoio da Organização Mundial de Turismo²⁴, o Turismo Musical traduz uma forma de turismo em que a motivação primária está relacionada com a música. Este relatório cita mesmo o caso de Portugal e da crescente procura turística erigida em torno dos festivais e eventos musicais realizados um pouco por todo o país. Contudo, as atividades enquadradas nesta forma de turismo não se reduzem aos eventos musicais, incluindo um leque diverso de atividades – da visita a museus e espaços emblemáticos ligados ao mundo da música à participação em ensaios, cursos e *workshops*, entre outros –, representando, assim, uma oportunidade para Redondo.

Complementarmente, o concelho tem igualmente experiência na dinamização de programas de turismo científico no domínio da arqueologia, oferecendo a estudantes internacionais a oportunidade de uma participação efetiva em escavações arqueológicas, o que poderá constituir um espaço de ensaio para o desenvolvimento de experiências criativas.

Por último, mencionar que o Ecomuseu promove pontualmente atividades de descoberta das várias ervas aromáticas existentes na Serra de Ossa, seguindo-se uma participação do grupo na confeção de pratos gastronómicos baseados nestes ingredientes endógenos, o que poderá também consubstanciar uma experiência de turismo criativo.

▪ RECURSOS ORGANIZATIVOS, EMPRESARIAIS E OUTROS STAKEHOLDERS

Embora o produto turismo criativo esteja ainda muito pouco estruturado no concelho de Redondo, podem identificar-se alguns recursos organizativos, empresariais e associativos presentes no concelho que poderão vir a ter uma atuação direta neste âmbito, na medida em que atualmente já oferecem e dinamizam atividades relacionadas com turismo cultural. É o caso, nomeadamente, dos vários oleiros e artesãos que mantêm a sua atividade e, nalguns casos, já colaboram pontualmente na realização de *workshops* (a pedido do Município ou de entidades privadas, como alguns dos alojamentos locais). Também os vários agrupamentos musicais, grupos corais e ranchos folclóricos existentes no concelho

²⁴ URL: <https://www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper/>

(destacando-se, de entre este, pelo seu papel federador, a Sociedade Filarmónica Redondense e a Fénix – Associação de Músicos de Redondo) podem vir, no futuro, a assumir um papel ativo na dinamização de *workshops*, ‘ensaios abertos’ e outras atividades que promovam uma experiência de contacto ativo com expressões musicais e coreográficas (no caso dos ranchos folclóricos). Por último, referir ainda o papel relevante que o Município pode assumir na promoção e dinamização de atividades de turismo criativo, designadamente no âmbito da programação dos seus equipamentos museológicos, bem como nas ações de preservação, valorização e interpretação do património concelhio.

Paralelamente, merece ainda referência o contexto favorável criado pela dinâmica suscitada pelo Projeto CREATOUR²⁵, um projeto de investigação multidisciplinar baseado numa abordagem teórico-prática de processos colaborativos lançado em Portugal em 2017, e no âmbito do qual estão a ser acompanhados diversos projetos-piloto, entre os quais 10 projetos na Região do Alentejo, nomeadamente, no concelho de Reguengos de Monsaraz.

▪ **POSICIONAMENTO FACE À CONCORRÊNCIA**

De um modo geral, o Alentejo não possui ainda uma oferta rica de produtos de turismo criativo. Especificamente no caso do Alentejo Central, alguns concelhos – como Évora, Montemor-o-Novo, Reguengos de Monsaraz ou Estremoz – têm vindo a explorar o desenvolvimento de algumas atividades ligadas, nomeadamente, a determinadas manifestações culturais de cariz imaterial (como sejam, a olaria tradicional, as mantas alentejanas ou o trabalho em mármore, por exemplo) ou à realização de circuitos de visita/passeios pedonais que propõem abordagens diferenciadas ao território. Importa, contudo, novamente frisar que, por se tratar de um produto turístico ainda numa fase de emergência, estamos a falar essencialmente de abordagens experimentais, que são muitas vezes disponibilizadas de uma forma pontual, e que estão ainda pouco estruturadas do ponto de vista do negócio turístico.

▪ **BENCHMARKING DE BOAS PRÁTICAS INTERNACIONAIS**

O Turismo Criativo tem vindo a ser adotado como instrumento de dinamização turística em diversos destinos internacionais. Merece, contudo, uma especial referência o caso de Barcelona, eventualmente um dos destinos mais conhecidos e consolidados neste mercado. O Brasil é também objeto de referência, sendo de especial destaque, neste contexto, a Metodologia Patchwork, galardoada em 2017 pela Rede de Turismo Criativo como a melhor Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo Criativo²⁶.

Em **Barcelona**, a plataforma **Creative Tourism Barcelona**, criada em 2005, foi a primeira plataforma mundial exclusivamente dedicada à promoção do Turismo Criativo, que rapidamente foi reconhecida como um ‘modelo’ a seguir, razão pela qual foi também entidade fundadora da Rede de Turismo Criativo criada posteriormente.²⁷

Para além da promoção, a plataforma está também vocacionada para o desenvolvimento de produtos/experiências criativas diversas, desde atividades de pequena escala a mega eventos internacionais, atuando como intermediária na ligação entre os produtores locais e os turistas/ potenciais visitantes. A diversidade de atividades promovidas é bastante elevada, estando integradas em temáticas tão variadas como a culinária e o vinho, a moda e o design, a música e as artes performativas, a fotografia, o

²⁵ URL: <http://creatour.pt/>

²⁶ URL: <http://www.creativetourismnetwork.org/the-winners/>

²⁷ URL: <http://www.creativetourismnetwork.org>

cinema e a multimídia, o artesanato, as artes e ofícios tradicionais e o folclore ou as artes visuais. A focalização da atuação desta plataforma, e o seu papel de intermediação, a par com as campanhas de *branding* territorial lançadas para o destino Barcelona Criativa têm, conjuntamente, permitido a dinamização da oferta turística deste destino. A inserção desta boa-prática no âmbito do presente Relatório prende-se com a intenção de reforçar a importância, no contexto do desenvolvimento do Turismo Criativo, da adoção de práticas colaborativas, e da criação de plataformas de divulgação/ promoção que criem a visibilidade externa necessária e que, simultaneamente, agilizem os processos de comercialização e distribuição das experiências turísticas criativas.

URL: <http://www.barcelonacreativa.info/>

O **Brasil** tem vindo a ganhar destaque no panorama internacional dos Destinos de Turismo Criativo, em particular, devido à afirmação de Porto Alegre neste contexto, e à dinamização de outras iniciativas, como a criação da Rede RECRIA²⁸ ou a Metodologia Patchwork, projetos promovidos em prol do desenvolvimento deste mercado turístico no país.

Considerada um exemplo de Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo Criativo, a **Metodologia Patchwork**, desenvolvida por Marina Simião, é uma proposta de desenvolvimento territorial de turismo criativo pensada para as cidades/ locais de pequena dimensão, cujo principal foco se centra no protagonismo dos agentes locais na criação desta oferta turística. De acordo com a autora, deverão ser os atores locais, e em especial, os ligados aos setores criativos os principais dinamizadores e organizadores da oferta de Turismo Criativo. Mais ainda, esta metodologia parte do pressuposto que as atividades de Turismo Criativo a desenvolver devam ser as mais diretamente associadas com as particularidades do território, devendo para o efeito começar-se pela realização de um diagnóstico sobre as atividades culturais e sobre os ativos diferenciadores do destino, para posteriormente estruturar experiências turísticas criativas que permitam aos visitantes uma elevada interação com a comunidade local, valor intrínseco do Turismo Criativo. Esta é, segundo a autora da metodologia, a melhor forma de garantir a autenticidade das experiências, mas também a sustentabilidade dos negócios que lhe estejam associados e, consequentemente, o estabelecimento de uma relação mais empática entre os residentes e os turistas. No âmbito da proposta de desenvolvimento do Turismo Criativo em Redondo, a referência específica a esta metodologia pretende enfatizar a necessidade de envolver a comunidade local nos processos de desenvolvimento de produtos turísticos, e não menos importante, a necessidade de alicerçar a construção dessa oferta naqueles que são os recursos (patrimónios) mais emblemáticos e diferenciadores do concelho.

URL: <http://www.creativetourismnetwork.org/marina-simiao-patchwork-methodology/>

▪ ENQUADRAMENTO NAS ESTRATÉGIAS REGIONAIS E SETORIAIS

A conservação, valorização e potenciação da fruição turística dos patrimónios histórico-cultural e ambiental dos territórios surge como uma aposta clara na *Estratégia Turismo 2027*, identificando-os ativos diferenciadores do destino Portugal. Embora o produto turismo criativo não seja, neste contexto, explicitamente mencionado, existe neste documento uma orientação genericamente favorável à inovação na conceção e operacionalização de produtos e atividades turísticas, designadamente explorando novas abordagens que propiciem experiências mais ricas e duradouras, orientadas para segmentos de nicho que se revelam especialmente interessantes e estratégicos.

²⁸ URL: <http://turismocriativobrasil.com.br/>

No contexto regional, vale a pena referir que a Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo tem vindo a dedicar alguma atenção ao tema do turismo criativo, sendo este aspeto mencionado nalguns dos relatórios e estudos estratégicos analisados no Volume I deste Relatório – como ocorre, nomeadamente, no estudo para a construção de um “Catálogo de Experiências Turísticas do Património Cultural Imaterial do Alentejo e Ribatejo”. Esta atenção revela as potencialidades que estão associadas ao desenvolvimento de novos produtos e atividades turísticas ligados a este segmento emergente de procura turística.

Pode, assim, considerar-se que a aposta no desenvolvimento deste tipo de produto turístico emergente está genericamente alinhada com as grandes orientações estratégicas aplicáveis, em termos setoriais e regionais.

▪ **MERCADOS E PÚBLICOS-ALVO**

O mercado do Turismo Criativo é considerado como um mercado em crescimento, por um lado, atendendo à crescente procura dos turistas por este tipo de atividades e experiências, e, por outro, considerando a necessidade de muitos destinos culturais adaptarem a sua oferta a este novo paradigma de turismo e simultaneamente revitalizarem as suas economias e dinâmicas urbanas.

No que respeita ao perfil dos turistas criativos, trata-se sobretudo de turistas que procuram experiências únicas, autênticas, interativas, fortemente associadas à cultura e património dos destinos que visitam, e que valorizam o contacto com a comunidade local e a realização de atividades ‘ativas’.

Apesar da reconhecida diferenciação conceptual, em termos estatísticos, as viagens criativas estão ainda muito associadas às viagens culturais, pelo que não existem ainda, à escala internacional, dados oficiais que nos permitam quantificar a relevância deste mercado, sendo, contudo, apontado por diversos autores científicos e organização internacionais como um mercado em crescimento.

▪ **AValiação das Dimensões-críticas para a Afirmação / Consolidação do Produto Turístico em Redondo**

O desenvolvimento de uma oferta de Turismo Criativo no concelho de Redondo implicará, como previamente referido, uma intervenção relativamente complexa, no âmbito da qual serão críticas as seguintes dimensões:

- ❖ A consolidação da oferta de Turismo Cultural, que reforce o posicionamento de Redondo enquanto destino com elevado património cultural, material e imaterial.
- ❖ A sensibilização e mobilização dos principais interlocutores, em particular os *stakeholders* locais ligados à música, às olarias, ao mobiliário alentejano, entre outros, do sentido de, conjuntamente, estruturarem programas de atividade orientados para este segmento turístico.
- ❖ A capacitação dos agentes locais, e da própria população, para a oferta de atividades turísticas que impliquem um elevado grau de contacto e imersão dos turistas na comunidade, no sentido de garantir uma interação benéfica e satisfatória para ambas as partes (turistas e residentes).
- ❖ A consolidação de eventos de cariz cultural que possam posteriormente ser instrumentalizados enquanto âncoras para a diversificação da oferta turística, mas também, para a criação gradual de públicos vocacionados para a participação ativas em atividades de cariz cultural e criativo.
- ❖ A divulgação e promoção da oferta de experiências criativas.

▪ ÁREAS DE NEGÓCIO RELACIONADAS COM O PRODUTO TURÍSTICO

O desenvolvimento do Turismo Criativo em Redondo poderá suscitar algumas oportunidades de negócio que importa desde já sinalizar:

- ❖ A criação de empresas de animação direcionadas para a estruturação, intermediação, promoção de experiências turísticas criativas.
- ❖ A prestação de serviços de guia turístico, em particular, quando estes serviços possam estar associados a práticas ‘alternativas’ de interpretação/ visitação/experimentação de domínios como a fotografia, as artes plásticas e performativas, entre outros.

▪ AÇÕES

A operacionalização do *mix* de produtos proposto para o concelho de Redondo, e em particular, o desenvolvimento do Turismo Criativo, implicará a implementação de um conjunto de ações seguidamente identificadas:

- ❖ A auscultação junto dos principais agentes locais e regionais ligados às artes e à cultura, mas também à gastronomia e vinhos, relativamente a questões como o interesse, disponibilidade e condições de investimento para a concretização de uma oferta integrada de Turismo Criativo, em articulação com os agentes turísticos do concelho. [TCr1]
- ❖ A preparação de Dossier/ Guia de Investimento no Turismo Criativo, a disponibilizar a potenciais investidores, com a sistematização de informação relevante sobre os recursos e a oferta existente no concelho, sobre a procura atual e potencial, e ainda, sobre as principais tendências e boas práticas internacionais. [TCr2]²⁹

A matriz seguidamente apresentada sistematiza um conjunto de informações de caráter mais operacional, especialmente relacionados com a implementação e consequente monitorização das ações propostas no âmbito do desenvolvimento do produto Turismo Criativo.

²⁹ À semelhança do procedido em casos anteriores, dada a transversalidade da ação proposta, a mesma será objeto de especificação no âmbito do Plano de Ação por Domínios de Intervenção.

Tabela 7 – Matriz síntese das ações a implementar para o desenvolvimento do produto Turismo Criativo no concelho de Redondo

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO	CONTRIBUTO PARA A ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE REDONDO (*)						
						Q	E	D	ICP	MA	AI	IC
TCr1 - Estruturação de uma oferta integrada de Turismo Criativo	A definir	CMR Associações Empresariais Empresas ligadas ao setor do turismo Oleiros e artesãos Associações ligadas à música	Médio-prazo	Nº de levantamentos de recursos, específicos e complementares, presentes no território que sejam passíveis de contribuir para a estruturação de uma oferta de Turismo Criativo realizados	N.º Atividades Turísticas com integração de recursos, específicos e complementares, ligados ao Turismo Criativo estruturados			X	X			

(*) Qualificação da oferta turística (Q), Estruturação da oferta turística (E), Diversificação da oferta turística (D), Informação, comunicação e promoção (ICP), Mobilidade e Acessibilidade (MA), Atração de Investimento (AI) e ainda, por fim, Informação e Conhecimento (IC)

3.2. PLANO DE AÇÃO POR DOMÍNIOS TRANSVERSAIS E DE SUPORTE À ESTRATÉGIA

Como inicialmente referido, em sede da apresentação do Plano de Ação, para além das ações propostas que se enquadram no desenvolvimento e consolidação de cada um dos produtos turísticos estratégicos para o concelho de Redondo, são também identificadas outras ações que, sendo comuns ou transversais aos vários produtos, sem ligação específica com nenhum deles, justificam uma abordagem própria. Pela sua natureza, e de acordo com o exposto, estas ações estão estreitamente associadas às Áreas de Intervenção Estratégica para a *Melhoria e Desenvolvimento da Oferta Turística* definidas e/ ou aos *Domínios Transversais de Suporte à Estratégia de Desenvolvimento Turístico*.

Assim, apresentam-se nos pontos seguintes as ações mais diretamente associadas com a Qualificação, Estruturação, Diversificação, Informação, Comunicação e Promoção da Oferta Turística, bem como as mais fortemente relacionadas com as questões da Mobilidade e Acessibilidade, Atração de Investimento e Informação e Conhecimento.

3.2.1. Qualificação da Oferta Turística

No âmbito da Qualificação da Oferta, e para além das ações vocacionadas para a melhoria das condições de visita e fruição dos espaços turísticos do concelho, abordadas em sede do Plano de Ação por Produto Turístico, propõe-se ainda a realização das seguintes ações transversais:

- ❖ **A Realização de Momentos de Debate e Partilha** entre os diversos agentes locais, promovendo oportunidades de partilha de conhecimentos e de boas-práticas, bem como de identificação de sinergias e potenciais parcerias entre os diversos *stakeholders*. Como referido em diversos contextos ao longo do presente Relatório, a partilha de experiências e a disseminação de boas práticas poderá contribuir de forma significativa para a qualificação da oferta turística do concelho, pelo que é de todo o interesse promover este tipo de momentos de debate. Considera-se, contudo, que a realização destes momentos em contextos mais informais e restritos (por temáticas, promovidos pelos próprios agentes ou por associações representativas dos seus interesses) seria mais eficaz, dado a informalidade poder ser, neste contexto, um fator de estímulo. Assim, propõe-se a dinamização de ‘tertúlias’ temáticas, eventualmente acolhidas, de forma rotativa, por alguns dos agentes do concelho, que contemplassem a discussão em torno de áreas críticas específicas (acessos, recursos humanos, etc.), e que poderiam ou não contar com a presença de elementos representantes do Município (como por exemplo, o Gestor do POT³⁰). [QOT1]
- ❖ **Programa de Capacitação de Recursos Humanos** – Para além da formação específica que possa ser dinamizada por cada um dos empresários turísticos para os seus colaboradores, considera-se de interesse a análise da viabilidade de implementação de uma ação transversal de capacitação de recursos humanos do concelho afetos ao turismo. Esta formação, especialmente vocacionada para a dimensão do acolhimento ao turista, deveria integrar módulos relativos à própria oferta turística do concelho – potenciando, assim, o conhecimento dos diversos colaboradores sobre o património e recursos do território -, e módulos mais orientados para o desenvolvimento das *soft-*

³⁰ Figura proposta em sede do Modelo de Implementação, Gestão e Governança do POT de Redondo.

skills dos colaboradores, designadamente em áreas como o relacionamento interpessoal, a empatia e a gestão de reclamações, entre outras. A título de exemplo, refere-se como prática inspiradora o projeto dinamizado pelo Turismo de Portugal: *Welcome by Taxi*³¹. Considera-se ainda crucial, neste contexto, o envolvimento de parceiros com competências específicas na área da formação turística, como por exemplo a AHRESP, e/ou as escolas profissionais e de ensino superior presentes na Região. [QOT2]

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO
[QOT1] – Momentos de Debate e Partilha ('Tertúlias') [G&V3]	Não aplicável	Agentes Turísticos do concelho	Curto-prazo	N.º Encontros Realizados	N.º Melhorias Introduzidas
[QOT2] – Programa de Capacitação de RH	Ainda a definir	CMR TP/ ERTAR AHRESP Agentes Turísticos do concelho	Curto-prazo	N.º Ações de Capacitação	Taxa de Variação da Satisfação dos Turistas

3.2.2. Estruturação da Oferta Turística

A estruturação da oferta turística de Redondo, entendida como a conceção, desenvolvimento e comercialização/ distribuição de programas turísticos integrados, isto é, produtos e propostas de consumo passíveis de serem adquiridos pelos turistas, depende fundamentalmente da capacidade colaborativa dos agentes empresariais do concelho. Contudo, considera-se que a Câmara Municipal poderá ter um papel importante enquanto facilitador, propondo-se assim a realização das seguintes ações:

- ❖ **Programa de Sensibilização e Mobilização** dos agentes turísticos do concelho, a implementar, nomeadamente, através da realização de encontros temáticos (por produto turístico) com os diversos empresários turísticos do concelho, que permitam a identificação de interesses comuns, e a formatação de programas turísticos integrados/ temáticos. [EOT1]³²
- ❖ **Concertação da Programação e Oferta Cultural** – Como referido no Plano de Ação do Turismo Cultural [TC8], a promoção de momentos de debate e partilha entre os vários agentes locais, no sentido de potenciar uma maior articulação e concertação da programação e oferta cultural do concelho, bem como a adoção de estratégias de comunicação e de promoção conjuntas, mais assertivas e ajustadas aos segmentos de procura potencial, constitui também um domínio de intervenção no qual a CMR poderá ter um papel relevante, quer pelo facto de ser um dos principais promotores e gestores

³¹ URL: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/Media/notas-de-imprensa-2012/27-02-2012-selo-qualidade-para-taxistas.pdf>

³² Esta ação difere da proposta no âmbito da Qualificação da Oferta Turística [QOT1, na medida em que a primeira é mais orientada para a identificação e resolução de problemas e fatores críticos comuns aos diversos agentes, e esta, mais vocacionada para a formatação de produtos e programas turísticos.

desta oferta cultural, quer pela sua importância enquanto elemento estimulador do diálogo e da concertação coletiva. Esta ação poderá ser promovida mediante a realização de encontros específicos, mas também através da criação de plataforma colaborativa *online*, que permita a gestão e concertação atempada da programação cultural proposta pelos diversos promotores e agentes culturais. Por sua vez, esta plataforma colaborativa poderá ensaiar o desenvolvimento de uma plataforma de concertação semelhante, mas com intervenção mais abrangente, isto é, com o foco na concertação e articulação não apenas da oferta e programação cultural, mas também da oferta e programação desportiva, por exemplo. [EOT2]

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO
[EOT1] – Programa de Sensibilização [TN5]	Não aplicável	CMR Empresários Turísticos	Curto-prazo/ Em perma- nência	N.º de Encon- tros Realizados	N.º de Progra- mas Temáticos/ Integrados de- senvolvidos
[EOT2] – Concertação da Progra- mação Cultu- ral	Não aplicável	CMR Agentes Cul- turais	Curto-prazo	N.º Encontros/ Plataformas	Taxa de Varia- ção do N.º Parti- cipantes nos Eventos Cultu- rais

3.2.3. Diversificação da Oferta Turística

A diversificação da oferta turística deriva, sobretudo, da criação e desenvolvimento de novas propostas e experiências turísticas, pelo que se considera que várias das ações propostas irão contribuir para esta dimensão estratégica. Em particular, todas as ações referentes à promoção do debate e da partilha de conhecimento e à articulação entre os diversos *stakeholders*, irão certamente estimular o desenvolvimento de parcerias, formais ou informais, a criação de programas integrados e a diversificação global da oferta turística de Redondo. Complementarmente, é igualmente fundamental para a diversificação da oferta o acompanhamento e monitorização das preferências da procura, em especial, daquela que já visita o Redondo, pelo que se sugere ainda o desenvolvimento das seguintes ações:

- ❖ **Auscultação dos Visitantes e Turistas** relativamente ao tipo de atividade/ experiência turística que gostariam de realizar em Redondo, mas cuja oferta não está ainda disponibilizada/ estruturada. Esta auscultação, possibilitada, entre outros meios, através da inclusão de questão específica no Inquérito de Satisfação aos Turistas, permitirá monitorizar de forma mais sustentada a evolução das preferências dos turistas, e consequentemente, adaptar e diversificar a oferta de Redondo. [DOT1]
- ❖ **Desenvolvimento de Kit de Experiências Turísticas de Redondo** – A concretização desta ação tem como principal objetivo o reforço da perceção dos visitantes de Redondo relativamente à diversidade de experiências turísticas que é possível vivenciar no concelho e o estímulo à participação nas mesmas. Assim, e apesar de esta ação poder ser implementada através de diferentes mecanismos, sugere-se a criação de um *kit* (cabaz) com miniaturas (em barro, por exemplo) alusivas às experiências turísticas mais identitárias do concelho (mais fortemente relacionadas com os 6 produtos turísticos estratégicos de Redondo), ao qual esteja eventualmente associado um su-

porte promocional específico (folheto). Este *kit* poderá ser de distribuição gratuita (funcionando, neste caso, essencialmente como suporte comunicacional) ou poderá ter um custo associado, correspondente ao custo ‘promocional’ de participação nas experiências integradas no kit (funcionando assim também como um instrumento de bilhética combinada. Em alternativa, pode eventualmente desenvolver-se outro tipo de *kit*, como virtual, fotográfico, etc., ou outro tipo de suporte (caderno de viagens com ilustrações), seja para distribuição gratuita e/ou venda, mas que remeta efetivamente para a participação ativa dos turistas nas experiências turísticas disponíveis no concelho (com descontos associados, etc.). [DOT2]

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO
[D1] – Auscultação aos Visitantes e Turistas	Não aplicável	CMR Agentes Turísticos	Curto-prazo	N.º Auscultações/ Respostas de Visitantes e Turistas	Taxa de variação da estada média dos turistas
[D2] – Kit de Experiências Turísticas	A definir	CMR Agentes Turísticos	Médio-prazo	N.º Kit distribuídos	Taxa de variação da estada média dos turistas

3.2.4. Informação, Comunicação e Promoção

No âmbito da Informação, Comunicação e Promoção da Oferta Turística do concelho de Redondo, propõe-se a implementação das seguintes ações:

- ❖ **Desenvolvimento de Estratégia de Comunicação/ Branding** – O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação turística integrada que traduza, em conteúdos e suportes comunicacionais/ promocionais, o modelo de desenvolvimento turístico proposto pelo POT de Redondo, enfatizando, entre outros aspetos, a diversidade de atividades e experiências turísticas que podem ser realizadas no concelho, permitirá uma maior visibilidade no mercado, o que contribuirá certamente para a atração de mais e novos segmentos de mercado turístico. A criação de uma Marca, de uma identidade gráfica e comunicacional, poderá reforçar os esforços desenvolvidos no âmbito da implementação do POT de Redondo. ³³[ICP1]
- ❖ **Articulação com a Entidade Regional de Turismo/ Agência Regional de Promoção** – uma maior articulação entre o Município e as principais organizações regionais dedicadas à promoção turística poderá também reforçar a visibilidade do concelho e contribuir para a promoção da sua oferta turística. A título de exemplo, esta articulação poderia visar a realização de eventos oficiais promovidos pela ERTAA no concelho de

³³ A ação proposta no Plano de Ação do Turismo de Natureza [TN6] é aqui considerada como transversal ao desenvolvimento de toda a oferta turística de Redondo.

Redondo, a integração do concelho nos programas de *fam* trips promovidos pela ARPTA, entre outros. [ICP2]

- ❖ **Reestruturação do Website da Câmara Municipal de Redondo** – tal como referido em sede de Diagnóstico (Volume I), o *website* da CMR reveste-se de crucial importância para a divulgação da oferta turística de Redondo, constituindo, em diversas situações, a única plataforma *online* de promoção de alguns dos agentes turísticos a operar no concelho. Assim, propõe-se uma ‘revisão’ do *website*, a realizar, eventualmente, no contexto da Estratégia de Comunicação/ *Branding* que venha a ser desenvolvida, com o objetivo de potenciar este instrumento de informação e promoção. Esta reestruturação deve ainda contemplar a incorporação de elementos informativos complementares, que permitam verter nesta plataforma, algumas das orientações propostas pelo POT de Redondo. Neste contexto, propõe-se ainda a realização, em regime de permanência, da análise e tratamento de dados sobre a consulta do *website*, potenciada pela *Google Analytics*, à semelhança do que foi realizado no âmbito da preparação do POT de Redondo. [ICP3]

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO
[TN6] [ICP1] – Estratégia de Comunicação	Ainda a definir	CMR	Médio-prazo	N.º Campanhas de Comunicação desenvolvidas / Criação de Marca	Taxa de Variação das Dormidas/ Visitantes
[ICP2] – Articulação com Entidades Oficiais	Não aplicável	CMR ERTAR ARPTA	Médio-prazo	N.º Eventos Comunicação/ Promoção realizados no concelho	Taxa de Variação das Dormidas/ Visitantes
[ICP3] – Website CMR	Ainda a definir	CMR	Curto-prazo	N.º Revisões efetuadas	Taxa de variação das consultas efetuadas

3.2.5. Mobilidade e Acessibilidade

Para além das ações propostas no Plano de Ação por Produto Turístico, considera-se ainda relevante a implementação das seguintes ações transversais:

- ❖ A análise de viabilidade da **Criação de Serviço de Transporte Turístico** – Considera-se pertinente o estudo de uma solução de transporte dedicado que permitisse o acesso, por parte dos turistas, aos espaços e equipamentos turísticos de Redondo. Para além de permitir suprir algumas das lacunas identificadas em matéria de oferta de serviços de transportes públicos no concelho, este serviço permitiria agilizar a deslocação dos turistas no espaço concelhio, evitando assim os eventuais riscos e desconforto associados à realização desses percursos em viatura própria ou alugada e simultaneamente, contribuindo para o aumento da estadia dos turistas em Redondo. Nesse sentido, será necessário realizar a análise do modelo organizativo a adotar, no sentido de garantir a viabilidade e sustentabilidade do serviço, prevendo-se desde já, a possibilidade de um modelo misto, que contemple, por exemplo, o fornecimento do

veículo (e respetivos encargos e manutenção) por parte do Município, e a exploração do serviço por parte de uma associação/ coletivo de empresários do setor. [MA1]

- ❖ **Desenvolvimento de Cartografia Impressa e Digital de Suporte** – Para além das ações propostas relativamente ao desenvolvimento de materiais comunicacionais e interpretativos, propõe-se ainda, o desenvolvimento de cartografia impressa e digital de suporte, que facilite o acesso e a mobilidade dos turistas no território. O desenvolvimento de mapas (temáticos, por produto turístico, generalistas) passíveis de serem, por exemplo, descarregados a partir do *website* da Câmara Municipal e/ou distribuídos no Posto de Turismo e nos equipamentos turísticos do concelho irá facilitar a fruição do território por parte dos turistas, e potenciar a sua permanência mais alargada no concelho. [MA2]

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO
[MA1] – Serviço de Transporte Turístico	A definir	CMR Agentes Turísticos do concelho	Médio-prazo	N.º Serviços de Transporte desenvolvidos (considerando a extensão em Km e o n.º de equipamentos turísticos contemplados)	Taxa de Variação da Permanência Média dos Turistas
[MA2] – Cartografia Digital e Impressa	Ainda a definir	CMR	Curto-prazo	N.º Mapas desenvolvidos	Taxa de Variação da Permanência Média dos Turistas

3.2.6. Atração de Investimento

Com o objetivo de promover a atração de investimento, particularmente, o investimento privado, propõe-se a implementação de um conjunto de ações seguidamente discriminadas:

- ❖ **Guias de Investimento** – O desenvolvimento de Guias de Investimento orientados para cada um dos produtos turísticos integrantes do ‘mix’ da oferta turística de Redondo, poderá contribuir para a atração de investidores e empreendedores, sendo crucial, nesse processo, que os mesmos tenham acesso a um conjunto de informações específicas e, sempre que possível, atualizadas, sobre a dinâmica turística do concelho, sobre os diversos produtos turísticos propostos para Redondo e sobre as principais orientações estratégicas consagradas no Modelo Estratégico de Desenvolvimento Turístico para o concelho de Redondo.
- ❖ **Reforço do Papel do GADE (Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico)** – O GADE da CMR poderá desempenhar um relevante papel na atração de investimento turístico para o concelho, propondo-se para o efeito a reestruturação do seu *website* e a criação de uma seção dedicada ao setor do turismo, a partir da qual poderão, por exemplo, ser disponibilizados aos Guias de Investimento, bem como outras notícias e informações de interesse. Propõe-se ainda que, se possível, se integre nessa seção dedicada ao Turismo, informação sobre as principais organizações ligadas ao investimento/ licenciamento no setor, como o Turismo de Portugal e o IAPMEI, entre outras, e as hiperligações para os respetivos *websites*. Para além

da reestruturação do *website* do GADE, propõe-se ainda a dinamização de um programa de eventos, nomeadamente, de sessões de esclarecimento sobre programas de incentivos financeiros, processos de licenciamento, entre outros.

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO
[AI1] - Guias de Investimento [TN4] [TC6] [G&V10] [TSBE5] [O3] [TCR2]	Ainda a definir	CMR IAPMEI TP/ ERTAR	Curto-prazo	N.º Guias de Investimento desenvolvidos e distribuídos	Taxa de Variação dos Investimentos Turísticos privados realizados no concelho
[AI2] – Reforço do GADE	Ainda a definir	CMR TP/ ERTAA CCDRA DRCA AHRESP	Curto-prazo	N.º de Revisões do Website N.º Sessões de Esclarecimento	Taxa de Variação dos Investimentos Turísticos privados realizados no concelho

3.2.7. Informação e Conhecimento

A informação e conhecimento sobre o setor do turismo, e em particular, sobre a evolução e dinâmica turística do concelho, são aspetos cruciais quer para a própria gestão do POT de Redondo, quer para a capacitação de todos os agentes que intervêm ou podem vir a intervir, na atividade turística do Município. Assim, são propostas algumas ações que visam a recolha, sistematização e análise de informação relevante, bem como, a partilha de conhecimento entre os diversos *stakeholders* e outras entidades que possam vir a ser envolvidas no processo.

- ❖ **Recolha, tratamento, análise e disseminação de informação** relevante para os diversos *stakeholders*, designadamente, a relativa à evolução da dinâmica turística (internacional, nacional e regional) e às principais tendências da procura, em particular, no respeitante aos produtos turísticos prioritários para Redondo. De acordo com a proposta de Modelo de Implementação, Gestão e Governança do POT de Redondo, esta ação poderá vir a ser desenvolvida pelo Gestor do POT (Cf. Capítulo 4, Volume II), e divulgada em seção específica (e eventualmente de acesso restrito a utilizadores registados) no *website* da Camara Municipal de Redondo. [IC1]
- ❖ **Elaboração de Memorandos Técnicos sobre o POT** – Inserida, eventualmente, no âmbito do Sistema de Monitorização e Acompanhamento do POT de Redondo proposto³⁴, esta ação pretende a sistematização, análise e posterior disseminação de informação relativa à implementação do POT de Redondo, que seja de interesse para os agentes turísticos de Redondo. [IC2]
- ❖ **Dinamização de Programa de Animação e Debate**, através da realização de seminários, encontros técnicos, conferências e outros eventos de cariz técnico e/ou científico

³⁴ Ver capítulo relativo ao Modelo de Implementação, Gestão e Governança do POT de Redondo

fico que concorram para a geração e partilha de conhecimento sobre a atividade turística, e em particular, sobre os produtos turísticos em desenvolvimento no concelho. A título de exemplo, propõe-se a preparação de um Congresso Internacional sobre Olivoturismo, evento este a desenvolver em articulação/ parceria com as instituições de ensino superior do território. [IC3]

AÇÃO	POTENCIAIS FONTES DE FINANCIAMENTO	PRINCIPAIS AGENTES A ENVOLVER	HORIZONTE TEMPORAL	INDICADORES REALIZAÇÃO	INDICADORES RESULTADO
[IC1] – Informação	Não aplicável	CMR	Curto-prazo Em permanência	N.º de 'Boletins' de Informação disponibilizados ou N.º Notícias relevantes divulgadas no <i>web-site</i> da CMR	Taxa de Variação do volume de negócio dos agentes turísticos visados
[IC2] – Memorandos Técnicos	Não aplicável	CMR	Curto-prazo Em permanência	N.º Memorandos elaborados	Ainda a definir
[IC3] – Programa de Animação e Debate	Ainda a definir	CMR	Curto-prazo Em permanência	N.º Encontros realizados e N.º Participantes	Taxa de Variação do volume de negócio dos agentes turísticos visados

4. ÁREAS DE NEGÓCIO LIGADAS AO SETOR DO TURISMO COM POTENCIAL DE DESENVOLVIMENTO EM REDONDO

No decorrer do processo de reflexão e definição do Modelo de Desenvolvimento Turístico para o concelho de Redondo, exposto nos pontos anteriores deste Relatório, em particular na definição das ações a implementar, foram igualmente identificadas diversas lacunas/ fragilidades/ potencialidades, que se traduzem em oportunidades de negócio e investimento. Estas oportunidades, se oportuna e devidamente concretizadas, poderão contribuir de forma significativa para o sucesso da implementação do POT de Redondo e da estratégia nele inscrita, suprimindo eventuais lacunas que possam colocar em risco o cumprimento dos objetivos delineados, e potenciando o alargamento da base empresarial de suporte ao desenvolvimento turístico do concelho, o que trará também inequívocos benefícios para o território e para os seus agentes.

A identificação destas oportunidades possibilita a criação de uma ‘Bolsa de Negócios’ que o Município poderá divulgar junto de potenciais investidores, e mais ainda, deverá promover, junto da comunidade local, incentivando, nomeadamente, o empreendedorismo jovem. A atração de investidores de outros concelhos (em especial, os de maior proximidade) deverá ser igualmente assumida como prioritária, não se pretendendo, portanto, que esta divulgação e esforço de angariação se circunscrevam ao espaço concelhio.

Esta Bolsa é também de interesse para os agentes turísticos que já operam em Redondo, quer porque podem revelar oportunidades de expansão e alargamento dos seus próprios negócios, quer porque estes agentes serão também beneficiários destes investimentos, e por conseguinte, poderão contribuir para a sua promoção e divulgação. Como referido ao longo de todo o Relatório, a cooperação entre os diversos *stakeholders*, em particular, os mais diretamente ligados ao setor do turismo, constitui uma condição essencial para a estruturação, diferenciação e inovação da oferta turística, e globalmente, para a atratividade e competitividade do concelho, pelo que é importante encontrar complementaridades e reforçar sinergias que permitam a redução de esforços e os ganhos de escala desejáveis.

Assim, e recuperando aqui as diversas ideias expostas ao longo do Plano de Ação, apresenta-se seguidamente uma Matriz Síntese que visa não apenas a sistematização ordenada das oportunidades de negócio anteriormente identificadas, mas também a inclusão de informação adicional, nomeadamente, a referente ao modelo organizativo que, numa primeira análise, se afigura como sendo o mais adequado, e também a relativa ao contributo de cada um destes negócios para o desenvolvimento dos produtos turísticos propostos. Os negócios estão organizados de acordo com a área principal de atividade, de acordo com a nomenclatura e classificação usada pela Conta Satélite de Turismo (CST).

Paralelamente, e reforçando a importância do papel da Câmara Municipal de Redondo na divulgação e promoção desta bolsa de negócios, é proposto em sede de Plano de Ação, a criação de Guias de Investimento para cada um dos produtos turísticos considerados, na assunção de que os mesmos poderão constituir instrumentos relevantes para a tomada de decisão dos potenciais investidores/ empreendedores, e de alguma forma facilitar a implementação dos negócios identificados e/ou de outros que venham a revelar-se de interesse.

Contudo, não é possível, nem tão pouco desejável, definir exaustivamente a forma como estes negócios devem ser futuramente implementados. Por um lado, porque caberá aos seus promotores, delinear o modelo de acordo com o qual pretendem desenvolver os seus investimentos e/ou criar as suas empresas, e por outro, porque a volatilidade do contexto (local, regional, nacional e internacional) em que se desenvolve a atividade turística recomenda a realização prévia e tanto quanto possível atualizada de um conjunto de análises e cálculos específicos que não se coadunam com a natureza e calendário

deste Relatório. Essa deverá ser uma análise a prosseguir aquando do lançamento e implementação dos negócios turísticos a desenvolver.

Assim, recomenda-se igualmente a consulta adicional ao Turismo de Portugal, nomeadamente, do seu Portal de Negócios (<https://business.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>), através do qual é possível aceder à informação necessária à criação de negócios turísticos em Portugal, seja informação de carácter regulamentar e/ou processual, seja informação sobre os mercados, os produtos e as tendências internacionais) que poderão enquadrar a concretização dos negócios elencados na Bolsa (<http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>).

Por fim, reforça-se ainda que, para além do papel estimulador que deverá ser assumido pelo Executivo Camarário, competirá também aos diversos *stakeholders* e à comunidade local a promoção e divulgação destas oportunidades de investimento/ negócio, numa intervenção mais proactiva e fortalecedora do esforço iniciado com a realização do POT de Redondo, e que importa prolongar no tempo, e no espaço.

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO	ÁREA DE NEGÓCIO (CST)						PRODUTOS TURÍSTICOS ESPECIALMENTE BENEFICIADOS						MODELO ORGANIZATIVO			
	ALO	R&B	ANI	AV/ OT & GT	TRA	OS	TN	TC	G&V	TSBE	OL	TCR	Público	Privado	Associativo	Misto
ON 1 – Empresas de animação turística de natureza			X				X							X		
ON 2 – Empresas prestadoras de serviços de guias de turismo de natureza			X				X							X		
ON 3 – Empresas prestadoras de serviços de suporte ao TN (apoio a bicicletas, refeições volantes, etc.)			X				X			X				X		
ON 4 – Empresas de conteúdos para aplicações móveis de orientação e interpretação do património natural			X				X			X				X		
ON 5 – Empresas de animação turística cultural			X					X						X		
ON 6 – Empresas de comunicação digital, publicidade, criação de conteúdos, gestão de redes sociais						X	X	X	X	X	X	X		X		
ON 7 – Empresas/ Guias Turísticos			X				X	X	X		X	X		X		

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO	ÁREA DE NEGÓCIO (CST)						PRODUTOS TURÍSTICOS ESPECIALMENTE BENEFICIADOS						MODELO ORGANIZATIVO			
	ALO	R&B	ANI	AV/ OT & GT	TRA	OS	TN	TC	G&V	TSBE	OL	TCR	Público	Pri- vado	Associ- ativo	Misto
ON 8 – Empresas de animação turística na temática Gastronomia e Vinhos			X						X					X		
ON 9 – Empresas de serviços (cabazes de produtos locais)						X			X		X	X		X		
ON 10 – Transporte dedicado					X			X	X		X	X		X		X
ON 11 - Empresas de serviços em domínios como o <i>design</i> gráfico, a rotulagem e a embalagem de produtos.						X			X		X	X		X		
ON 12 – Empresas de animação turística de Saúde e Bem-estar			X							X				X		
ON 13 – Produção de Artesanato/ Produtos Locais (chás, sabonetes, óleos essenciais, etc.)						X	X	X	X	X	X	X		X	X	
ON 14 – Empresas de Animação de Olivoturismo			X								X			X		
ON 15 – Empresas de animação turismo criativo			X									X		X		
ON 16 – Guias/ animadores de turismo criativo			X									X		X	X	

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO	ÁREA DE NEGÓCIO (CST)						PRODUTOS TURÍSTICOS ESPECIALMENTE BENEFICIADOS						MODELO ORGANIZATIVO			
	ALO	R&B	ANI	AV/ OT & GT	TRA	OS	TN	TC	G&V	TSBE	OL	TCR	Público	Privado	Associativo	Misto
ON 17 – Serviço de lavandaria industrial, prestadora de serviços às unidades de alojamento de Redondo						X	X	X	X	X	X	X		X	X	
ON 18 – Unidade de alojamento para grupos	X							X						X		
ON 19 – Unidade de alojamento com conceito ajustado aos segmentos de natureza (<i>glamping</i> , etc.)	X						X							X		

Legenda:

ALO – Alojamento; R&B – Restauração e Bebidas; ANI – Animação; TRA – Transportes de Passageiros; OS – Outros Serviços de Apoio; TN – Turismo de Natureza; TC – Turismo Cultural; G&V – Gastronomia e Vinhos; TSBE – Turismo de Saúde e Bem-estar; OL – Olivoturismo; TCRI – Turismo Criativo.

5. MODELO DE IMPLEMENTAÇÃO, GESTÃO E ACOMPANHAMENTO

A implementação das linhas de orientação estratégica para o desenvolvimento turístico de Redondo, anteriormente explicitadas e que, conforme também já vimos, se operacionalizam num plano de ação setorial, estruturado em torno de alguns produtos turísticos de aposta estratégica e de domínios transversais de suporte à estratégia de desenvolvimento turístico de Redondo, implica a definição de um modelo de implementação, de gestão, de monitorização e de governança do POT de Redondo.

Neste contexto, o Município de Redondo deverá assumir um papel de especial relevo, cabendo-lhe protagonizar a **liderança e o estímulo à prossecução da estratégia de desenvolvimento turístico**, desde logo, ao procurar ativamente condições que viabilizem, sob todos os pontos de vista (recursos humanos, financeiros, infraestruturais, etc.), o plano de ações aqui definidas.

Simultaneamente, impõe-se que a Câmara Municipal de Redondo trabalhe em **diálogo e articulação estreitos com os diversos stakeholders** cuja atividade está relacionada, de forma mais ou menos direta, com o setor do turismo.

Por fim, será importante que o Município possa garantir um **acompanhamento e monitorização permanentes** do processo de execução do Plano, aferindo os resultados que forem sendo alcançados, bem como antecipando atempadamente constrangimentos e obstáculos que se coloquem, de forma a conseguir definir e implementar as medidas adequadas à superação destas dificuldades.

Há, no entanto, que ter em consideração a criação de condições efetivas para o desempenho destas funções e atividades. E, desde logo, assumir que modelos demasiado ambiciosos, consumidores de recursos, correm o risco de nunca ser concretizados, ou de o ser apenas parcialmente. Por isso, entende-se fazer uma proposta para a gestão e o acompanhamento do Plano que garanta aqueles objetivos, mas que se enquadre em estruturas já existentes ou em dinâmicas já iniciadas – designadamente aproveitando e potenciando a dinâmica de diálogo que foi estabelecida no decurso da elaboração do POT de Redondo, através da Comissão de Acompanhamento e dos encontros com os agentes, públicos e privados, cuja atividade está ligada ao turismo no concelho e na região (sobretudo na NUT II do Alentejo Central).

Considerando este conjunto de preocupações e de pressupostos, especificam-se, de seguida, algumas das medidas concretas a criar com vista a uma melhor gestão e governança do processo de implementação do POT de Redondo.

- **Coordenação e liderança: Gestor do POT de Redondo**

O acompanhamento e a monitorização da implementação da estratégia de desenvolvimento turístico de Redondo, mas também o esforço de envolvimento e de dinamização dos vários *players* ligados ao setor do turismo, bem como de outros *stakeholders*, locais e regionais, constitui uma tarefa desafiante e de grande exigência, aconselhando a criação, no seio da estrutura técnica do Município de Redondo, da figura do gestor do Plano Operacional de Turismo. Caberá a este técnico (que estará enquadrado na estrutura orgânica da autarquia, dotado de uma missão e um estatuto de dirigente) assegurar, por um lado, uma boa articulação interna entre os decisores políticos e os vários departamentos municipais, garantindo a boa prossecução da execução do plano de ação definido, mas também a flexibilidade necessária para conseguir, a cada momento, identificar novas oportunidades e desafios que convirjam na orientação estratégica definida, potenciando os objetivos e resultados a alcançar.

Simultaneamente, o gestor do POT de Redondo deverá ainda desempenhar uma importante função de diálogo, acompanhamento e articulação, em termos técnicos, com os diversos *players* setoriais e os restantes *stakeholders*, locais e regionais. Adicionalmente, propõe-se que o gestor fique ainda responsável por coordenar a monitorização (trabalho de recolha, tratamento, análise e disseminação do painel de indicadores do POT de Redondo), aspeto que será aprofundado num ponto seguinte desta secção.

- ***Acompanhamento e dinamização: Fórum Municipal para o Turismo***

A auscultação e o envolvimento dos *stakeholders*, locais e regionais, cuja atividade está relacionada com o setor do turismo em Redondo, deverá constituir, desde o início, uma prioridade para o Município. Conforme foi já referido anteriormente, é importante dar sequência à dinâmica de amplo envolvimento que foi possível implementar no contexto da realização do POT de Redondo – nomeadamente, através da constituição e dinamização de uma Comissão de Acompanhamento do POTR, da promoção de seminários públicos sobre o trabalho e os resultados alcançados e ainda dos inúmeros encontros, entrevistas, visitas e reuniões técnicas realizadas com empresários locais ligados ao setor do turismo, com instituições relevantes, no plano local e regional, com agentes culturais, entre outros *stakeholders*.

Através da constituição de um **Fórum Municipal para o Turismo** pretende-se criar condições favoráveis à prossecução do debate em torno da estratégia de desenvolvimento turístico do Redondo, criando uma plataforma informal de encontro e partilha de conhecimento entre o Município, os *players* setoriais com relevância no concelho e ainda representantes de entidades regionais cujas áreas de intervenção estão relacionadas com o turismo (caso, nomeadamente, da Entidade Regional de Turismo do Alentejo, da AHRESP – Delegação do Alentejo e ainda da Direção Regional da Cultura do Alentejo). É neste Fórum, ou em iniciativas dele derivadas, que deve ser encontrado o modelo de implementação de algumas das ações transversais definidas no plano de ação, designadamente as que se enquadram na linha de Informação e Conhecimento (espaços de debate, seminários, etc.).

O objetivo é que o Fórum Municipal para o Turismo reúna com uma alguma regularidade, de forma a criar hábitos de encontro e de discussão em torno das dinâmicas turísticas em Redondo e no Alentejo. Caberá ao Município, designadamente através da figura do gestor do POT de Redondo, assumir um papel proativo na preparação e a dinamização destes encontros. Neste contexto, importa destacar que os *outputs* gerados a partir do sistema de monitorização da implementação do POTR (ver ponto seguinte) poderão permitir a elaboração de memorandos técnicos que fornecem uma base à discussão que se pretende fomentar nos encontros do Fórum Municipal para o Turismo.

De igual modo, caberá ao gestor do POTR, necessariamente em diálogo e articulação como os vários agentes que integram o Fórum, propor e implementar um programa de encontros temáticos em torno da discussão e conhecimento sobre domínios que sejam relevantes para a estratégia de desenvolvimento turístico do concelho preconizada pelo POTR.

Simultaneamente, estas sessões temáticas poderão ter o objetivo de fomentar o trabalho em rede, não só entre agentes locais, mas também entre estes e outras entidades supramunicipais. Recomenda-se, assim, que alguns destes encontros possam ter um alcance temático mais amplo, suscitando, assim, a adesão e o envolvimento de entidades parcerias extra-concelhias. Neste plano, sugere-se que se possa igualmente aproveitar alguns destes encontros para dinamizar o debate e a eventual identificação de oportunidades ligadas a algumas das redes temáticas em que o concelho já se encontra inserido (como, por exemplo, a Associação Portuguesa de Cidades e Vilas Cerâmicas).

- ***Sistema de Monitorização e Acompanhamento do POTR***

A conceção e implementação de um Sistema de Monitorização e Acompanhamento do POTR constitui, como referido anteriormente, uma ferramenta fundamental para aferir os resultados que forem sendo alcançados, bem como para antecipar constrangimentos e obstáculos que se coloquem, de forma a conseguir definir e implementar as medidas adequadas à superação destas dificuldades.

Este sistema deverá responder aos seguintes critérios:

- Ser equilibrado e viável, não contendo indicadores em excesso nem exigindo informação cuja obtenção seja difícil ou onerosa. Um sistema de indicadores excessivo ou desatualizado torna impossível uma monitorização efetiva.
- Referir-se a diversos âmbitos, designadamente aos três que foram referidos no capítulo sobre a competitividade turística (cf. Volume I deste Relatório): a atratividade, o desempenho e o contexto. É na avaliação simultânea e articulada destas dimensões que o sistema de monitorização alcança a sua plena utilidade.
- Ter uma natureza simultaneamente operacional (ou seja, permitindo medir a realização de cada uma das ações, e de todas no seu conjunto, numa perspetiva de curto-médio prazo), de gestão (isto é, monitorizando a própria dinâmica e desempenho das estruturas criadas para a implementação do Plano) e estratégica (agregando informação para indicadores de resultado e de impacto, que medem as transformações e os progressos mais estruturais e de médio-longo prazo).
- Integrar informação quantitativa (cruzando fontes estatísticas oficiais, dados resultantes da gestão municipal e recolha direta) e qualitativa (designadamente no que se refere a aspetos avaliativos, seja por turistas e visitantes, pelos agentes turísticos ou pelo painel de peritos referido no capítulo sobre a competitividade).
- Ser atualizado com regularidade (semestral ou anual, conforme se entender mais adequado, ou mesmo com periodicidade mais irregular, no caso de alguns indicadores). O importante é que, em cada momento, o painel de indicadores dê uma imagem atualizada do grau de implementação do Plano e, sempre que for o caso, possa sustentar avaliações mais estruturadas, tendentes a rever e atualizar a própria estratégia.

Neste Relatório são apresentados diversos indicadores e modelos parciais de monitorização – indicadores de realização e resultado para cada uma das ações, índices de competitividade turística, avaliações do grau de satisfação dos turistas, etc. Este conjunto de propostas deve ser avaliado em função dos critérios acima, em situação de implementação real do Plano e de concretização do modelo de gestão e acompanhamento definido (criação do Gestor do Plano e do Fórum Municipal para o Turismo). Em princípio, a seleção dos indicadores e dos modelos da sua análise conjunta deve ser uma opção tomada pelos responsáveis locais, que dessa forma os ajustarão à sua capacidade real de gestão.

Uma boa prática a implementar será a da elaboração (semestral) de um memorando de monitorização, da responsabilidade do Gestor do Plano, que apresente o painel de indicadores acompanhado da respetiva contextualização e análise crítica e sirva como ponto de partida de alguns momentos de reflexão no âmbito do Fórum, ou da mobilização de *stakeholders*, antecipando eventuais necessidades de ajustamento do Plano – pontuais ou mais gerais.

Atendendo ao horizonte temporal de execução do POTR, de aproximadamente uma década, é possível que venha a emergir qualquer alteração de contexto relevante, a qual implicará mais do que ajustamentos ao Plano. Uma revisão mais estrutural (por exemplo, ao nível das prioridades ou dos produtos de aposta) poderá justificar-se e, para a fundamentar, há dois mecanismos possíveis.

O primeiro será o de uma revisão do próprio Plano, que pode, e deve, ser programada. O segundo, mais preventivo, é o de uma avaliação, que aprofunde a compreensão das evoluções e proponha alterações.

O mecanismo da revisão, sendo possível, deve ser evitado numa perspetiva de curto ou médio prazo. Nesses casos, é normalmente de natureza radical e tende a não incorporar uma verdadeira aprendizagem – muitas vezes, é como partir do zero para pensar tudo de novo, sem realmente ter avaliado o que se conseguiu ou não, e as causas dos sucessos e insucessos.

A realização de avaliações intercalares, por exemplo em cada 3 ou 4 anos, permitirá, em nosso entender, que o POTR se mantenha atualizado e válido durante a sua vigência, preparando de forma mais sustentada a futura revisão, daqui a uma década.

6. BIBLIOGRAFIA – VOLUME II

Bezerra, R.; Correia, A. I. (2018). The potential of Olive Oil for Creative Tourism Experiences in the northern region of Portugal. Comunicação apresentada na 2.^a Conferência Internacional CREATOUR, Junho de 2018, Braga, Portugal.

Bucho, J. (2011). As Terapias Expressivas e o Barro. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa. URL: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/2260>.

González, S. (2011). Bilbao and Barcelona ‘in Motion’. How Urban Regeneration ‘Models’ Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism. *Urban Studies*, 48 (7), 1397-1418.

Loumou, A.; Giourga, C.; Dimitrakopoulos, P.; Koukoulas, S. (2000). Tourism Contribution to Agro-Ecosystems Conservation: The Case of Lesbos Island, Greece. *Environmental Management*, 26 (4), 363-370. Springer.

Page, S. J.; Hartwell, H.; Johns, N.; Fyall, A.; Ladkin, A.; Hemingway, A. (2017). Case Study: Wellness Tourism and Small Business Development in a UK coastal resort: Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466-477.

Stará, J.; Peterson C. (s/d). Understanding the concept of Wellness for the Future of the Tourism Industry: A Literature Review. *Journal of Tourism and Services*, Volume VIII. Published by Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s., Spálená 14, 110 00 Praha1.

Turismo de Portugal. (2006). *Gastronomia e Vinhos. Caderno Temático*. Turismo de Portugal.

UNESCO. (2006) *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA October 25–27*.

UNWTO. (2017). Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC). URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsweb.pdf>

Weiermain, K. (2004). *Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism. Innovation and Growth in Tourism*. OECD: Paris, France.

**Matosinhos**

R.Tomás Ribeiro, nº 412 – 2º
4450-295 Matosinhos Portugal

Tel (+351) 229 399 150
Fax (+351) 229 399 159

Lisboa

Avenida 5 de Outubro
Nº77 – 6º Esq
1050-049 Lisboa Portugal

Tel (+351) 213 513 200
Fax (+351) 213 513 201

geral@quaternaire.pt
www.quaternaire.pt