

Deloitte.



Plano de Intervenção para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo

Estratégia de consolidação



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Julho de 2015



Índice

1. Sumário executivo
2. Ponto de situação do trabalho desenvolvido
3. *Lessons learned*
4. *Benchmark* para definição de conceito
5. Apresentação do conceito
6. Caracterização das linhas de orientação estratégica
7. Abordagem ao *marketing mix*

Anexos

1. Sumário executivo



1. Sumário Executivo

Tema	Descrição
<p>Benchmark para definição de conceito</p>	<p>No âmbito da definição do conceito inerente ao Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo, aprofundou-se a análise de <i>benchmark</i> previamente efetuada no sentido de identificar <i>case studies</i> que apresentem uma maior adequação à realidade portuguesa.</p> <p>Midi-Pyrénées apresenta uma oferta consolidada e diversificada de infraestruturas e serviços, realizando anualmente cerca de 400 eventos relacionados com o cavalo. As <i>randonnées</i> revelam-se como o serviço mais solicitado e mais desenvolvido através de uma rede de itinerários com mais de 12.000 km. O Turismo Equestre nesta região é regulado pelo Comité Regional de Tourisme Equestre, que procede ao licenciamento de estabelecimentos dedicados à oferta de serviços direcionados para a prática de Turismo Equestre.</p> <p>A região da Andaluzia possui fortes semelhanças com o caso português, pela complementaridade do Turismo Equestre com outros elementos em torno do cavalo, como a gastronomia e a tauromaquia, e pelo reconhecimento e tradição equestre do Puro Raça Espanhola. A recente criação da marca “Turismo Equestre España” pela Real Federación Hípica Española tem como objetivo potenciar este produto turístico através da certificação de estabelecimentos e itinerários equestres e da promoção e comercialização do destino a nível nacional e internacional.</p> <p>O turismo é um dos pilares da economia austríaca, tendo vindo o cavalo a assumir uma importância crescente para o desenvolvimento do sector. Mais de 50% dos turistas considera os passeios a cavalo como a principal motivação para fazer férias na Áustria. Através da dinamização de eventos equestres e da organização de passeios equestres, promove-se o contacto do turista com a cultura e tradição austríaca.</p>


1. Sumário Executivo

Tema	Descrição
<p>“Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo”</p>	<p>O Alentejo e Ribatejo deverá posicionar-se como destino de Turismo Equestre no segmento de lazer, incidindo em ambas as vertentes de turismo a cavalo e do cavalo. Adicionalmente, deverá ser estruturado de forma a complementar a sua oferta com outros produtos e recursos turísticos das regiões em que se insere. Este subproduto turístico deverá ser desenvolvido através da criação de um conceito regional, que permita promover as atividades de Turismo Equestre junto do mercado nacional e internacional, e que potencie as valências e características regionais.</p>
<p>Visão e proposta de valor</p>	<p>A visão preconizada para o Turismo Equestre procura refletir as vantagens competitivas e características distintas do destino: “Em 2020, o Turismo Equestre no Alentejo e o Ribatejo deverá ser um produto estruturado e consolidado para enriquecer a experiência dos turistas que visitam a região do Alentejo e Ribatejo”.</p> <p>Os contributos da Comissão de Acompanhamento e a participação dos intervenientes nos <i>workshops</i> geraram quatro possíveis propostas de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) “Alentejo e Ribatejo é paisagem, é natureza, é cultura, é tradição, é cavalos, é viver, é disfrutar de uma identidade única.” b) “Alentejo e Ribatejo é respirar a cultura de uma região ímpar, é disfrutar de uma felicidade pura, é viver uma realidade equestre única.” c) “Viver é descobrir o Alentejo e Ribatejo, descobrir a sua essência e cultura, conhecer a história da natureza, tendo como guia o cavalo, o verdadeiro conhecedor dos nossos encantos.” d) “Alentejo e Ribatejo és tu, sou eu, somos nós, é a tradição de uma região por descobrir, a cultura equestre escrita de uma forma ímpar.”

1. Sumário Executivo

Tema	Descrição
<p>Posicionamento e <i>targets</i> de mercado</p>	<p>Pretende-se que o Turismo Equestre se posicione como um produto de excelência , diferenciando-se da sua concorrência, através dos seguintes atributos: (i) amabilidade e hospitalidade da população, (ii) diversidade de ofertas complementares e (iii) valorização da equitação portuguesa.</p> <p>Este posicionamento deve ser delineado em função das características do consumidor. Desta forma, foram identificados seis segmentos-alvo para posterior adaptação da oferta de serviços às motivações e ao nível de exigência de cada um: (i) “Aventura”, (ii) “Famílias portuguesas”, (iii) “Séniiores portugueses”, (iv) “Famílias aventura”, (v) “Séniiores do mundo” e (vi) “Tauromaquia”.</p>

1. Sumário Executivo

Tema	Descrição
<p>Programas estratégicos (1/2)</p>	<p>A secção dos Programas estratégicos prevê 5 Programas Estratégicos a desenvolver, que se encontram diretamente relacionados com o território e com os produtos turísticos complementares oferecidos no Alentejo e no Ribatejo: Sol e Mar, Gastronomia e Vinhos, <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico e Turismo em Espaço Rural.</p> <p>Os 5 Programas Estratégicos visam materializar os objetivos estratégicos anteriormente referidos, especificando para cada um:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Território a abranger; • Atividades a desenvolver; • Recursos turísticos, naturais e históricos do território; e • Produtos complementares oferecidos. 





1. Sumário Executivo

Tema	Descrição
------	-----------


Programas estratégicos (2/2)

Seguidamente é apresentado um breve enquadramento das ações a desenvolver pelos **5 Programas estratégicos**, desenvolvidas no âmbito do Plano de Intervenção para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo.



Programa Estratégico de Estruturação e Promoção do Produto:

- 
Ação 1: Sistema de Licenciamento¹⁾
 Criar um sistema de “licenciamento” (selo turístico), com aplicação nas infraestruturas e serviços identificados, que resultará na respetiva certificação, a ser expressa no guia equestre para a região do Alentejo e Ribatejo.
- 
Ação 2: Marca
 Desenvolver iniciativas para promover uma marca associada ao Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo.
- 
Ação 3: Plataforma/ Grupo de Trabalho
 Avaliar a criação de uma Plataforma/ Grupo de Trabalho constituída por entidades públicas e privadas envolvidas na cadeia de valor do Turismo Equestre, que será responsável pela plataforma *online* e ser integrada no *website* do Turismo do Alentejo e Ribatejo.
- 
Ação 4: Guia
 Criar um guia turístico equestre para a região do Alentejo e Ribatejo que dê a conhecer as infraestruturas disponíveis e as valências da região.


Programa Estratégico de Rotas Equestres:

- 
Ação 5: Rotas equestres
 Definir e organizar rotas equestres na região, enquanto produto turístico ou complementar a produtos turísticos alternativos (sol e mar, gastronomia e vinhos, *touring* cultural e paisagístico).


Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto:

- 
Ação 6: Estágios
 Criar um programa de estágios para praticantes de equitação nacionais e internacionais.
- 
Ação 7: Pacotes turísticos TER
 Desenvolver iniciativas para criar programas para estadias em unidades de alojamento de Turismo no Espaço Rural (TER) localizadas na região e pacotes para o mercado internacional.

Programa Estratégico de Feiras e Eventos:




- 
Ação 8: Feiras e eventos
 Desenvolver iniciativas para definir e promover um programa de feiras e eventos equestres na região, recorrendo às infraestruturas e aos recursos existentes no território.

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação:



- 
Ação 9: Sensibilização e formação
 Desenvolver iniciativas para criar programas de sensibilização da população (estudantes, proprietários, entidades públicas) e de formação para agentes do sector turístico e profissionais do sector equestre para a temática do Turismo Equestre e os seus benefícios para a região.

Nota: ¹⁾ Licenciamento referido numa ótica de certificação.

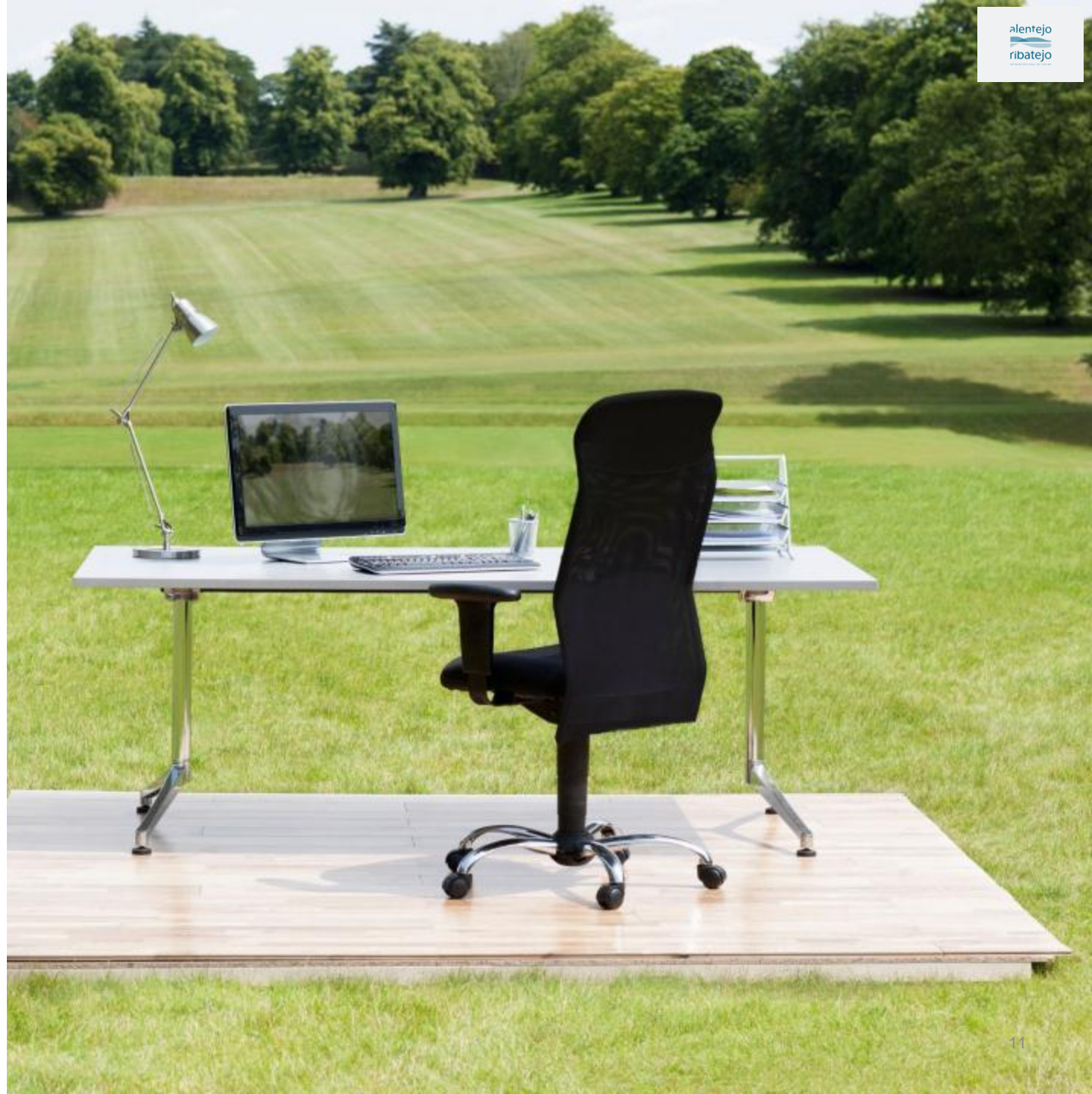
1. Sumário Executivo

Tema	Descrição
<p>Abordagem ao <i>marketing mix</i> (1/2)</p>	<p>Serviço/ Produto </p> <p>O Turismo Equestre deve ser desenvolvido de forma a transmitir a simplicidade da vivência no meio rural, a riqueza da gastronomia e vinhos da região do Alentejo e Ribatejo, a hospitalidade da população e a qualidade da raça de Cavalo Lusitano, do Cavalo do Sorraia entre outros, e da equitação portuguesa.</p> <p>Preço </p> <p>A política de <i>pricing</i> deverá ter como referência os padrões de mercado (procura vs. oferta), a atual conjuntura económica, podendo ainda variar em função da sazonalidade. No que respeita a estrutura de custos suportada, os objetivos ambicionados e a responsabilidade de preservação/ conservação das infraestruturas e equipamentos são fatores determinantes na definição da política de <i>pricing</i>.</p> <p>Pessoas </p> <p>De forma a assegurar a qualidade dos serviços, devem ser tidas em conta algumas medidas ao nível dos recursos humanos. Em particular, no âmbito do Turismo Equestre, sugerem-se as seguintes áreas de atuação: (i) gestão do produto e da marca “Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo”, de forma estruturada e coerente, (ii) criação de programas de estágios para alunos do ensino superior e profissional nas áreas equinas, (iii) desenvolvimento continuado de ações de formação para profissionais e estudantes e (iv) recrutamento de especialistas internacionais para ensino e qualificação de profissionais portuguesas nas várias modalidades equestres.</p>

1. Sumário Executivo

Tema	Descrição
<p>Abordagem ao <i>marketing mix</i> (2/2)</p>	<p>Placet Distribuição</p>  <p>A distribuição tem-se assumido como um dos poucos elementos do <i>marketing mix</i> dificilmente replicados pela concorrência, contribuindo para a competitividade dos destinos e produtos turísticos. No caso do Turismo Equestre, uma das medidas propostas é a criação de uma plataforma <i>online</i> que permita agregar a oferta de cada região do país em torno do cavalo, facilitando a comunicação e informação entre o turista e o prestador do serviço.</p> <p>Promoção/ Comunicação</p>  <p>No que concerne a comunicação do produto, sugere-se uma abordagem mais interativa com o consumidor através de uma presença mais ativa no meio <i>online</i>, através da plataforma <i>online</i> do “Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo” bem como pelas redes sociais. Adicionalmente, a participação em eventos nacionais e internacionais de promoção do destino Alentejo e Ribatejo e a publicidade centrada no meio digital são potenciais meios de promoção e comunicação deste produto.</p>

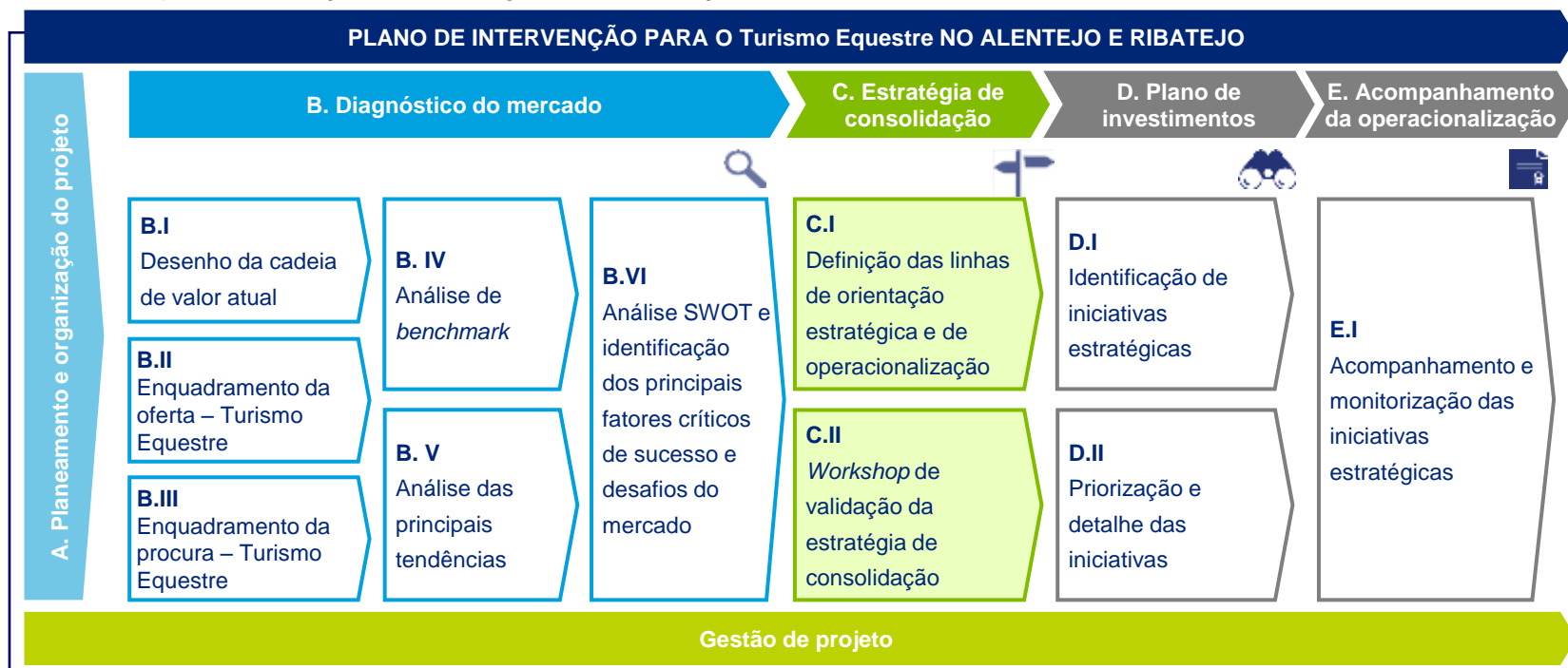
2. Ponto de situação do trabalho desenvolvido



2. Ponto de situação do trabalho desenvolvido

Conclusão da Fase C – Estratégia de consolidação

Tendo por base o relatório de diagnóstico do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo, suportado pela realização de entrevistas e *workshops*, iniciou-se a definição da estratégia de consolidação. A Fase C – Estratégia de consolidação, cujo *output* se materializa neste documento, tem como principal objetivo definir o conceito associado ao Turismo Equestre, bem como o posicionamento ambicionado, os *targets* de mercado e as propostas de valor que devem estar associadas. Finalmente, serão definidas recomendações estratégicas e identificados fatores críticos de sucesso inerentes à operacionalização da estratégia de consolidação definida.



3. *Lessons learned*



3. Lessons learned

Caracterização da oferta

Caracterização e qualificação da oferta

Centros equestres	Em Portugal, os centros equestres têm como atividade o suporte a todo o processo de aprendizagem e ensino das artes equestres . Este processo vai desde o tratamento e desbaste de equinos até às aulas de equitação. No que respeita à região do Alentejo e Ribatejo, a oferta de centros equestres pode ser classificada como escassa.	
Coudelarias	As coudelarias são as infraestruturas vocacionadas para a criação e aperfeiçoamento de raças equestres. A oferta de coudelarias na região do Alentejo e Ribatejo pode ser considerada como moderada, na medida em que a região dispõe de algumas infraestruturas. Importa, no entanto, referir que ao nível do serviços existem alguns constrangimentos.	
Itinerários equestres	Os itinerários equestres consistem em rotas e percursos próprios pré-definidos e sinalizados estritamente para a realização de passeios equestres. A oferta de itinerários na região do Alentejo e Ribatejo pode ser considerada como escassa . Importa referir que um dos principais constrangimentos é o facto de parte dos percursos terem que passar por estrada , o que em termos de piso não é o mais adequado para os cavalos. Por outro lado, verifica-se ainda o constrangimento de grande parte das propriedades se encontrar agora vedada, dificultando a realização dos itinerários.	
Serviços complementares equestres	Os serviços complementares equestres consistem em todos os serviços de suporte às atividades equestres (i.e. veterinários, formação técnica, ferradores, artesãos, centros de criação de equinos, seguros, alimentação, guias equestres, feiras e romarias equestres). Na região do Alentejo e Ribatejo, a oferta de serviços equestres complementares caracteriza-se como moderada.	
Serviços complementares	Os serviços complementares estão relacionados com todos os serviços e atividades acessórias à estada do turista (i.e. restauração, animação turística, cultura, enoturismo, entre outras). No que respeita à região do Alentejo e Ribatejo, a oferta de serviços complementares classifica-se como moderada.	
Unidades de alojamento	As unidades de alojamento são todas as unidades que ofereçam um serviço de dormidas aos turistas equestres (unidades hoteleira, alojamento rural). No que respeita à região do Alentejo e Ribatejo, a oferta de alojamento pode ser considerada como escassa, na medida em que apesar de existirem algumas unidades, sobretudo de turismo rural, estas têm uma dimensão muito reduzida. Acresce o facto das unidades não disporem de locais de pernoita para os cavalos.	

Legenda: ○ Oferta muito escassa; ◐ Oferta escassa; ◑ Oferta moderada; ◒ Oferta elevada; ◓ Oferta muito elevada.

3. *Lessons learned*

Caracterização da procura (1/2)

Perfil da procura nacional



Perfil dos clientes nacionais que procuram as empresas do Alentejo e Ribatejo:

- Famílias com filhos menores de idade;
- Estada de curta duração (tipicamente um fim-de-semana);
- Época do ano de maior procura: com exceção do verão, a procura apresenta um comportamento regular ao longo do resto do ano, com um pico de procura nas férias escolares;
- Preferência por turismo em espaço rural;
- Elevada sensibilidade ao preço;
- Nível de rendimento médio/ médio-alto;
- Não se mostram disponíveis para gastar em atividades complementares;
- Serviços mais procurados durante a estadia: alojamento, *facilities* do meio de alojamento (piscinas e campos de ténis), visitas guiadas (ou indicação) de locais a visitar;
- Prática de atividades equestres como complemento à estadia, não sendo a motivação base;
- Não têm muito conhecimento do cavalo nem das atividades equestres;
- Procuram essencialmente como produtos turísticos gastronomia e cultura;
- Gostam de conhecer a envolvente;
- Vêm viver a experiência de ser alentejano/ ribatejano por um dia.

Fonte: Informação recolhida junto dos *players* de mercado entrevistados.

3. *Lessons learned*

Caracterização da procura (2/2)

Perfil da procura internacional



Perfil dos clientes internacionais que procuram as empresas do Alentejo e Ribatejo:

- Mulheres entre os 25 e os 50 anos;
- Estada média entre 4 e 6 dias;
- Época do ano de maior procura: a procura apresenta um comportamento bastante regular ao longo de todo o ano, verificando-se uma diminuição do número de turistas entre Julho e Setembro;
- Procuram unidades de turismo em espaço rural;
- Nível de rendimento médio-alto e alto;
- Disponíveis para gastar com atividades complementares;
- Serviços mais procurados durante a estadia: alojamento e refeições, *facilities* do meio de alojamento (piscinas), aulas de equitação que permitam o desenvolvimento técnico;
- Procuram serviços *in-house*, que não exijam a deslocação fora da unidade de alojamento;
- Procuram praticar atividades equestres;
- Conhecem o cavalo, sabem montar e já possuem um nível técnico avançado de equitação;
- No país de origem, praticam equitação;
- Principais mercados emissores de turistas: Escandinávia (30%), Alemanha (25%), França (10%), Espanha (10%), Reino Unido (10%), EUA (5%), Bélgica (3%), Outros – Suíça, Austrália, Holanda, Áustria, Brasil (7%).

Fonte: Informação recolhida junto dos *players* de mercado entrevistados.

4. *Benchmark* para definição de conceito



4. *Benchmark* para definição de conceito

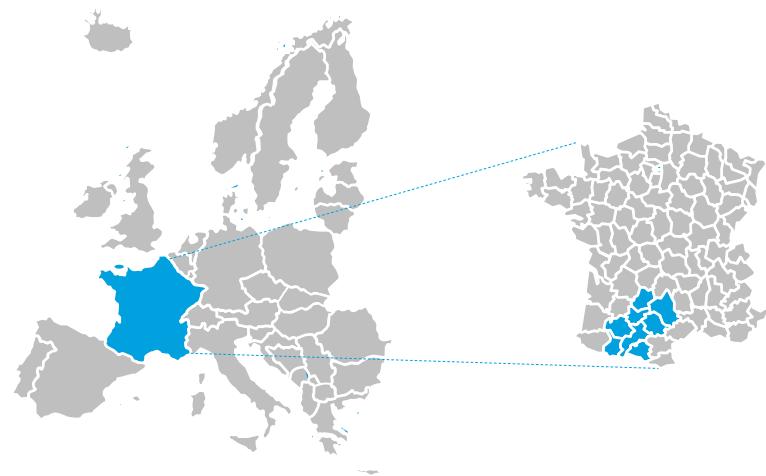
Midi-Pyrénées (1/3)

Caracterização do destino

Midi-Pyrénées é uma região não costeira do sudoeste de França, composta por oito áreas. Esta é a maior região de França Metropolitana, apresentando uma riqueza variada a nível cultural, natural e do património.

O sector do turismo representa 7,7% do PIB regional, tendo o consumo de turismo gerado cerca de 6 mil milhões de euros. Em 2013, a região recebeu cerca de 15 milhões de turistas, tendo tido um total de 81,1 milhões de dormidas, em que 85% dos turistas tinham nacionalidade francesa. A estada média do turista francês foi de 5,4 noites e gastou em média cerca de 48€ por noite por pessoa. Esta é a 3ª região no país (no interior) preferida pelo mercado doméstico, e a 6ª região francesa preferida pelo mercado internacional.

A região oferece uma grande diversidade de produtos turísticos: turismo de negócios, *touring* cultural e religioso, turismo náutico, turismo de saúde, turismo de natureza e de desportos de inverno.



Área (km²)	45.348
População (2013)	2.946.507
Acessibilidades	<ul style="list-style-type: none"> - 5 aeroportos (o principal é Toulouse-Blagnac, situado a 10 km do centro) com voos regulares internacionais e domésticos; - Extensa rede de linhas ferroviárias nacionais e internacionais para as principais cidades europeias, tendo ainda viagens regulares de TGV para 4 cidades francesas; - Acesso rodoviários através de 7 autoestradas.

Fontes: *Étude de la filière tourisme équestre en Midi-Pyrénées 2012*, Comité Regional de Tourisme Equestre Midi-Pyrénées; *Évolution de la population totale au 1er Janvier 2013*, INSEE; *Faits et chiffres données 2013*, Destination Midi-Pyrénées.

4. *Benchmark* para definição de conceito

Midi-Pyrénées (2/3)

Caracterização da oferta de Turismo Equestre

A região tem cerca de **520 estruturas equestres**, das quais:

- 353 são infraestruturas maioritariamente dedicadas ao ensino;
- 68 são propriedades privadas;
- 57 são estabelecimentos direcionados para o turismo;
- 26 são estruturas especializadas na organização de competições;
- As restantes estruturas representam unidades de formação, entretenimento e associações de cavaleiros.

Midi-Pyrénées tem uma rede de itinerários equestres para *randonnées* que compreende mais de **12.000 kms** e cerca de **217** estabelecimentos especializados no **alojamento** do cavalo e do cavaleiro.

São realizados em Midi-Pyrénées cerca de **415 eventos** relacionados com o cavalo, podendo assumir a forma de competições desportivas, feiras, salões e exposições, entre outros. Estes eventos reforçam a atração turística do destino e a sua identidade cultural, contribuindo para a promoção da imagem da região e para a economia local.

Caracterização da procura de Turismo Equestre

Um estudo realizado pelo Comité Regional de Tourisme Equestre Midi-Pyrénées definiu três perfis de turistas de Turismo Equestre nesta região:



Passeio:

- Mercado interno, sem experiência ou principiante;
- Turista equestre, com experiência;
- Turista cuja motivação da viagem não é o equestre.



Randonnée acompanhada:

- Turista, cuja motivação é o equestre, e com elevada experiência;
- “Grupos de amigos”, com experiência, cuja motivação é participar nas *randonnées*;
- Crianças alojadas em estabelecimentos com atividades equestres (não é a motivação base das famílias).



Randonnée livre:

- Turistas, com elevada experiência, que podem ter ou não os seus próprios cavalos e cuja motivação é participar em *randonnées*.

4. Benchmark para definição de conceito

Midi-Pyrénées (3/3)

Pontos fortes e pontos fracos

PONTOS FORTES

- Riqueza das paisagens;
- Diversidade de atividades (atrelagem, *randonnées*, passeios de burro, etc.);
- Rede de itinerários e estabelecimentos equestres;
- Licenciamento de estabelecimentos de Turismo Equestre.



PONTOS FRACOS

- Rede de unidades de alojamento;
- Comunicação entre *players* do sector;
- Estruturação da oferta e coesão entre entidades institucionais/ privadas.

Proposta de valor do Turismo Equestre¹⁾

“Um grande número de centros de Turismo Equestre, muitos trilhos e paisagens soberbas: é isto que vai encontrar em Midi-Pyrénées, o berço do Anglo-Árabe, do Castillonais e do Mérens.”

Mercado potencial

Um estudo realizado pelo Comité Regional de Tourisme Equestre Midi-Pyrénées estimou o número de praticantes, licenciados e não licenciados, de Turismo Equestre em 2012.

~62.530 turistas com motivação equestre em Midi-Pyrénées

Nota: ¹⁾ Tradução própria.

Fontes: Comité Regional du Tourisme Midi-Pyrénées; *Étude de la filière tourisme équestre en Midi-Pyrénées 2012*, Comité Regional de Tourisme Equestre Midi-Pyrénées; Análise Deloitte

4. *Benchmark* para definição de conceito

Andaluzia (1/3)

Caracterização do destino

Situada no sul de Espanha, pelo seu clima mediterrânico e a sua localização costeira, a maioria dos turistas que visita a Andaluzia tem como motivação o turismo de sol e praia. Por outro lado, o *touring* cultural e o turismo de natureza apresentam tendências de crescimento.

O sector do turismo representa 12,8% do PIB regional, gerando cerca de 16,4 mil milhões de euros de receitas. Em 2013, a região recebeu cerca de 22,4 milhões de turistas, correspondendo 63% deste valor a turistas de nacionalidade espanhola. Adicionalmente, 50,6% do total de dormidas registado em 2013 foi realizado pelo mercado doméstico. O mercado britânico e alemão assumem-se como os mercados externos mais representativos (12,4% e 8,8% das dormidas, respetivamente).

A despesa média diária de um turista na Andaluzia é de 59€ e a estada média alcançou os 9,1 dias. Tipicamente, os turistas estrangeiros permanecem mais tempo no destino (11,6 dias face a 7,7 dias dos turistas espanhóis).



Área (km²)	87.268
População (2013)	8.421.274
Acessibilidades	<ul style="list-style-type: none"> - 4 aeroportos domésticos e 2 internacionais (Málaga e Sevilha), com voos regulares para as principais cidades espanholas e europeias; - Mais de 24.000 km de estradas principais e auto-estradas; - Rede ferroviária com comboios de alta velocidade para Sevilha, Córdoba e Málaga.

4. *Benchmark* para definição de conceito Andaluzia (2/3)

Caracterização da oferta de Turismo Equestre

Em Espanha, existem **788 clubes hípicos** federados na RFHE, sendo Andaluzia a comunidade autónoma que tem mais clubes federados, **214** (27% do total nacional).

O calendário oficial de competições da RFHE prevê a realização de **104 concursos** em Andaluzia, sendo cerca de 20% de âmbito internacional. Adicionalmente, são realizados outros eventos associados ao cavalo, como salões, exibições equestres ou espetáculos equestres e taurinos, totalizando **393 eventos**.

Existem, nesta região, **29 empresas** dedicadas ao segmento de lazer do Turismo Equestre, detendo um total de **369 cavalos** e empregando em média **4 pessoas por empresa**.

No que respeita à homologação de itinerários equestres, Andaluzia é a região com maior representatividade. No total, existem **20 itinerários em construção** e **4 itinerários em projeto**, cobrindo uma extensão de **419 km**.

Caracterização da procura de Turismo Equestre



O perfil do turista equestre em Espanha é constituído maioritariamente por mulheres de classe social média-alta, pertencente à faixa etária dos 25 aos 60 anos. Compram pacotes turísticos através de operadores especializados e têm um nível técnico suficiente para passeios e excursões.



Apesar de ser um país com cultura equestre e com um número elevado de federados de equitação, o mercado interno não é expressivo, sendo o Reino Unido, a Alemanha e a França os mercados emissores de Turismo Equestre mais representativos.



Os principais parâmetros que um turista valoriza na escolha de Espanha como destino de Turismo Equestre são a qualidade e estética do cavalo, a riqueza da paisagem das rotas equestres, e o alojamento e gastronomia.

4. *Benchmark* para definição de conceito

Andaluzia (3/3)

Pontos fortes e pontos fracos

PONTOS FORTES

- Marca “Turismo Ecuestre España”;
- Complementaridade com outros elementos em torno do cavalo (gastronomia, tauromaquia, flamenco);
- Reconhecimento e tradição equestre do Pura Raça Espanhola;
- Organização de eventos com capacidade de atração turística.

PONTOS FRACOS

- Formação turística dos recursos humanos;
- Sinergias entre os diferentes subsectores e as atividades do sector equestre;
- Existência de alojamento especializado.

Proposta de valor do Turismo Equestre¹⁾

“Prepare-se para disfrutar Andaluzia de uma forma diferente: vai descobrir paisagens espetaculares e aldeias remotas enquanto percorre rotas e trilhos quase intactos. Uma viagem que combina desporto, natureza e aventura. Vamos?”

Mercado potencial

Em Espanha, há mais de 4.000 federados que praticam Turismo Equestre. No entanto, a Real Federación Hípica Española (RFHE) estima que o número de praticantes de Turismo Equestre, federados e não federados, a nível nacional, supere os 300 mil.

~300.000 praticantes de Turismo Equestre em Espanha

Nota: ¹⁾ Tradução própria.

Fontes: Turespaña; RFHE; *Estudio de mercado del sector equestre europeo en los territorios atlánticos participantes en el proyecto “Pegaso”*; Análise Deloitte

4. *Benchmark* para definição de conceito

Áustria (1/3)

Caracterização do destino

Situada no coração da Europa, a Áustria faz fronteira com sete países. O World Economic Forum, colocou a Áustria em 3º lugar no índice de atratividade e potencial de desenvolvimento de turismo no mundo em 2013. Tanto no verão como no inverno, é um destino popular para *touring* cultural, MICE ou turismo de natureza.

O sector do turismo representa 7,3% do PIB nacional, tendo atingido 22,7 mil milhões de euros em receitas durante o ano de 2013. O sector faz-se representar por 62.000 empresas e emprega cerca de 331.000 pessoas.

Durante o ano de 2013, o país recebeu 36,8 milhões de turistas, em que apenas 33% pertenciam ao mercado doméstico. Registaram-se cerca de 133 milhões de dormidas, na sua grande maioria turistas estrangeiros e mais de metade destes provenientes do mercado alemão. A estada média tem vindo a diminuir, tendo estabilizado durante os últimos três anos em 3,6 noites.



Área (km²)	83.855
População (2013)	8.473.786
Acessibilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Vários pontos de entrada por estrada a partir da Alemanha, República Checa, Eslováquia, Hungria, Eslovénia, Itália e Suíça; - Viena é um dos principais <i>hubs</i> ferroviários da Europa Central; - Viena é o principal <i>hub</i> aéreo de Áustria, no entanto os restantes 6 aeroportos do país recebem igualmente voos internacionais.

4. *Benchmark* para definição de conceito

Áustria (2/3)

Caracterização da oferta de Turismo Equestre

O turismo é um dos pilares da economia austríaca e o cavalo tem vindo a assumir uma importância crescente para o desenvolvimento do sector. Existem cerca de **120 mil equinos** na Áustria, sendo criado um posto de emprego a cada 5 cavalos. No total, existem cerca de **23.000 pessoas empregadas** no sector equestre. O Turismo Equestre gera por ano um volume de negócios de cerca de **800 milhões de euros**.

De acordo com a Federação Equestre Austríaca, existem 48.395 cavaleiros federados e, aproximadamente, **150.000 desportistas**, não federados, que montam a cavalo na Áustria. Cerca de **1.358 clubes** e 9 associações estão filiados na federação. No que diz respeito a competições, são realizados, anualmente, **483 concursos nacionais** e **153 competições internacionais**.

Viena é um caso particular do Turismo Equestre austríaco, já que assume um papel mais passivo, consistindo em passeios de charrete pela cidade, visitas à Escola de Equitação Espanhola, e participação em eventos, entre outros.

Fontes: *Pferd und Mensch in Österreich*; *Tourismus- und Freizeitfaktor Pferd in Österreich 2011*; *Pferd Austria*

Deloitte Consultores, S.A. | Plano de Intervenção para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo | Estratégia de consolidação

Caracterização da procura de Turismo Equestre



Cerca de 1,1 milhões de turistas monta a cavalo na Áustria, sendo que mais de 50% considera os passeios a cavalo como a principal motivação para fazer férias neste país.



A proporção de mulheres a praticar Turismo Equestre é significativamente maior face aos homens. No geral, os turistas expressam preferência pela época de verão para este produto turístico.



A estada média do turista equestre é 8,4 dias (superior à estada média da generalidade dos turistas) e a sua despesa diária média em atividades equestres é 84,5€.



Os turistas equestres demonstram preferência por estabelecimentos de alojamento rural, assim como por hotéis de 4 e 5 estrelas.

4. *Benchmark* para definição de conceito

Áustria (3/3)

Pontos fortes e pontos fracos

PONTOS FORTES

- Reconhecimento internacional das raças de cavalos austríacos;
- Excelência reconhecida da Escola de Equitação Espanhola em Viena (Spanische Hofreitschule);
- Dinamização de eventos equestres;
- Promoção do contacto do turista com a cultura e tradição austríaca.



PONTOS FRACOS

- Cooperação entre *players* do sector;
- Promoção e comunicação do destino;
- Sinalização de itinerários equestres;
- Sazonalidade do produto.

Proposta de valor do Turismo Equestre¹⁾

“Na sela, descobrir a natureza a trote, aprender com os cavalos, embelezar os pôneis: é assim que adultos e crianças descobrem na Áustria a felicidade da terra. De tudo o que se possa disfrutar às costas de um cavalo, esta é apenas uma pequena amostra.”

Mercado potencial

A Pferd Austria estima que, em 2011, cerca de 1,1 milhões de turistas montaram a cavalo na Áustria, transmitindo que esta é uma tendência crescente.

~1,1 milhões de turistas montaram a cavalo na Áustria

Nota: ¹⁾ Tradução própria.

Fontes: *Pferd und Mensch in Österreich*; *Tourismus- und Freizeitfaktor Pferd in Österreich 2011*; Pferd Austria; Análise Deloitte

Deloitte Consultores, S.A. | Plano de Intervenção para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo | Estratégia de consolidação

4. Benchmark para definição de conceito

Motivos para seleção

Principais destinos (benchmark)

Midi-Pyrénées	Andaluzia	Áustria
<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza das paisagens; • Diversidade de atividades (atrelagem, <i>randonnées</i>, passeios de burro, etc.); • Rede de itinerários e estabelecimentos equestres; • Licenciamento de estabelecimentos de Turismo Equestre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Similitude com o destino Alentejo e Ribatejo; • Complementaridade com outros elementos em torno do cavalo (gastronomia, tauromaquia, flamenco); • Reconhecimento e tradição equestre do Pura Raça Espanhola; • Organização de eventos com capacidade de atração turística; • Marca “Turismo Ecuestre España”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelência reconhecida da Escola de Equitação Espanhola em Viena (Spanische Hofreitschule); • Dinamização de eventos equestres; • Promoção de contacto do turista com a cultura e tradição austríaca; • Reconhecimento internacional das raças de cavalos austríacos.



4. *Benchmark* para definição de conceito

Fatores diferenciadores

- Promoção dos produtos/ recursos turísticos das regiões e do país;
- Não obstante a importância do suporte da promoção das valências nacionais e de promover o “país como um todo”, é fundamental que cada região procure identificar as suas características diferenciadoras, procurando posicionar-se pelas suas capacidades individuais;
- Dinamização de recursos humanos e financeiros por forma a desenvolver as medidas necessárias para a promoção das características diferenciadoras das regiões (recurso a apoios internacionais/ nacionais);
- Acompanhamento por parte das entidades regionais de turismo, assegurando o desenvolvimento das medidas equacionadas;
- Relevância da interligação entre os *players* do sector para operacionalizar as medidas definidas;
- Integração do sistema nacional/ regional;
- Desenvolvimento e acompanhamento de um calendário equestre regional, procurando a divulgação das atividades previstas no mesmo e dando a conhecer os diversos *players* do sector e os serviços disponibilizados pelos mesmos;
- Proximidade dos turistas à cultura e costumes da região em questão.



Cooperação

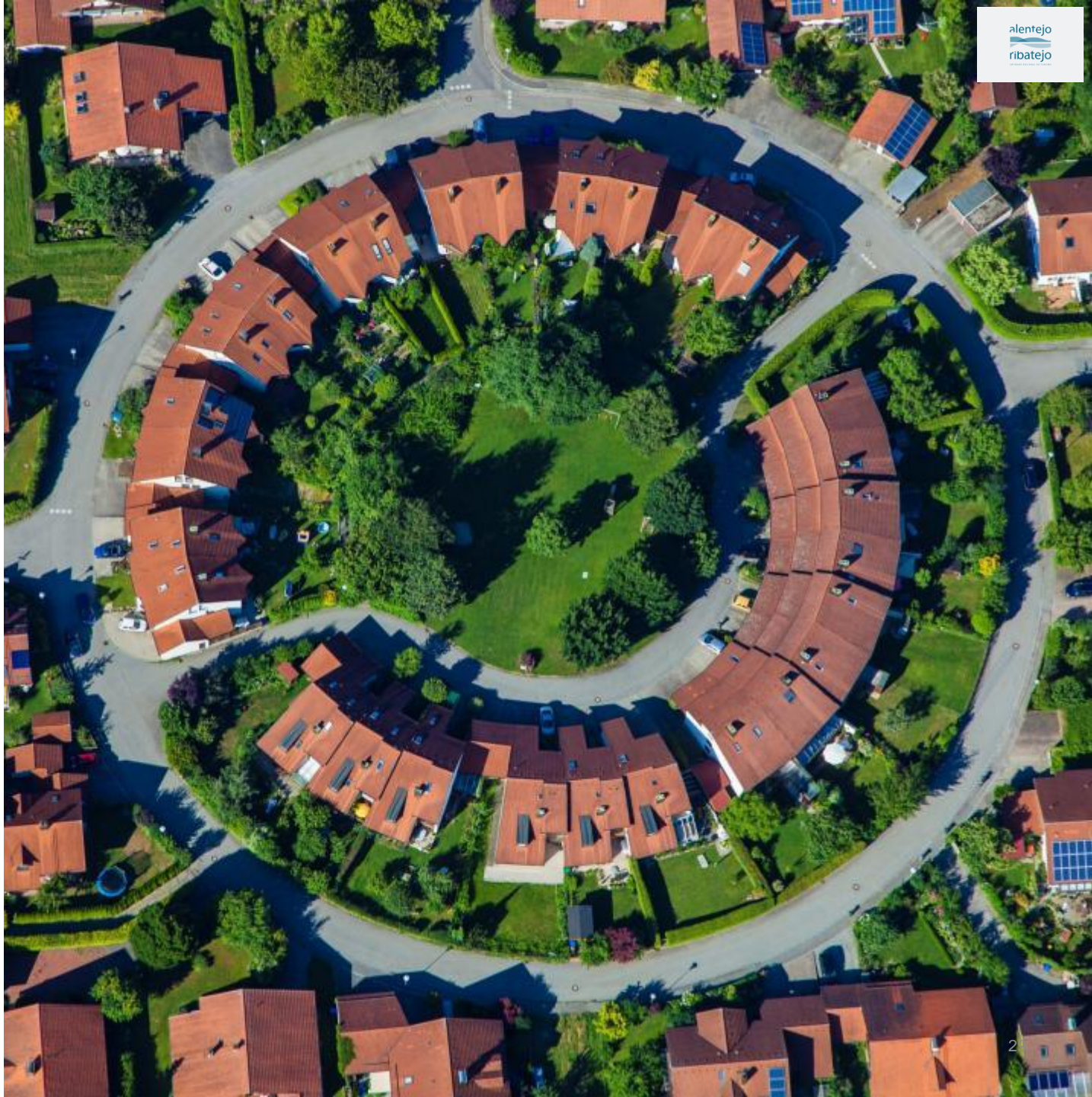
Diferenciação

Comercialização



Posicionamento da região no plano turístico com a oferta de um produto estruturado

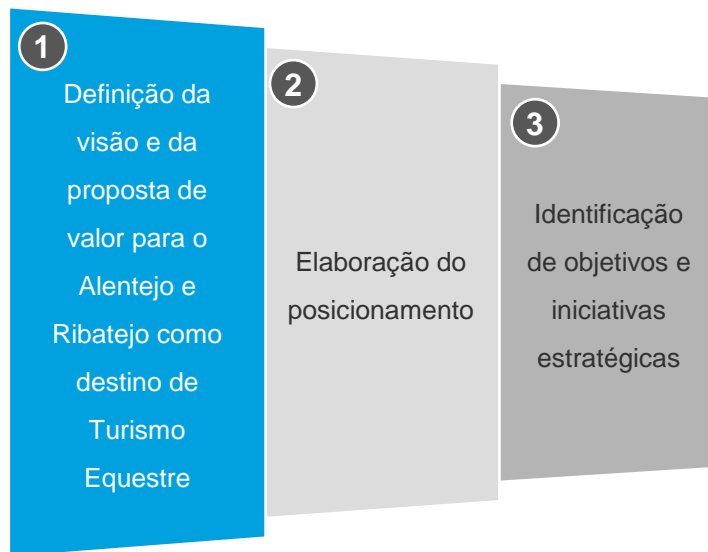
5. Apresentação do conceito



5. Apresentação do conceito

Enquadramento

Um plano estratégico e operacional de um produto turístico deverá iniciar-se com a definição da ambição estratégica que se pretende alcançar no horizonte temporal de vigência do referido plano e, posteriormente, com a identificação da proposta de valor e posicionamento para o produto, em função das suas valências intrínsecas e extrínsecas. Somente após a estabilização destas duas fases, se deverão identificar os objetivos estratégicos que visam materializar e mensurar a ambição estratégica, sendo para tal necessário definir a estratégia a adotar, tendo em conta a articulação com outros produtos/ recursos turísticos, a interação com outras regiões do país, os mercados e os segmentos da procura.



5. Apresentação do conceito

Principais expectativas (potenciais) para o mercado e possíveis vertentes

Tendo como enfoque o sector equestre, verifica-se que o Turismo Equestre representa, no Alentejo e Ribatejo, um importante subproduto do Turismo de Natureza. Efetivamente, esta tipologia de turismo contribui para a qualificação da oferta turística, no que respeita à diversificação da animação turística e fruição dos territórios, levando conseqüentemente à redução da sazonalidade e à dinamização das economias regionais.

Ao longo dos últimos anos têm-se verificado inúmeros desenvolvimentos nesta matéria não obstante, esta estratégia não tem sido analisada numa ótica estruturada e como um produto nacional, verificando-se que os diversos *players* têm desenvolvido as suas atividades de forma independente. Neste sentido, estes mesmos *players* têm delineado estratégias e expectativas tendo por base o seu conhecimento sobre o sector. No entanto, e tendo em consideração as particularidades do sector equestre, é fundamental que, tendo por base a caracterização da oferta e da procura, sejam analisadas as expectativas para o mercado. Esta análise deve centrar-se nas possíveis vertentes do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo.

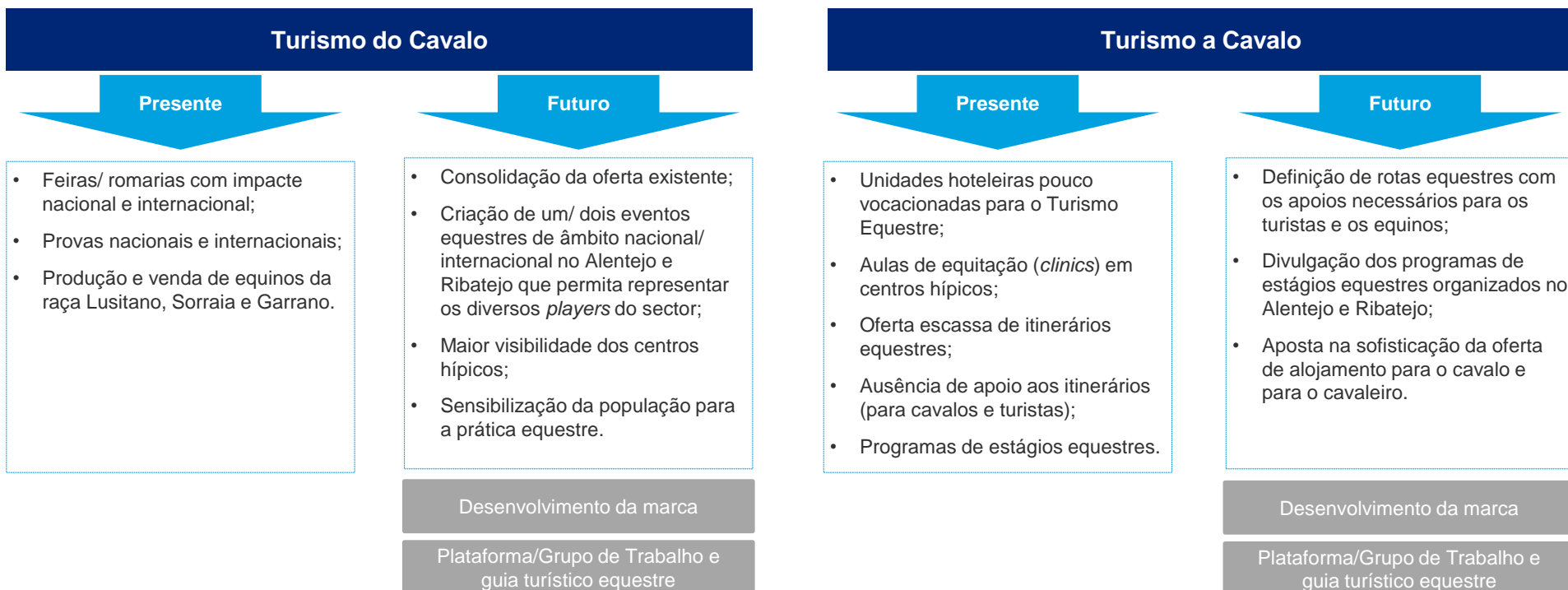
Desta forma, uma abordagem às expectativas do mercado permite que as medidas definidas para implementação estejam de acordo com as necessidades e a realidade do mercado, evitando desta forma que as mesmas não sejam passíveis de implementação.

5. Apresentação do conceito

Principais expectativas (potenciais) para o mercado e possíveis vertentes

Tendo como enfoque as expectativas/ potencialidades para o sector equestre no Alentejo e Ribatejo, verifica-se a necessidade de desenvolver uma análise, tendo por base os segmentos do turismo do cavalo e do turismo a cavalo. Conforme tem vindo a ser descrito, as duas realidades apresentam um enquadramento díspar, sendo adequada uma análise específica a cada um dos segmentos.

Desta forma, o diagrama infra visa destacar as principais expectativas para o turismo do cavalo e turismo a cavalo.



5. Apresentação do conceito

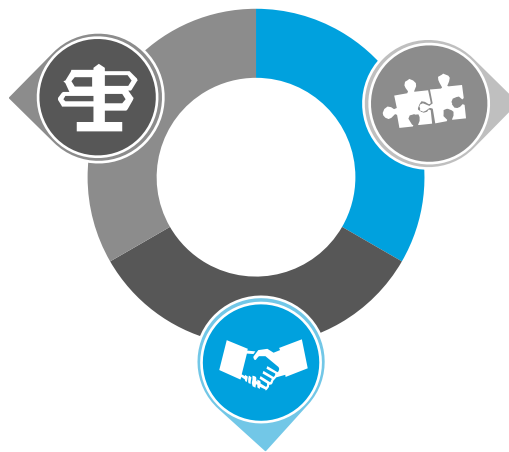
Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo

Caracterização do conceito

Tendo em conta a análise previamente realizada, onde se identificaram os principais pontos fortes e fracos associados ao projeto, assim como as oportunidades e ameaças inerentes à sua envolvente externa, foi possível definir o conceito pretendido para o produto Turismo Equestre, bem como um conjunto de vetores que deverão nortear o seu desenvolvimento e implementação, permitindo dotá-lo de fatores diferenciadores e alavancar as suas vantagens competitivas face aos principais concorrentes identificados.

LAZER

Desenvolvimento do Turismo Equestre em ambas as vertentes (turismo a cavalo e do cavalo) no segmento de lazer.



PRODUTOS/ RECURSOS

TURÍSTICOS

Interação do Turismo Equestre com outros produtos/ recursos turísticos de cada região.

CONCEITO REGIONAL

Criação de uma conceito regional para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo, ainda que articulado com a estratégia nacional que possa via ser desenvolvida.

5. Apresentação do conceito

Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo

Caracterização do conceito – Lazer

O Turismo Equestre resulta do produto composto por subprodutos do segmento de *Touring* Cultural e Paisagístico, de Turismo de Natureza, e da valorização do Turismo no Espaço Rural. Existe ainda a distinção entre turismo a cavalo, que se caracteriza pela prática de equitação ou deslocações que impliquem o transporte a cavalo, e o turismo do cavalo, que inclui todas atividades ligadas ao mundo equestre sem que se desenvolva a prática de equitação.

Pelas entrevistas e *workshops* realizados, concluiu-se que Portugal se deve posicionar como destino de Turismo Equestre no segmento de lazer em ambas as vertentes de turismo a cavalo e do cavalo. No diagrama abaixo encontram-se alguns exemplos de atividades de lazer em cada uma destas vertentes.

Turismo a cavalo

- Percursos a cavalo:
 - Passeios;
 - *Trekking*;
- Estadias hípicas;
- Aulas de equitação (*clinics*);
- Outras atividades: jogos, caça.

Turismo do cavalo

- Visitas a quintas de criação;
- Eventos (festas populares, salões equestres, demonstrações, romarias).

5. Apresentação do conceito

Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo

Caracterização do conceito – Produtos/ recursos turísticos

O Turismo Equestre deverá ser estruturado de forma a complementar a sua oferta com outros produtos turísticos das regiões em que se insere, nomeadamente turismo de natureza, *touring* cultural e paisagístico, gastronomia e vinhos e turismo no espaço rural, bem como os restantes produtos considerados no documento estratégico 2020 da ERT do Alentejo e Ribatejo. Adicionalmente, deverá contemplar na sua oferta recursos turísticos que, pela cultura e tradição portuguesa, estejam associados ao cavalo. Neste âmbito, atividades como a caça, o touro, a falcoaria, a observação de aves e a preservação do património histórico do Hipódromo Romano das Ruínas de Miróbriga, foram identificadas como áreas de potencial interação com o Turismo Equestre.

PRODUTOS TURÍSTICOS



Turismo de natureza



Touring cultural e paisagístico



Gastronomia e vinhos



Turismo no espaço rural

RECURSOS TURÍSTICOS



Caça



Touro



Observação de aves



Falcoaria



Ruínas do Hipódromo Romano de Miróbriga



Coudelaria de Alter

Fonte das imagens: Google

5. Apresentação do conceito

Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo

Caracterização do conceito – Conceito regional

O Turismo Equestre deverá ser desenvolvido através de um conceito regional que se adeque especificamente à realidade do Alentejo e Ribatejo, que permita promover as atividades desta natureza junto do mercado nacional e internacional. Este conceito visa potenciar e promover as características da região e as suas valências, que fazem deste território uma localização ímpar para a prática destas atividades. Um conceito regional, com uma identidade única e com uma amplitude que lhe permita chegar além fronteiras.

Componente nacional:

- Referência nacional para o desenvolvimento do turismo;
- Reconhecimento nacional das atividades desenvolvidas;
- Posicionamento no plano turístico nacional.

Conceito regional:

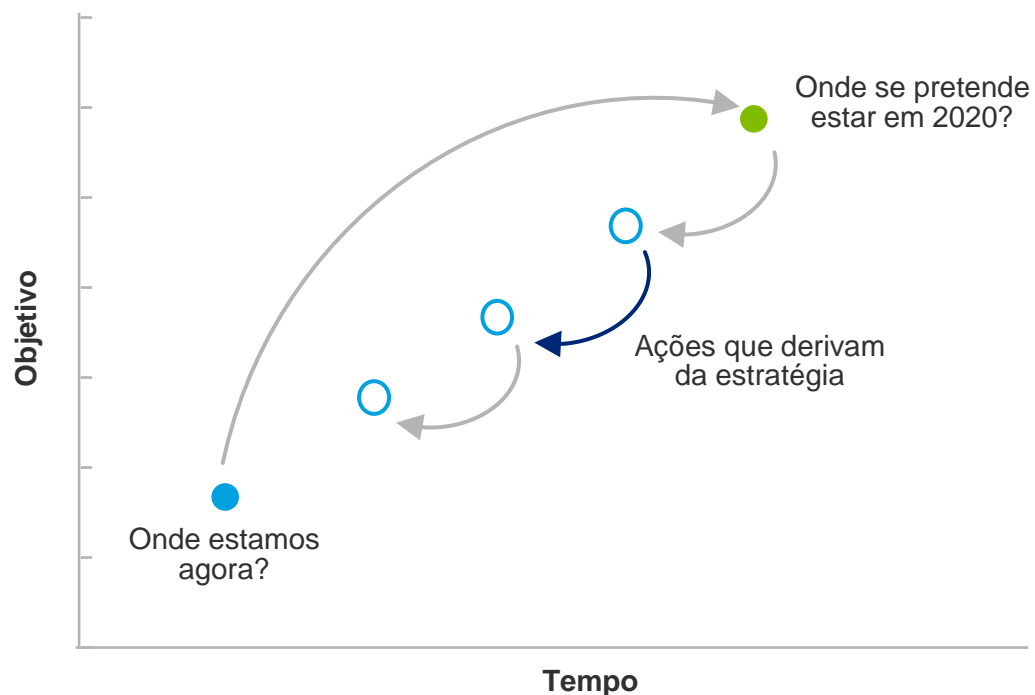
- Desenvolvimento de um conceito regional diferenciador;
- Reconhecimento da localização ímpar;
- Destaque das valências e características regionais;
- Desenvolvimento da economia regional.

5. Apresentação do conceito

Visão e estratégia

Enquadramento

A visão preconizada para o Turismo Equestre ditará a estratégia a seguir, que se materializará num conjunto de iniciativas de diferentes naturezas a empreender no curto, médio e longo prazos.



Visão – “Onde se pretende estar em 2020?”

Uma afirmação clara, concisa, atrativa e aspiracional que reflete em que situação se ambiciona que o Turismo Equestre esteja no futuro. Fornece a direção estratégica, a partir da qual decorrerão decisões e ações futuras.

Estratégia – “Como atingir os nossos objetivos?”

Guia o desenvolvimento estratégico, com base na estipulação de procedimentos formalizados de forma a existir uma articulação com os resultados.

5. Apresentação do conceito

Ambição estratégica

A ambição estratégica da Região do Alentejo e Ribatejo enquanto destino de Turismo Equestre poderá centrar-se no objetivo de posicionar a região no plano turístico nacional e internacional. Adicionalmente, poderá focar-se na estruturação e divulgação de um subproduto turístico que permita desenvolver a região, dando a conhecer a sua diversidade da oferta. Por outro lado, permitir rentabilizar as infraestruturas existentes na região.



5. Apresentação do conceito

Parâmetros orientadores da visão estratégica

A definição do posicionamento e da visão estratégica para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo deve ter presente um conjunto de parâmetros orientadores ou compromissos de alto nível que procuram, de certa forma, elencar e responder aos elementos a evidenciar nessa mesma proposta de valor.

Garantir o envolvimento da população no processo de desenvolvimento do destino

Potenciar a qualidade e a diversidade da prestação de serviços na atividade turística

Reforçar o desenvolvimento e a adaptação para exploração turística dos produtos turísticos de aposta no destino

Fomentar a estruturação da oferta e o desenvolvimento de atrações e atividade para turistas residentes, oferecendo produtos e experiências exclusivas, inovadores e apelativas para os diferentes targets

Potenciar o reconhecimento do Alentejo e Ribatejo como destino equestre de visita obrigatória no contexto nacional/internacional

Desenvolver a imagem do Alentejo e Ribatejo nos produtos turísticos de aposta

Promover um modelo turístico que garanta a sustentabilidade enquanto destino equestre e potencie o equilíbrio entre residentes e turistas

Rentabilizar as infraestruturas existentes (públicas e privadas)

Promover o desenvolvimento da vasta oferta disponível que permite estruturas pacotes turísticos apelativos

Promover a cooperação entre agentes privados e públicos no desenvolvimento do Turismo Equestre na região

5. Apresentação do conceito

Definição da visão estratégica para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo

Com base na caracterização da situação atual e no levantamento de determinados fatores diferenciadores, foi definida uma visão que procura refletir as vantagens competitivas e características distintas do destino. A visão deve ser uma imagem desafiante que refletirá as ambições para o futuro papel e objetivos do Turismo Equestre, indo mais além do que é o seu ambiente e posição competitiva atualmente.



“Em 2020, o Turismo Equestre no Alentejo e o Ribatejo deverá ser um produto estruturado e consolidado, correspondendo a uma motivação principal de viagem e capaz de enriquecer a experiência dos turistas, principalmente daqueles provenientes de mercados externos .”



5. Apresentação do conceito

Definição da visão estratégica para a oferta (1/2)

Para que a visão estratégica do destino se concretize, deverá cumprir-se igualmente a visão estratégica para cada um dos elementos da oferta:

Centros equestres	“Em 2020, os centros equestres deverão ser entidades, a operar em rede, vocacionadas para o ensino da equitação e organização de passeios equestres com características que garantam a qualidade dos serviços prestados e a das suas infraestruturas.”
Coudelarias	“Em 2020, as coudelarias do Alentejo e Ribatejo deverão oferecer, em paralelo com a criação de equinos, serviços turísticos de excelência que promovam o contacto do turista com a realidade rural e a proximidade ao cavalo.”
Itinerários equestres	“Em 2020, deverá existir uma rede estruturada e diversificada de itinerários equestres que assente na cooperação entre as entidades envolvidas e os proprietários dos terrenos.”
Serviços complementares equestres	“Em 2020, deverá estar consolidada uma oferta em rede dos serviços complementares equestres com as principais atividades associadas ao Turismo Equestre, potenciando a criação de sinergias.”
Serviços complementares	“Em 2020, os serviços complementares deverão ser elementos dinamizadores da oferta equestre e enriquecer a experiência do turista através da vivência da cultura e dos costumes do Alentejo e Ribatejo.”
Unidades de alojamento	“Em 2020, parte das unidades de alojamento do Alentejo e Ribatejo localizadas em espaço rural deverão proporcionar serviços de Turismo Equestre aos turistas, nas suas próprias instalações ou em parceria com outras entidades.”

Nota: ¹⁾ Foi dado maior ênfase a estas três entidades, ao invés das entidades públicas como um todo, devido à sua dimensão, reconhecimento, e infraestruturas.

5. Apresentação do conceito

Definição da visão estratégica para a oferta (2/2)

Em 2020, a Companhia das Lezírias, a Coudelaria de Alter e o Hippos Golegã¹⁾ deverão funcionar de forma coordenada, promovendo iniciativas que dinamizem a vertente de lazer do Turismo Equestre no destino. Estas unidades dispõem de infraestruturas que se revelam essenciais para a estruturação de um produto turístico na região do Alentejo e Ribatejo.

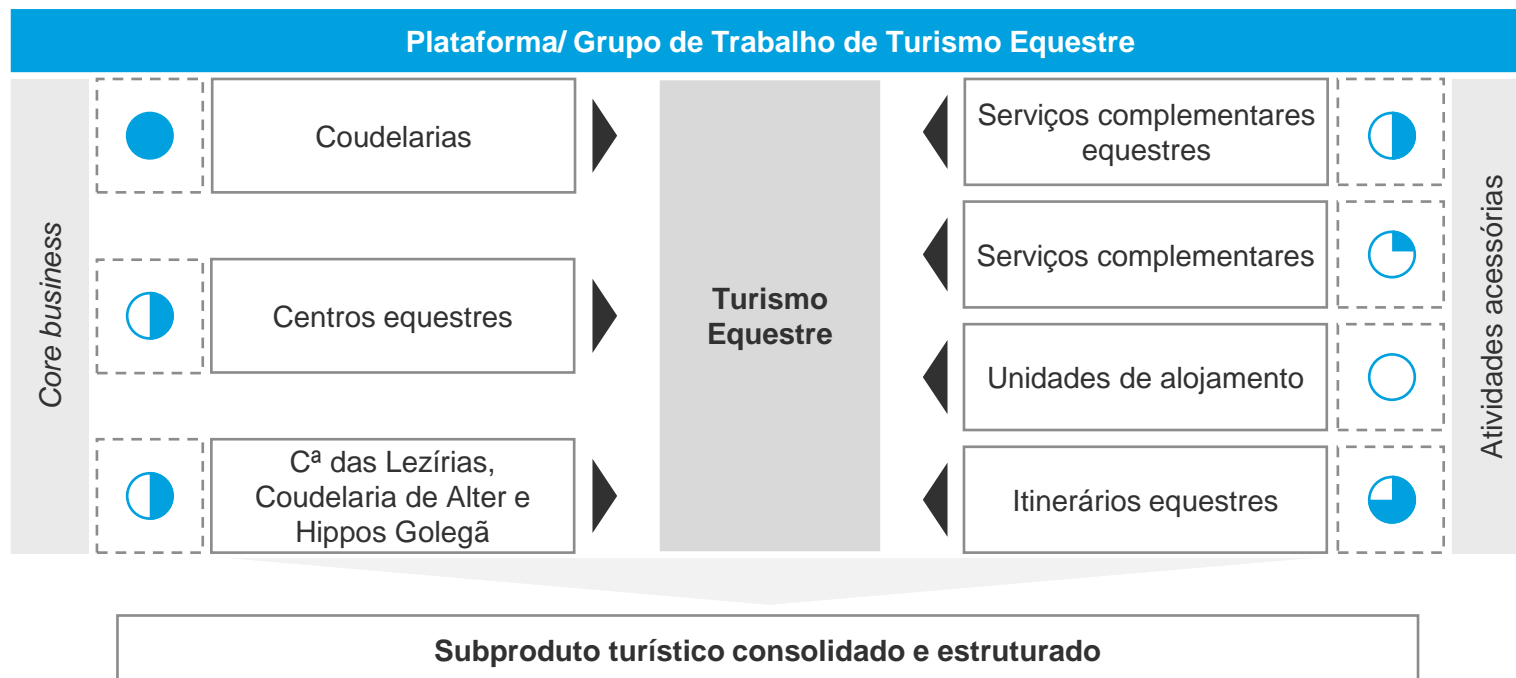
<p>Companhia das Lezírias</p>	<p>“Em 2020, a Companhia das Lezírias deverá dispor de uma oferta diversificada de atividades em contacto com a natureza, das quais, o Turismo Equestre deverá ter maior destaque. Deverá ser também um centro de estágios equestres capaz de captar o mercado da região de Lisboa e internacional, bem como atuar enquanto centro de organização de eventos equestres nacionais e internacionais. Por outro lado, a Companhia das Lezírias deverá ser responsável pela organização de um evento equestre de grande dimensão, que permita desenvolver as atividades desta natureza realizadas em Portugal.”</p>
<p>Coudelaria de Alter</p>	<p>“Em 2020, a Coudelaria de Alter deverá ter a sua atividade centrada na criação de equinos e ensino de equitação. Adicionalmente, deverá disponibilizar estágios equestres de excelência com profissionais altamente qualificados para o efeito. A Coudelaria de Alter deverá ainda posicionar-se enquanto elemento da oferta cultural do território do Alentejo e Ribatejo.”</p>
<p>Hippos Golegã</p>	<p>“Em 2020, o Hippos Golegã deverá ser o centro nacional de excelência para a organização de competições equestres de elevado nível, de âmbito nacional e internacional. Por outro lado, as suas infraestruturas e os seus recursos humanos deverão ser reconhecidos pela qualidade na prestação de serviços de reabilitação equina e estágios equestres. Deverá ser também criado e potenciado o Museu Nacional do Cavalo da Golegã como equipamento turístico de visita obrigatória no âmbito do Turismo Equestre para a valorização da tradição equestre na região.”</p>

Nota: ¹⁾ Foi dado maior ênfase a estas três entidades, ao invés das entidades públicas como um todo, devido à sua dimensão, reconhecimento, e infraestruturas.

5. Apresentação do conceito

Modelo de desenvolvimento

A estruturação do produto Turismo Equestre resulta da articulação entre os serviços *core* e as atividades acessórias, sendo que a coordenação destas entidades será da competência da Plataforma/ Grupo de Trabalho de Turismo Equestre. Inicialmente, este grupo de trabalho poderá ser gerido pela Turismo do Alentejo e Ribatejo e gradualmente entregue a uma equipa de missão que poderá evoluir para uma estrutura do tipo associativo. A Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo deverá participar ativamente no processo de definição e criação desta nova estrutura.



Legenda: ○ Nível reduzido de esforço necessário de adaptação à estratégia de turismo ● Nível elevado de esforço necessário de adaptação à estratégia de turismo

5. Apresentação do conceito

Definição da proposta de valor (1/2)

Parâmetros orientadores da proposta de valor

A proposta de valor deverá consolidar-se através de um conjunto de elementos que caracterizam e diferenciam o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo.

A proposta de valor para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo é composta por oito elementos, os quais necessitam de ser trabalhados de modo a alcançar a visão preconizada para o produto turístico.



5. Apresentação do conceito

Definição da proposta de valor (2/2)

Através das entrevistas realizadas, da participação dos intervenientes nos *workshops* e dos contributos recebidos individualmente por cada entidade da Comissão de Acompanhamento, foram elaboradas quatro possíveis propostas de valor.

Proposta de valor 1

“Alentejo e Ribatejo é paisagem, é natureza, é cultura, é tradição, é cavalos, é viver, é disfrutar de uma identidade única.”

Proposta de valor 2

“Alentejo e Ribatejo é respirar a cultura de uma região ímpar, é disfrutar de uma felicidade pura, é viver uma realidade equestre única.”

Proposta de valor 3

“Viver é descobrir o Alentejo e Ribatejo, descobrir a sua essência e cultura, conhecer a história da natureza, tendo como guia o cavalo, o verdadeiro conhecedor dos nossos encantos.”

Proposta de valor 4

“Alentejo e Ribatejo és tu, sou eu, somos nós, é a tradição de uma região por descobrir, a cultura equestre escrita de uma forma ímpar.”

5. Apresentação do conceito

Posicionamento ambicionado (1/3)

O posicionamento diz respeito à imagem que se pretende transmitir do produto turístico e do destino aos atuais e potenciais turistas. Consiste em identificar os principais atributos associados à sua oferta, derivados da ambição estratégica definida previamente, e as vantagens competitivas do produto e destino face à concorrência.

O Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo pretende posicionar-se como produto turístico de excelência no segmento de lazer em ambas as vertentes de turismo a cavalo e do cavalo, diferenciando-se da sua concorrência, essencialmente, com base nos seguintes atributos:

- Amabilidade e hospitalidade da população;
- Ofertas complementares: *Touring* cultural e paisagístico, sol e mar, natureza, gastronomia e vinhos, falcoaria, touro, observação de aves, caça, preservação das Ruínas do Hipódromo Romano de Miróbriga, entre outros;
- Valorização da Equitação Portuguesa e das raças equinas portuguesas.



5. Apresentação do conceito

Posicionamento ambicionado (2/3)

Segmentos *target* (1/2)

O posicionamento deve ser desenhado em função das características do consumidor. Tendo por base a segmentação definida no relatório de diagnóstico de mercado, é essencial proceder-se à caracterização dos segmentos-alvo para posterior adaptação da oferta de serviços às motivações e ao nível de exigência de cada um.



Lazer

“Aventura”

“Famílias portuguesas”






“Séniore portugueses”

	Descrição	Dimensão
“Aventura”	Portugueses que viajam em grupo (2 a 6 pessoas) com um poder aquisitivo médio, cuja motivação principal não é o Turismo Equestre. Durante as férias podem ter uma experiência equestre, no entanto, adaptada ao seu nível de equitação, que é reduzido. Este é um segmento jovem “entre os 18 e os 24 anos” e <i>low consumer</i> .	
“Famílias portuguesas”	Famílias portuguesas com idades entre os 25 e 50 anos, com filhos, com um poder aquisitivo médio e que são <i>low consumers</i> . A sua motivação base não é o Turismo Equestre, no entanto, se se proporcionar poderão ter uma experiência com cavalos. O seu nível de equitação é reduzido.	
“Séniore portugueses”	Famílias portuguesas com idades superiores a 50 anos e que viajam sem filhos. Têm um poder de compra moderado e são <i>low consumers</i> . A motivação principal de viagem é lazer, procurando, se assim se proporcionar, uma experiência equestre.	

5. Apresentação do conceito

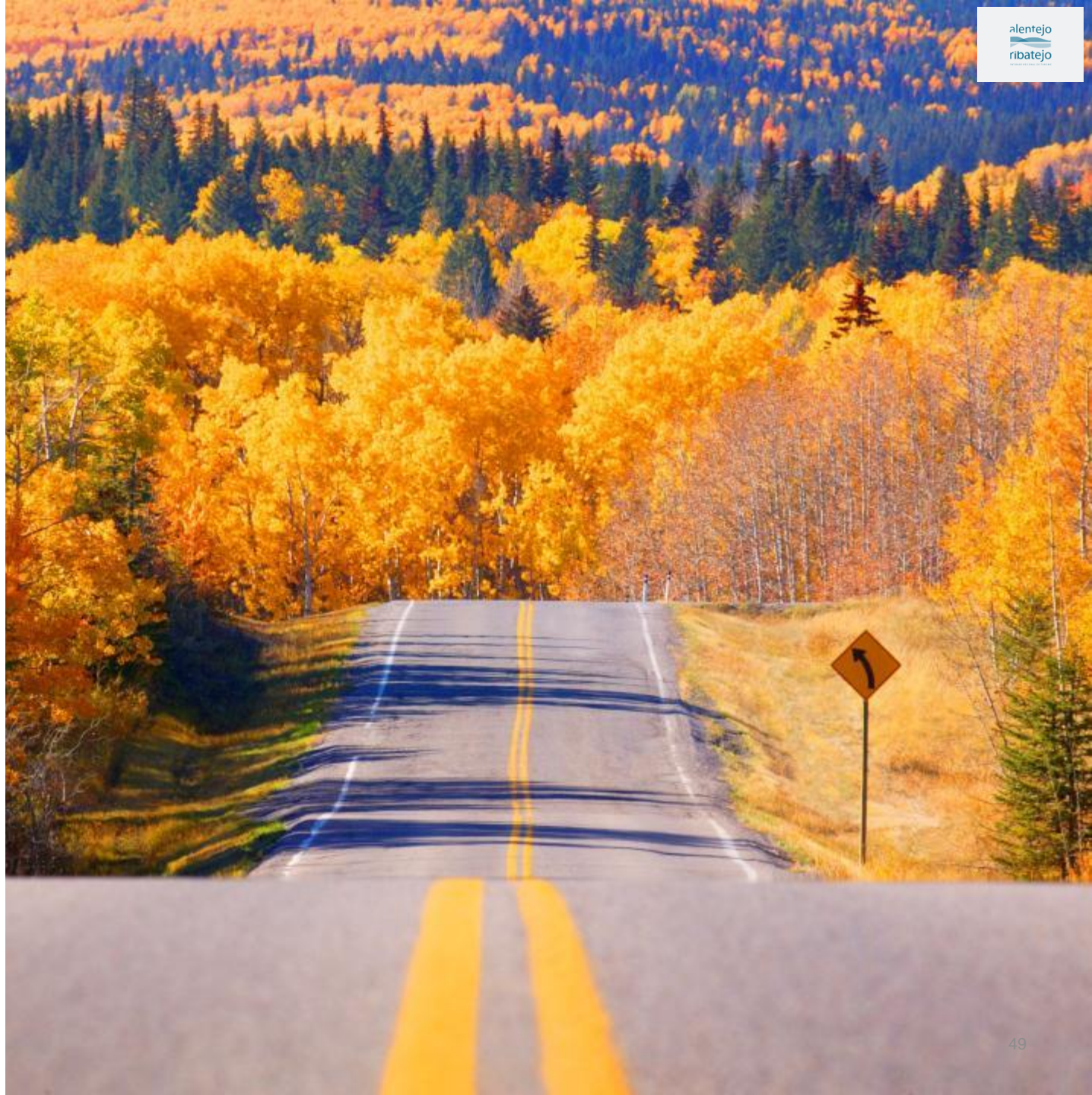
Posicionamento ambicionado (3/3)

Segmentos *target* (2/2)

		Descrição	Dimensão
 Lazer	“Famílias aventura”	Famílias com idades entre os 25 e os 50 anos, com filhos, provenientes da Escandinávia, Alemanha e França, que viajam em grupos de 2 a 6 pessoas. A motivação das férias é a prática do Turismo Equestre mais ligada à vertente de lazer, maioritariamente junto das mulheres. Dispõem de um elevado poder de compra e são <i>high consumers</i> .	
	“Séniore do mundo”	Famílias estrangeiras do Norte da Europa e da Europa Central, com idades superiores a 50 anos. Viajam em grupos maiores e dispõem de um poder de compra elevado sendo também <i>high consumers</i> . A motivação principal da viagem é a prática equestre e apresentam um nível de equitação médio ou elevado.	
 Tauromaquia	“Tauromaquia”	Turista do mercado internacional que vem em grupos de 2 a 6 pessoas, tipicamente familiares. Apresenta um poder aquisitivo médio. Procuram praticar ou assistir a atividades relacionadas com a identidade existente entre o touro e o cavalo. O nível de equitação é reduzido. É um segmento de famílias e são <i>high consumers</i> .	

Não obstante a relevância e potencial de crescimento que o Turismo Equestre possa assumir no mercado nacional, entende-se que o mercado internacional é estruturante para a *tour* operação e representa um reforço na orientação do produto numa dinâmica internacional. Desta forma, o principal *target* espera-se que sejam mulheres entre os 25 e os 50 anos provenientes do Norte da Europa e América do Norte.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Abordagem às orientações estratégicas

Considerando o diagnóstico de mercado efetuado, os fatores críticos de sucesso, as oportunidades e ameaças identificadas, torna-se necessário elaborar a estratégia a adotar para atingir a visão, a proposta de valor e o posicionamento definidos anteriormente.

Para concretizar a estratégia definida para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo no horizonte temporal de 2016 a 2020, foi identificado um conjunto de linhas de orientação estratégica, tendo por base a coordenação das vertentes de interação com outros produtos/ recursos turísticos, articulação com outras regiões do país, segmentos de procura e mercados, que deverão nortear a atuação da Entidade Regional do Turismo do Alentejo e Ribatejo e enquadrar as iniciativas estratégicas a implementar no período de vigência deste plano.

“A estratégia de implementação da visão e do posicionamento ambicionado passa pela integração do produto Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo com outros produtos turísticos e com outras regiões, bem como por uma correta segmentação de mercados.”

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Objetivos estratégicos

As linhas de orientação estratégica sugeridas para a concretização da estratégia idealizada para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo estão organizadas em três vetores de desenvolvimento turístico: **(i) crescer em quantidade e valor, (ii) qualificar a experiência do turista e (iii) aumentar a notoriedade do destino.**



Crescer em quantidade e valor:

- Objetivo estratégico: aumentar o número de turistas, nacionais e estrangeiros, que visitam o Alentejo e Ribatejo com a motivação equestre, promovendo, por outro lado, o *cross-selling* de outros produtos e serviços locais, gerando valor para a economia regional.



Qualificar a experiência do turista:

- Objetivo estratégico: assegurar a coerência entre a promoção do destino e a realidade, bem como a qualidade do serviço prestado, de forma a potenciar a experiência do turista, consolidando a atratividade do destino perante os mercados emissores.



Aumentar a notoriedade do destino:

- Objetivo estratégico: posicionar o Alentejo e Ribatejo, no mercado nacional bem como nos mercados externos, como destino de Turismo Equestre, através do desenvolvimento de iniciativas realizadas no âmbito da promoção e desenvolvimento de conteúdos.

Para cada vetor de desenvolvimento são identificadas, nas páginas seguintes, as orientações estratégicas, classificadas de acordo com as respetivas perspetivas da estratégia de negócio.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos

O capítulo que se segue apresenta **5 Programas Estratégicos** a desenvolver, que se encontram diretamente relacionados com o território e com os produtos turísticos complementares oferecidos no Alentejo e no Ribatejo: Sol e Mar, Gastronomia e Vinhos, *Touring* Cultural e Paisagístico e Turismo no Espaço Rural.

Os **5 Programas Estratégicos** visam materializar os objetivos estratégicos anteriormente referidos, especificando para cada um:

- Território a abranger;
- Atividades a desenvolver;
- Recursos turísticos, naturais e históricos do território; e
- Produtos complementares oferecidos.



Planos estratégicos

Definição de iniciativas estratégicas

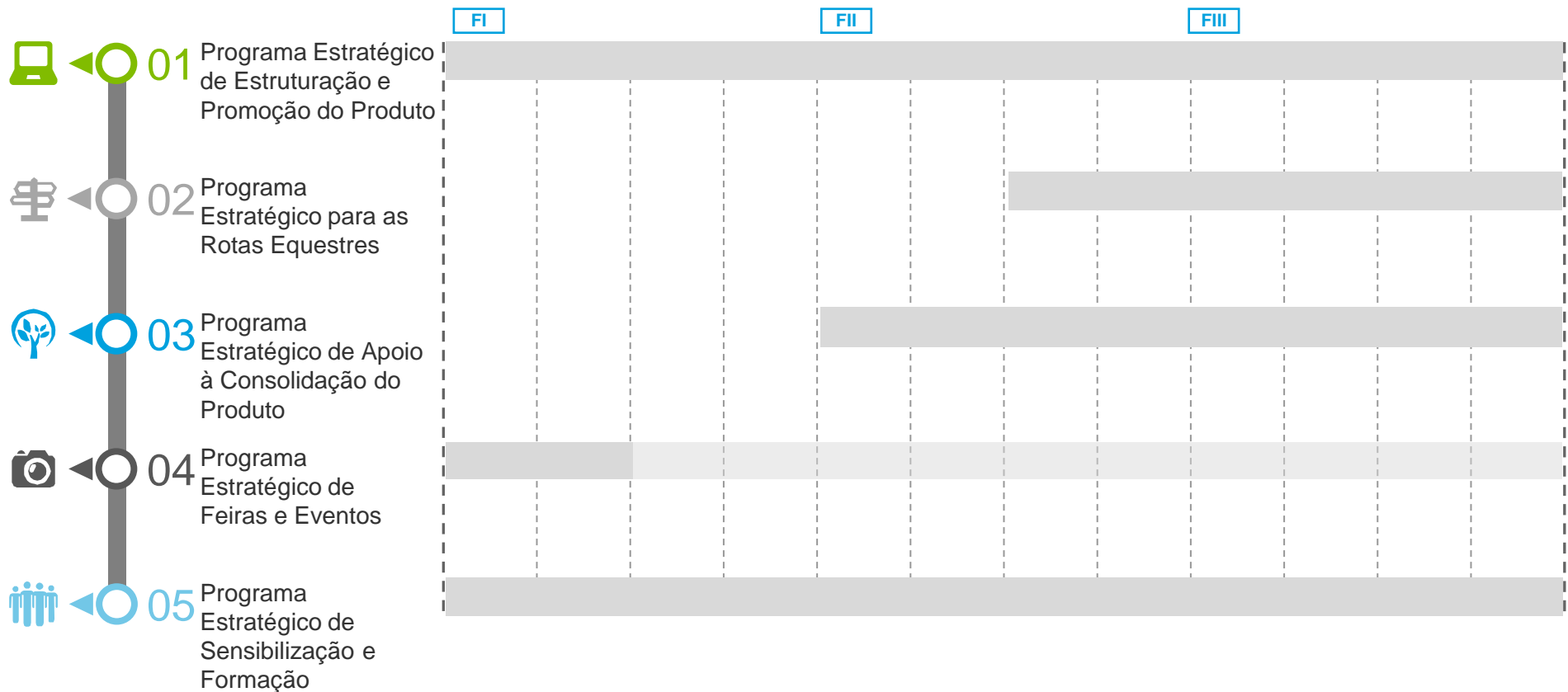


6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – *Timeline*

Timeline de implementação dos programas estratégicos

2 anos



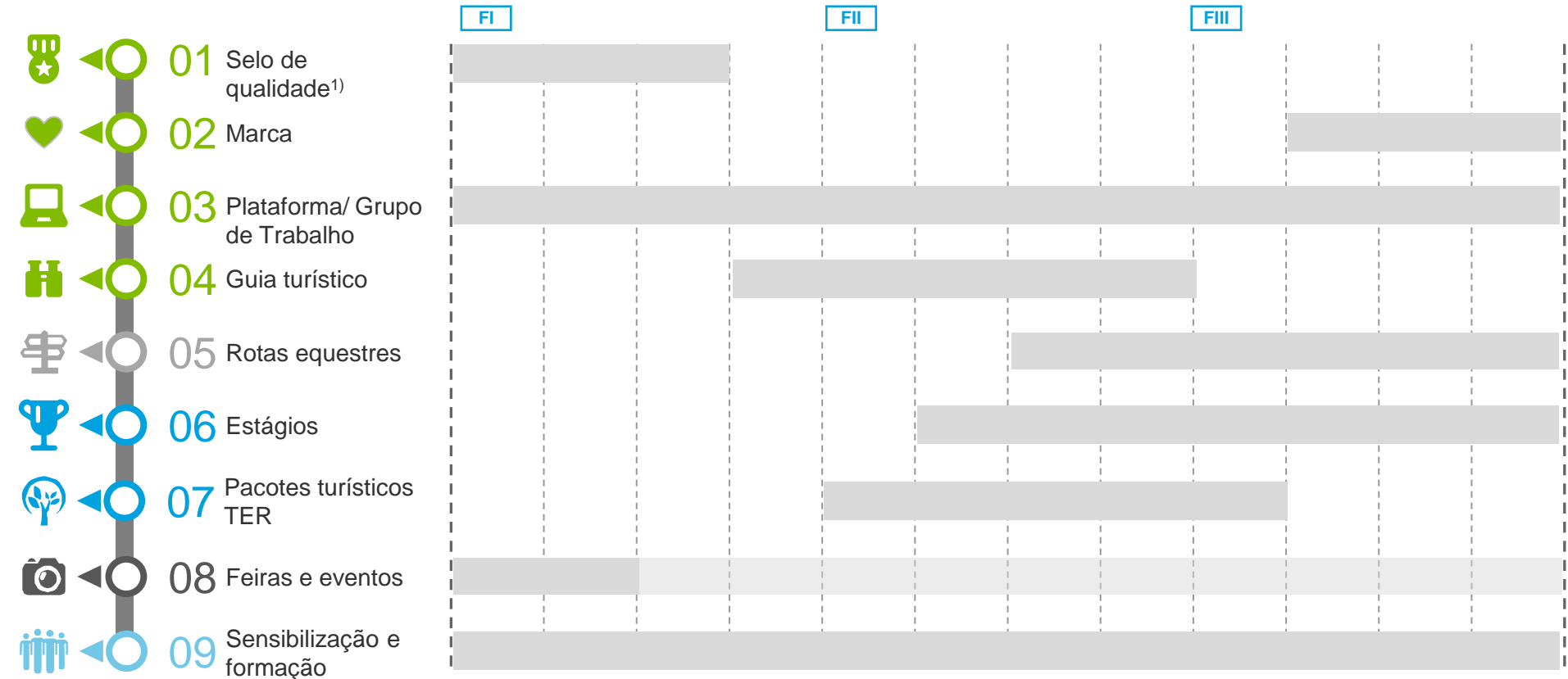


6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – *Timeline*

Timeline de implementação das ações associadas aos programas estratégicos

2 anos



Nota: ¹⁾ Selo de qualidade referido numa ótica de certificação.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas

Programa Estratégico de Estruturação e Promoção do Produto:



Ação 1: Selo de qualidade¹⁾

Criar um selo de qualidade, com aplicação nas infraestruturas e serviços identificados, que resultará na respetiva certificação, a ser expressa no guia turístico equestre para a região do Alentejo e Ribatejo.



Ação 2: Marca

Desenvolver iniciativas para promover uma marca associada ao Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo.



Ação 3: Plataforma/ Grupo de Trabalho

Avaliar a criação de uma Plataforma/ Grupo de Trabalho constituída por entidades públicas e privadas envolvidas na cadeia de valor do Turismo Equestre, que será responsável pela plataforma *online*.



Ação 4: Guia turístico

Criar um guia turístico equestre para a região do Alentejo e Ribatejo que dê a conhecer as infraestruturas disponíveis e as valências da região.

Programa Estratégico de Rotas Equestres:



Ação 5: Rotas equestres

Definir e organizar rotas equestres na região, enquanto produto turístico ou complementar a produtos turísticos alternativos (sol e mar, gastronomia e vinhos, *touring* cultural e paisagístico).

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto:



Ação 6: Estágios

Criar um programa de estágios para praticantes de equitação nacionais e internacionais.



Ação 7: Pacotes turísticos TER

Desenvolver iniciativas para criar programas para estadias em unidades de alojamento de Turismo no Espaço Rural (TER) localizadas na região.

Programa Estratégico de Feiras e Eventos:



Ação 8: Feiras e eventos

Desenvolver iniciativas para definir e promover um programa de feiras e eventos equestres na região, recorrendo às infraestruturas e aos recursos existentes no território.

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação:



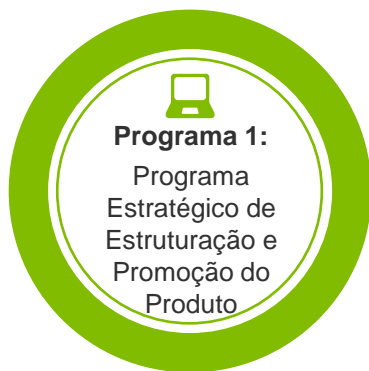
Ação 9: Sensibilização e formação

Desenvolver iniciativas para criar programas de sensibilização da população (estudantes, proprietários, entidades públicas) e de formação para agentes do sector turístico e profissionais do sector equestre para a temática do Turismo Equestre e os seus benefícios para a região.

Nota: ¹⁾ Selo de qualidade referido numa ótica de certificação.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



Programa 1:

Programa Estratégico de Estruturação e Promoção do Produto

Selo de qualidade¹⁾

Plano operacional de suporte

Objetivos:

Desenvolver um selo de qualidade que permita regular as infraestruturas e serviços do setor, garantindo os padrões de qualidade nacionais e internacionais.

Iniciativas estratégicas:

- Desenvolvimento do selo de qualidade:
 - ✓ Definição de parâmetros de qualidade obrigatórios para obter o selo de qualidade;
 - ✓ Materialização do selo de qualidade num selo turístico que classifique e diferencie as diversas ofertas de Turismo Equestre;
 - ✓ Categorização do selo;
 - ✓ Definição da entidade responsável pelo desenvolvimento e atribuição do selo;
 - ✓ Desenvolvimento de um sistema de monitorização que garanta o cumprimento dos critério após atribuição;
- Desenvolvimento da imagem do selo.

Âmbito territorial:

- Região do Alentejo e Ribatejo.

Grau de relevância²⁾:

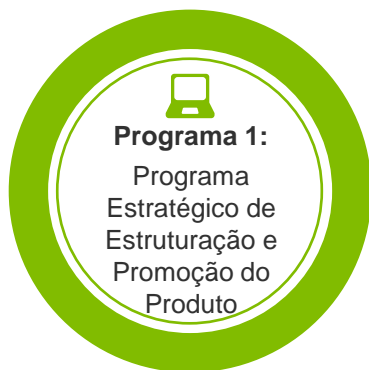


Notas: ¹⁾ Selo de qualidade referido numa ótica de certificação.

²⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



Programa 1:

Programa
Estratégico de
Estruturação e
Promoção do
Produto

Marca

Plano operacional de suporte

Objetivos:

Desenvolver e promover uma marca associada ao Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo que permita dar a conhecer as valências da região para a prática de atividades desta natureza.

Iniciativas estratégicas:

- Desenvolvimento da marca Turismo Equestre:
 - ✓ Identificação do *target*;
 - ✓ Definição do âmbito a ser abrangido pela marca;
 - ✓ Criação da imagem;
 - ✓ Definição da estratégia de lançamento;
- Identificação de parceiros que ajudem a promover e a posicionar a marca;
- Lançamento da marca Turismo Equestre Alentejo e Ribatejo;
- Lançamento de uma campanha institucional que permita posicionar a marca no mercado.

Âmbito territorial:

- Região do Alentejo e Ribatejo;
- Mercado nacional e internacional.

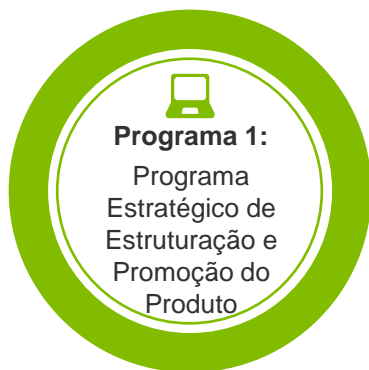
Grau de relevância¹⁾:



Nota: ¹⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



Plataforma/
Grupo de
Trabalho

Plano operacional de suporte

Objetivos:

Avaliar a criação de uma Plataforma/ Grupo de Trabalho, como estágio intermédio de um estrutura de missão que funcionará em rede, constituída por diversos *players*, públicos e privados, do sector turístico, com particular enfoque no sector equestre, que deverá ser inicialmente liderada pela ERT do Alentejo e Ribatejo. O objetivo desta Plataforma/ Grupo de Trabalho é ajudar a consolidar a oferta do setor de forma a posicionar o Turismo Equestre enquanto produto turístico complementar e enriquecedor da experiência dos turistas que visitam a região do Alentejo e Ribatejo. A Plataforma/ Grupo de Trabalho desenvolverá inicialmente uma plataforma *online* que permita agregar e organizar todas as componentes envolvidas na cadeia de valor do Turismo Equestre.

Iniciativas estratégicas:

- Avaliar a constituição da Plataforma/ Grupo de Trabalho;
- Constituição da Plataforma/ Grupo de Trabalho que, numa primeira fase, deverá ser liderada pela ERT do Alentejo e Ribatejo;
- Definição do modelo de *governance* da Plataforma/ Grupo de Trabalho;
- Estruturação de uma plataforma *online* que permita dar a conhecer a oferta disponível na região:
 - ✓ Alojamento da plataforma *online*;
 - ✓ Desenvolvimento da plataforma *online*;
 - ✓ Seleção de uma equipa para gestão dos conteúdos;
 - ✓ Atualização dos conteúdos;
- Compilação da oferta, promovendo a inter-relação entre os diversos *players* do sector;
- Desenvolvimento de um modelo de promoção da plataforma *online* junto do mercado nacional e internacional.

Âmbito territorial:

- Região do Alentejo e Ribatejo.

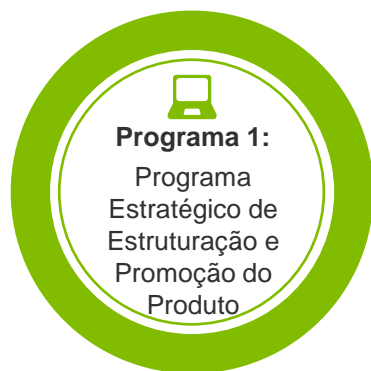
Grau de relevância¹⁾:



Nota: ¹⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



Programa 1:

Programa Estratégico de Estruturação e Promoção do Produto

Guia turístico

Plano operacional de suporte

Objetivos:

Estruturar e desenvolver um guia turístico equestre que compile a informação acerca do sector turístico no Alentejo e Ribatejo, contemplando também as infraestruturas, rotas, eventos e serviços complementares equestres, que deverá ser gerido pela Plataforma/ Grupo de Trabalho e disponibilizado via plataforma *online*.

Iniciativas estratégicas:

- Desenvolvimento de um guia turístico equestre que permita não só promover o Turismo Equestre mas sim a região do Alentejo e do Ribatejo e as suas valências;

Âmbito territorial:

- Região do Alentejo e Ribatejo.

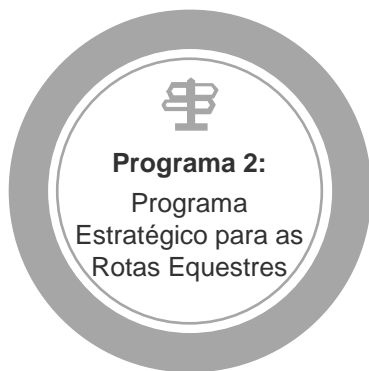
Grau de relevância¹⁾:



Nota: ¹⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



Plano operacional de suporte

Objetivos:

Estruturar e definir rotas equestres no Alentejo e Ribatejo que poderão ter um ou mais dias de duração e apresentar diferentes modelos (rotas em estrela, em pétala ou borboleta e em linha ou circular) com diferentes níveis de dificuldade.

Iniciativas estratégicas:

- Desenvolver atividades de Turismo Equestre como complemento do turismo de Sol e Mar: passeios a cavalo pela praia, aulas de equitação (ex.: Comporta, Vila Nova de Santo André, Odemira (Costa Vicentina));
- Desenvolver atividades de Turismo Equestre como complemento do turismo de Gastronomia e Vinhos: passeios a cavalo com paragens em restaurantes com gastronomia tradicional alentejana, passeios a cavalos pelas vinhas em herdades com produção de vinho (ex.: Museu do Azeite em Reguengos de Monsaraz, Herdade dos Grous em Beja, Lagar Museu em Borba);
- Desenvolver atividades de Turismo Equestre como complemento do turismo de *Touring* Cultural e Paisagístico: passeios equestres com visitas a pontos históricos da região, visitas a monumentos históricos (ex.: Museu Nacional do Cavalo na Golegã; Espólio Museológico da Coudelaria de Alter; Castelo de Viana do Alentejo; Museu Etnográfico do Torrão).

Âmbito territorial:

- Sol e Mar: Costa Alentejana, entre Tróia e Sines (distrito de Setúbal) e Sines e Odeceixe (Rota dos Pescadores);
- Gastronomia e Vinhos: Interior Alentejano, “Círculo Gastronómico” (Estremoz, Borba, Redondo, Elvas, Monforte, Alter do Chão, Avis, Sousel) e Baixo Alentejo “Rota de Enoturismo” (Beja e Serpa);
- Touring Cultural e Paisagístico: Rota elíptica com maior incidência entre Évora, Tróia, Borba, Torre de Palma, Mora, Elvas e Vila Viçosa e rotas do Ribatejo entre a Golegã e Companhia das Lezírias (Benavente).

Grau de relevância¹⁾:



Nota: ¹⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



Programa 3:
Programa Estratégico
de Apoio à
Consolidação do
Produto

Estágios

Plano operacional de suporte

Objetivos:

Promover a realização de estágios para cavaleiros profissionais e amadores para diversas faixas etárias e diferentes motivações (profissional/ lazer), tendo por base a iniciativa privada, que nesta fase já demonstra alguma dinâmica neste sentido. Numa ótica de *tour* operação, devem ser contemplados os estágios nos pacotes turísticos TER.

Iniciativas estratégicas:

- Programas de estágios equestres de curta duração para jovens cavaleiros em tempo de férias que permitam iniciar o processo de aprendizagem e aperfeiçoamento de conhecimentos e capacidade (aulas teóricas e práticas);
- Estágios de curta duração especialmente desenhados para praticantes internacionais que pretendam treinar melhorar e alargar a sua experiência na prática equestre;
- Estágios profissionais para as equipas federadas portuguesas e internacionais;
- Estágios com cavaleiros profissionais de renome;
- Estabelecer parcerias com academias equestres e centros hípicas que não dispõem de instalações apropriadas à realização de estágios;
- Estabelecer parcerias com a Escola Superior Agrária de Elvas, a Escola Superior Agrária de Santarém, a Escola Profissional de Serpa e a Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão, proporcionando estágios aos alunos de equinicultura;
- Estabelecer parcerias para a realização de estágios académicos de cursos técnico profissionais de gestão equina, tratador/ desbastador de cavalos e guia equestre.

Âmbito territorial:

- Centro de Alto Rendimento da Golegã (Golegã), Companhia das Lezírias (Benavente), Herdade da Comporta (Grândola/ Alcácer do Sal), Coudelaria de Alter (Alter do Chão), Escola Superior Agrária de Elvas, Escola Superior Agrária de Santarém, Escola Profissional de Serpa e Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão.

Grau de relevância¹⁾:



Nota: ¹⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



**Pacotes
turísticos TER**

Plano operacional de suporte

Objetivos:

Desenvolver e promover pacotes turísticos equestres de permanência em unidades de alojamento de Turismo no Espaço Rural (TER) ajustados ao nível técnico de cada turista. Numa ótica de *tour* operação, devem ser contemplados os estágios nos pacotes turísticos TER.

Iniciativas estratégicas:

- Sistematização e registo da oferta;
- Criação de pacotes turísticos equestres para turistas que já dispõem de experiência;
- Criação de pacotes turísticos equestres desenhados para grupos, que na sua maioria são famílias.
- Criação de pacotes turísticos equestres desenhados para a especificidade do mercado externo;
- Desenvolvimento de um plano de promoção para *tour* operadores e turistas;
- Mobilização de *tour* operadores para venda e comercialização de pacotes turísticos equestres (o apoio à *tour* operação, na forma de incentivos para oferta e venda de produtos turísticos, será assente no Sistema de Incentivos das Ações Coletivas (SIAC), aos quais cada unidade turística se deverá candidatar para promover o seu produto).

Exemplos de pacotes turísticos:

- Pacote aulas de aperfeiçoamento técnico com estadia mínima de 2 noites - Refeições, dormidas e transporte incluído;
- Pacote de fim-de-semana com estadia de 1 noite e batismo de equitação;
- Pacote de 7 noites com aulas de equitação, visita a uma coudelaria, circuito cultural, e experiência gastronómica.

Âmbito territorial:

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo.

Grau de relevância¹⁾:



Nota: ¹⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



Programa 4:
Programa
Estratégico de
Feiras e Eventos

Plano operacional de suporte

Objetivos:

Promover de forma mais estruturada e exaustiva as feiras equestres existentes (através da plataforma *online*) e desenvolver novas iniciativas que potenciem a afluência de turistas e profissionais, nomeadamente, o evento anual da Companhia das Lezírias, o “mês do criador”, os jogos equestres nacionais e o evento de promoção e divulgação do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo no Picadeiro Real de Belém (Lisboa).

Iniciativas estratégicas:

- Promover de forma mais estruturada e exaustiva as principais feiras e eventos atualmente desenvolvidas no Alentejo e no Ribatejo;
- Organização de novos eventos – organização de um evento anual na Companhia das Lezírias, a nível internacional, que permita reunir cavaleiros, criadores e turistas em geral;
- Desenvolver e promover o “mês do criador”, proporcionando nessa altura do ano condições favoráveis às visitas, de criadores nacionais e internacionais, a coudelarias situadas na região do Alentejo e do Ribatejo;
- Organizar os jogos equestres nacionais, de periodicidade bienal, a realizar a 1ª edição na Golegã em 2016, por ocasião da programação da Golegã – Capital Europeia do Cavalo 2016 (Rede Euroequus), em parceria com a Federação Equestre Portuguesa (gestão do calendário de provas) e com a ERT do Alentejo e Ribatejo;
- Organizar e promover um evento de promoção e divulgação do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo no Picadeiro Real de Belém (Lisboa), comunicando a oferta de Turismo Equestre nesta região e revelando as valências da região para a prática de atividades equestres.

Âmbito territorial:

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo, tendo a organização de novos eventos enfoque na Companhia das Lezírias (Benavente), Coudelaria de Alter e na Golegã para os jogos equestres nacionais.

Grau de relevância¹⁾:



Nota: ¹⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programas estratégicos – Resumo Programas



Programa 5:
Programa
Estratégico de
Sensibilização e
Formação

Plano operacional de suporte

Objetivos:

Criar programas de sensibilização da população residente no território (estudantes, proprietários/ empresários, entidades públicas, agentes do setor equestre), dando-lhes a conhecer o impacto que o Turismo Equestre representa na região e na economia local. Por outro lado, criar programas de formação para agentes do sector turístico e profissionais do sector equestre para a temática do Turismo Equestre e os seus benefícios para a região.

Iniciativas estratégicas:

- Criação de programas de formação curricular para dar a conhecer aos jovens da região as atividades equestres desenvolvidas;
- Realização de *workshops* sobre a temática do Turismo Equestre nos municípios da região, em que este produto turístico assume maior relevância, nomeadamente, Alcácer do Sal, Grândola, Odemira, Évora, Portalegre, Alter do Chão, Elvas, Serpa, Beja, Golegã, Arraiolos, Santarém, Coruche, Benavente, Nisa, e Salvaterra de Magos para sensibilização e de formação da população acerca do Turismo Equestre e do seu impacto nesta região e na economia local;
- Realização de ações de sensibilização para os proprietários das unidades de alojamento de turismo no espaço rural, demonstrando a importância da sua colaboração na definição de rotas.
- Desenvolvimento da iniciativa do “mês da porta aberta” (iniciativa que deve ocorrer duas vezes por ano) em que as coudelarias e os centros equestres da região abrem as suas portas para dar a conhecer à população as atividades desenvolvidas;
- Desenvolvimento de programas de formação para agentes do setor turístico e profissionais do setor equestre (guias de turismo equestre, coudelarias, centros hípicas, entre outros);
- Visita exploratória às melhores práticas e exemplos na Andaluzia.

Âmbito territorial:

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo mas com maior enfoque em Alcácer do Sal, Grândola, Odemira, Évora, Portalegre, Alter do Chão, Elvas, Serpa, Beja, Golegã, Arraiolos, Santarém, Coruche, Benavente, Nisa e Salvaterra de Magos.

Grau de relevância¹⁾:



Nota: ¹⁾ Preenchimento das estrelas de acordo com o grau de relevância crescente.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto

Ação 1 – Selo de qualidade¹⁾: no âmbito do desenvolvimento de um guia turístico equestre para o território do Alentejo e Ribatejo, verifica-se fundamental a criação de um selo de qualidade que regule as infraestruturas e serviços do setor, garantindo os padrões de qualidade nacionais e internacionais. Este sistema visa definir os parâmetros fundamentais que os *players* do setor devem apresentar para que possam obter o selo de qualidade para desenvolverem as suas atividades.

Passos para estruturar e implementar o selo de qualidade (1/2)

01/

Parâmetros

- Definição dos parâmetros de qualidade obrigatórios para que seja possível obter o selo de qualidade para desenvolvimento de atividades associadas ao Turismo Equestre (nota que a Federação Equestre Portuguesa já desenvolveu uma circular neste sentido);

02/

Materialização

- Materialização do selo de qualidade, das infraestruturas de Turismo Equestre (unidades de alojamento TER, coudelarias, centros equestres), num selo turístico de referência, à semelhança da categorização das unidades hoteleiras, de forma a classificar os produtos e serviços prestados aos turistas e visitantes da região;

02/

Materialização (continuação)

- Este selo permitirá a diferenciação entre as diversas ofertas turísticas de Turismo Equestre no Alentejo e no Ribatejo e ajudará os turistas na segmentação da sua escolha;
- Categorização do selo turístico, por exemplo, em estribos de acordo com a quantidade e qualidade da oferta;

03/

Selo de qualidade

- O selo de qualidade poderá ser, numa primeira fase, da responsabilidade do Turismo do Alentejo, podendo no futuro ser da responsabilidade de um outro organismo que detenha as devidas competências para o desenvolvimento das funções;

Nota: ¹⁾ Selo de qualidade referido numa ótica de certificação.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto



Ação 1 – Selo de qualidade¹

Passos para estruturar e implementar o selo de qualidade (2/2)

04/

Equipa

- O selo de qualidade deverá desenvolvido por uma equipa especializada que desenvolva as funções associadas ao mesmo (*i.e.* avaliação dos critérios para o selo de qualidade, análise das candidaturas ao selo de qualidade, monitorização dos *players* e do setor, análise da evolução dos padrões de qualidade internacionais, entre outros).

05/

Monitorização

- Desenvolvimento de um sistema de monitorização que permita garantir que os *players* detentores de um selo de qualidade cumprem com os critérios de qualidade impostos pelo sistema.

06/

Incentivo

- Integração do selo de qualidade das infraestruturas de Turismo Equestre numa linha de incentivo no Programa Operacional “Alentejo 2020”.

Nota: ¹) Selo de qualidade referido numa ótica de certificação.






6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto

Ação 1 – Selo de qualidade¹⁾

Exemplos para categorização do selo turístico

	Instalações	Serviços
Unidades de alojamento  (5 estribos)	<ul style="list-style-type: none"> Localização; Acessibilidades; Alojamento para turistas (cavaleiros e não cavaleiros); Picadeiro coberto; Picadeiro descoberto; Boxes; Padocks; Restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> Serviços veterinários; Hipoterapia; Transporte de cavalos; Aulas de equitação; Professores e ajudantes; Transporte de cavalos; Partos; Recriação; Guias turísticos para rotas equestres; Realização de eventos.
Centros equestres  (5 ferraduras)	<ul style="list-style-type: none"> Localização; Acessibilidades; Alojamento para turistas (cavaleiros e não cavaleiros); Enquadramento ambiental; Picadeiros cobertos; Picadeiros descobertos; Boxes; Padocks; Centro de Exame de Sela. 	<ul style="list-style-type: none"> Serviços veterinários; Hipoterapia; Transporte de cavalos; Estágios equestres; Transporte de cavalos; Participação em competições internacionais; Guias turísticos para rotas equestres; Especialização em modalidades equestres.
Coudelarias  (5 rosetas)	<ul style="list-style-type: none"> Localização; Acessibilidades; Alojamento para turistas (cavaleiros e não cavaleiros); Enquadramento ambiental; Picadeiros cobertos; Picadeiros descobertos; Boxes; Padocks. 	<ul style="list-style-type: none"> Serviços veterinários; Hipoterapia; Transporte de cavalos; Transporte de cavalos; Partos; Desbaste de cavalos; Aulas de equitação; Visitas à propriedade; Comercialização e exposição internacional de equinos.

Obrigatoriedade de seguro (o selo de qualidade só poderá ser atribuído, em qualquer uma das categorias, com a realização de seguro)

Nota: ¹⁾ Selo de qualidade referido numa ótica de certificação.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto

Ação 2 – Marca: desenvolver e promover uma marca associada ao Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo que permita dar a conhecer as valências da região para a prática de atividades desta natureza.

Passos para estruturar e definir a marca

01/

Identificação do *target*

- Identificação do *target* para quem pretendemos direcionar a marca e o produto do Turismo Equestre no território.

02/

Âmbito

- Definição do âmbito a ser abrangido pela marca que pretendemos promover.

03/

Estratégia e Comunicação

- Definição da estratégia de lançamento da marca e da respetiva estratégia de comunicação nos canais de distribuição selecionados para ativação da marca.

04/

Imagem

- Criação e implementação da imagem que pretendemos criar para a marca, transmitindo a filosofia e o conceito do Turismo Equestre.

05/

Parcerias

- Identificação de parceiros para a marca que ajudem a promover a marca de acordo com o plano estratégico definido.

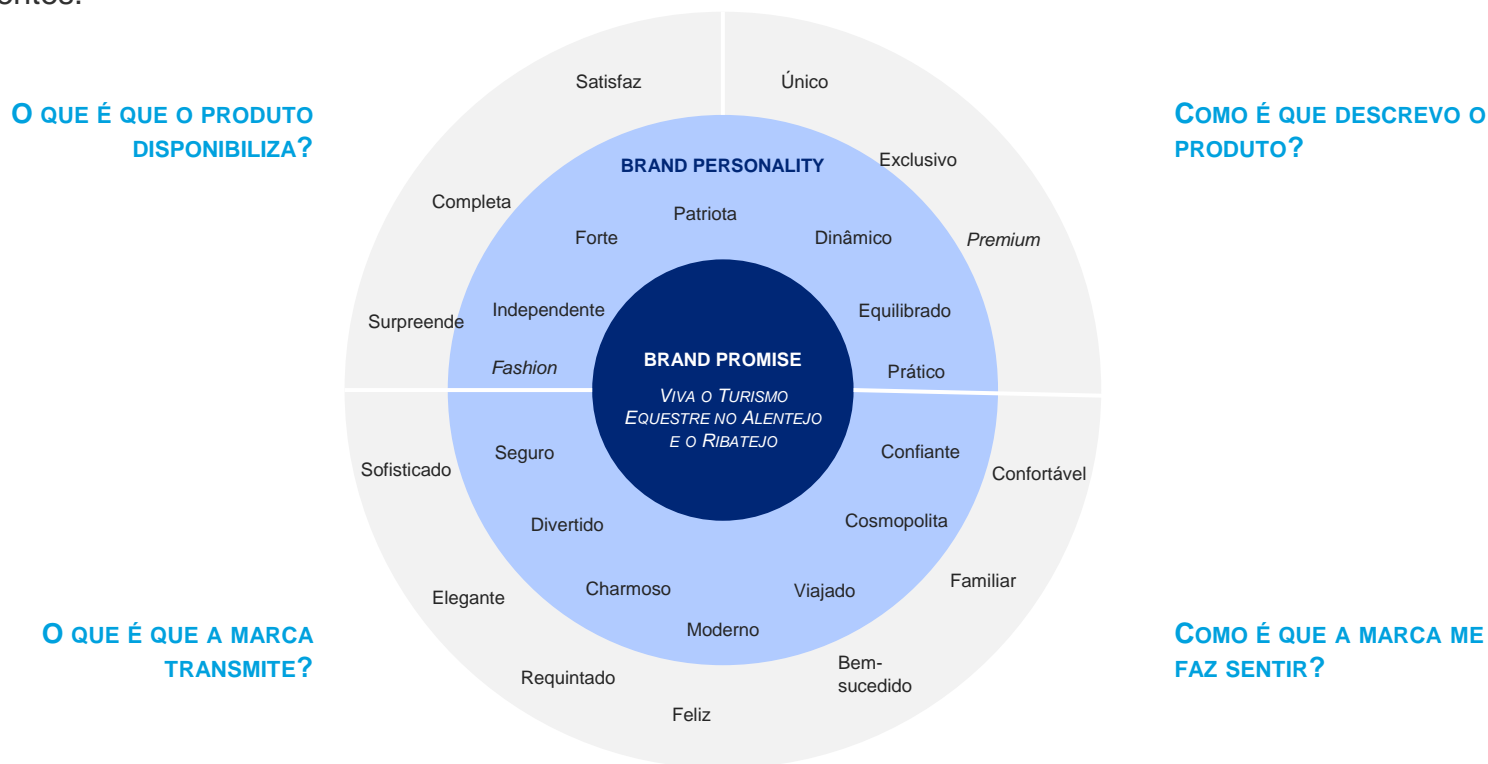


6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto

Ação 2 – Marca

Após a estruturação do produto e as respetivas propostas de valor, verifica-se a necessidade da criação e desenvolvimento da marca. Uma marca forte, intemporal e que comunique de forma integrada a estratégia de posicionamento e colocação do produto e das suas componentes.





6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto

Ação 2 – Marca

Caracterização da marca

Estruturação

- A marca deve ser estruturada de forma a promover o Turismo Equestre em Portugal, concretamente no território do Alentejo e Ribatejo.

Comunicação

- A marca deve ser desenvolvida por forma a atingir o mercado nacional e internacional, revelando uma elevada versatilidade.

Linguagem

- Tratando-se de uma marca direcionada para diversos públicos, a marca deve apresentar uma linguagem direta e objetiva.

Conceito

- A marca deve aliar a modernidade do conceito turístico da região e a tradição equestre do território, por forma a captar turistas jovens e que pretendam conhecer a região, não descurando toda a tradição associada a este produto.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto



Ação 3 – Plataforma/ Grupo de Trabalho

Iniciativa 1 – Plataforma/ Grupo de Trabalho: avaliar a criação de uma Plataforma/ Grupo de Trabalho, como estágio intermédio de um estrutura de missão que funcionará em rede, constituída por diversos *players*, públicos e privados, ligados ao setor do Turismo com particular enfoque no setor equestre. O objetivo desta Plataforma/ Grupo de Trabalho é ajudar a consolidar a oferta do setor de forma a posicionar o Turismo Equestre enquanto produto turístico complementar e enriquecedor da experiência dos turistas que visitam a região do Alentejo e Ribatejo. A Plataforma/ Grupo de Trabalho desenvolverá inicialmente uma plataforma *online* que permita agregar e organizar todas as componentes envolvidas na cadeia de valor do Turismo Equestre, e que será o principal meio para:

- Promover o desenvolvimento do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo;
- Internacionalizar a oferta de Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo;
- Gerir a marca “Turismo Equestre Alentejo e Ribatejo”;
- Homologar as rotas equestres no território;
- Potenciar a região e as suas valências;
- Criar e comercializar produtos turísticos associados ao turismo equestre;
- Contactar e criar parcerias com *tour* operadores nacionais e internacionais, através da promoção de *roadshows*;
- Organizar e coordenar os eventos equestres na região;
- Controlar a qualidade da oferta disponível na região;
- Certificar a oferta;
- Contactar com entidades públicas e privadas, assim como com as federações autónomas, para o desenvolvimento das atividades equestre.

O objetivo desta Plataforma/ Grupo de Trabalho é que no médio/ longo-prazo seja financeiramente autossustentável e que contribua também para a sustentabilidade das iniciativas propostas no âmbito do plano estratégico. Para tal, a plataforma *online*, que numa fase inicial poderá ter *links* para os principais *tour* operadores de forma a permitir aos turistas que façam as suas reservas, deverá avançar para um modelo em que permite a própria reserva, cobrando um *fee* por cada reserva.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto

Ação 3 – Plataforma/ Grupo de Trabalho

Iniciativa 1 – Plataforma/ Grupo de Trabalho: tendo por base o conceito pretendido para a Plataforma/ Grupo de Trabalho de Turismo Equestre, entende-se que a mesma poderia apresentar, a título ilustrativo, a seguinte estrutura:



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto



Ação 3 – Plataforma/ Grupo de Trabalho

Iniciativa 1 – Plataforma/ Grupo de Trabalho

Passos para criar a Plataforma/ Grupo de Trabalho

01/

Divulgação

- Divulgar às entidades com maior destaque no sector equestre da região a possibilidade de integrar a direção da Plataforma/ Grupo de Trabalho.

02/

Seleção

- Seleção das entidades que integrarão a direção da Plataforma/ Grupo de Trabalho. Esta fase deverá ser apoiada pela ERT do Alentejo e Ribatejo que, em última instância, será a entidade que dispõe de maior conhecimento sobre o Plano de Intervenção.

03/

Modelo de *Governance*

- Após definida a direção da Plataforma/ Grupo de Trabalho, será fundamental definir o modelo de *governance* da mesma, identificando a intervenção das diversas entidades que constituem a direção.

04/

Registo

- Após definida a direção e o modelo de *governance* da Plataforma/ Grupo de Trabalho é essencial proceder ao registo da mesma.

05/

Atividades

- É fundamental identificar o âmbito de intervenção da Plataforma/ Grupo de Trabalho, analisando as atividades que estão à responsabilidade da mesma e o seu nível de autonomia no desenvolvimento das mesmas.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto

Ação 3 – Plataforma/ Grupo de Trabalho

Iniciativa 2 – Plataforma *online*: desenvolver uma plataforma *online* que permita agregar a oferta da região em torno do cavalo, facilitando a comunicação e informação entre o turista e o prestador do serviço, que deverá estar em linha com as dinâmicas multimédia do “Alentejo/ Ribatejo 3.0”, sendo gerida inicialmente pela ERT do Alentejo e Ribatejo.

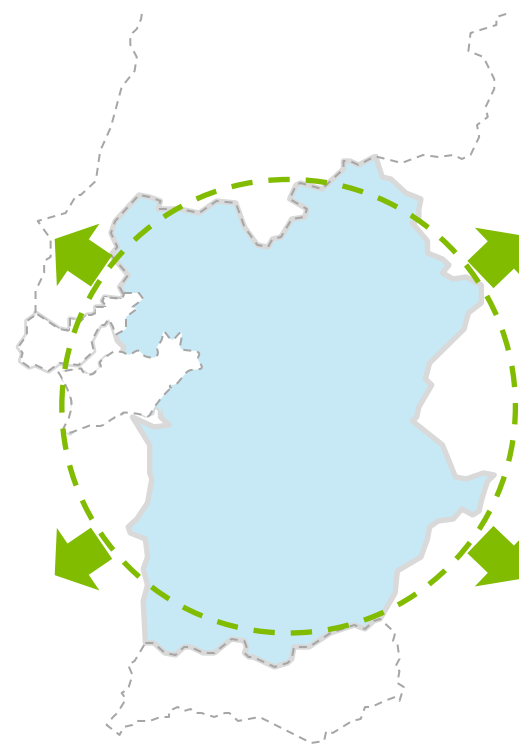
As instituições e associações empresariais procuram disponibilizar o máximo de informação através da internet pois é um meio universalmente aceite e constitui uma forma fácil e rápida de divulgar os conteúdos pretendidos nos mais diversos formatos.

Neste contexto, surge a necessidade de desenvolver uma plataforma *online* capaz de centralizar e difundir informação acerca do Turismo Equestre na região do Alentejo e do Ribatejo.

Na plataforma *online* deverão constar diversos conteúdos entres os quais:

- Publicação das feiras e eventos equestres a decorrer durante o ano no território nacional e internacional;
- Disponibilização e gestão do guia turístico equestre da região do Alentejo e Ribatejo;
- Centralização da oferta de alojamento, criadores e centros equestres na região do Alentejo e Ribatejo.

Case study: A marca **Turismo Ecuestre España** (http://www.turismo-ecuestre.es/html/marca_turismo_ecuestre.html) divulga na página oficial informação detalhada sobre os serviços e instalações das diferentes entidades que aderem à certificação da marca.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto



Ação 3 – Plataforma/ Grupo de Trabalho

Iniciativa 2 – Plataforma *online*:

Passos para estruturar e desenvolver uma plataforma *online*

01/

Desenvolver a plataforma *online*

- Alojamento da plataforma *online* num servidor físico ou numa *cloud*;
- Desenvolvimento de uma plataforma *online* institucional que poderá promover produtos/ serviços mas não os poderá vender (enquanto for a ERT do Alentejo e Ribatejo a fazer a sua gestão); Posteriormente, poderá passar a plataforma transacional (quando gerido por outra entidade) onde poderá promover e vender produtos/ serviços;
- Escolha do modo de pagamento para os produtos/ serviços vendidos (quando evoluir para uma plataforma transacional).

02/

Management

- Seleção de uma equipa que garanta a gestão dos conteúdos disponibilizados *online*.

03/

Atualização

- Atualização dos conteúdos disponibilizados na plataforma *online*.

04/

Comunicação

- Definição e implementação da estratégia de comunicação da plataforma *online* (por exemplo: publicidade *online*, promover a plataforma *online* em entidades associadas, redes sociais, otimizar a plataforma *online* para consulta através de *smartphones* e *tablets*, entre outros).

05/

Questões legais

- Cumprimento de todas as questões legais, garantindo a certificação para lojas *online* quando se tornar uma plataforma transacional.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para a Estruturação e Promoção do Produto

Ação 4 – Guia turístico: estruturar e desenvolver um guia turístico equestre que compile a informação acerca do setor turístico no Alentejo e Ribatejo, contemplando também as infraestruturas, rotas, eventos e serviços complementares equestres, que deverá ser gerido e disponibilizado via plataforma *online*.

Passos para estruturar e desenvolver um guia turístico equestre

01/

Oferta

- Sistematização do levantamento da oferta no Alentejo e Ribatejo (alojamento, restauração, animação, monumentos, coudelarias, centros hípicas e outros).

02/

Classificação

- Desenvolvimento de uma métrica que permita classificar a oferta disponível de acordo com a qualidade do alojamento, preços, tipos e dificuldade dos percursos equestres e outros.

03/

Atualização

- Atualização anualmente do guia de acordo com as novas ofertas disponíveis.

04/

Gestão

- Disponibilização e gestão do guia através de uma plataforma *online* a ser administrada inicialmente pela ERT do Alentejo e Ribatejo.

05/

Comunicação

- Definição e implementação da estratégia de comunicação do guia (em conformidade com a estratégia de comunicação definida para a marca).

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres



Ação 5 – Rotas equestres: estruturar e definir rotas equestres no Alentejo e Ribatejo que poderão ter um ou mais dias de duração e apresentar diferentes modelos (rotas em estrela, em pétala ou borboleta e em linha ou circular) com diferentes níveis de dificuldade.

Passos para estruturar e definir rotas equestres

01/

Identificação de recursos

- Identificação e dinamização de recursos turísticos, naturais, históricos e características distintas do território.

02/

Território VS sector equestre

- Análise da relação entre o território e o sector equestre (raças, tradições, espetáculos e outros).

03/

Estudo da área e do solo

- Estudo topográfico da área e do tipo de solo adequado a cada uma das rotas.

04/

Pontos de água

- Identificação dos principais pontos de água de apoio às rotas.

05/

Estabelecimentos de Turismo Equestre

- Identificação de todos os estabelecimentos de Turismo Equestre e serviços complementares da região (ex.: veterinários, ferradores, outros).

06/

Qualidade do turismo e serviços

- Avaliação da qualidade do turismo e serviços equestres e envolvimento e sensibilização da população e agentes locais.

07/

Segurança e assistência

- Estudo e análise dos elementos de segurança e assistência.

08/

Utilização e manutenção

- Dinamização da utilização das rotas tanto por turistas bem como pela população local, assegurando a sua manutenção.



Rotas equestres

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

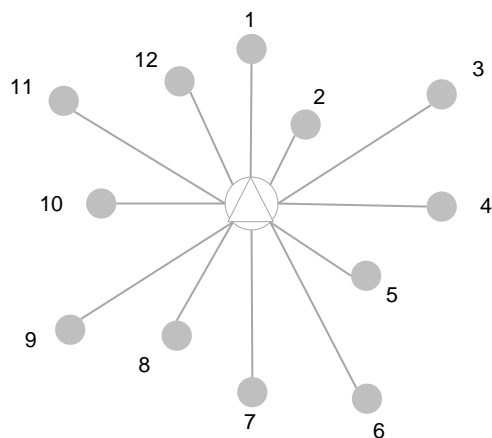
Programa Estratégico para as Rotas Equestres

Ação 5 – Rotas equestres

Tipologias de rotas a definir

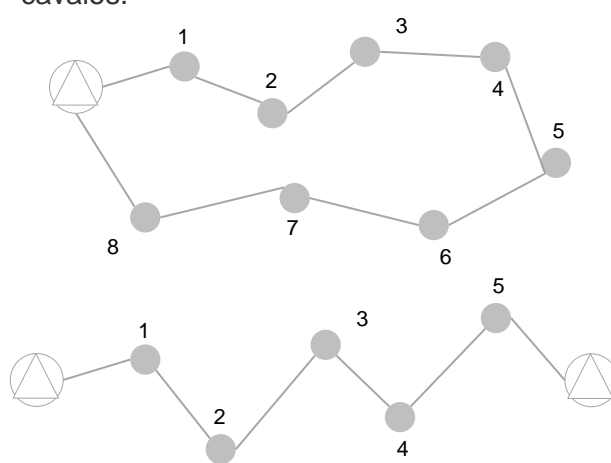
Rotas em estrela

O local de pernoita do cavalo e do cavaleiro são comuns. Neste tipo de itinerário, regressam diariamente ao ponto de partida, permitindo não só melhores condições de descanso para cavalos e cavaleiros mas também um contacto mais profundo do cavaleiro com o local “base” por não exigir uma mudança diária de alojamento, constituindo assim maior conforto.



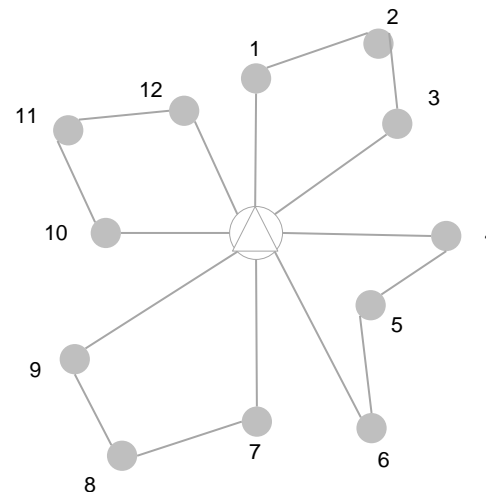
Rotas circulares e em linha

São o modelo mais clássico de elaborar itinerários equestres e consiste em sair de um determinado ponto e fazer etapas sucessivas. O ponto de chegada do dia será o ponto de partida do dia seguinte. Permite que os clientes conheçam uma vasta região, tornando o itinerário mais atrativo, no entanto requer muita organização no que respeita a pontos de apoio aos cavaleiros e cavalos.



Rotas em pétala ou borboleta

Semelhante às rotas em estrela. As jornadas começam e terminam, diariamente, no mesmo local. O regresso à base efetua-se através de um percurso de partida diferente. Os percursos não se repetem e os turistas ficam a conhecer melhor a região envolvente. Para o organizador, é necessário que interprete o dobro da distância de percurso.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres



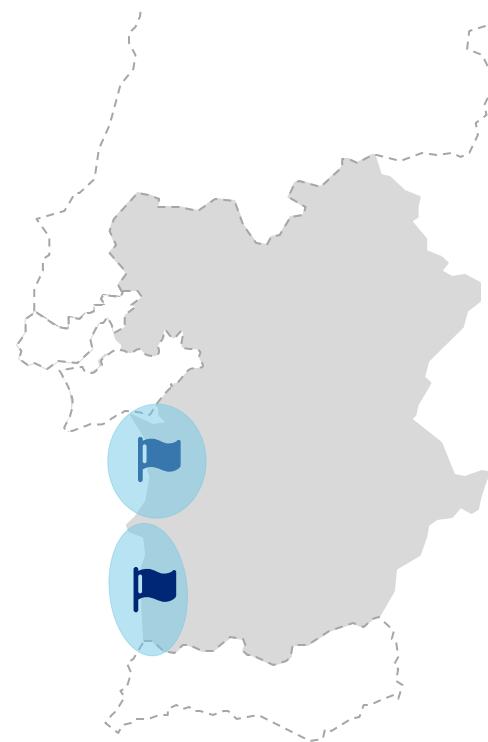
Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 1 a): Rotas Equestres como complemento do turismo de Sol e Mar

A criação de um subproduto turístico de nicho implica a existência de fatores-chave que permitam a diferenciação do mesmo. Os fatores diferenciadores são fundamentais para cativar o interesse dos turistas que visitam esta região, procurando dinamizar e potenciar as atividades turísticas realizadas no território.

Fatores chave

- Turistas que procuram esta região pretendem disfrutar de uma férias na praia, procurando, pontualmente, experiências alternativas de curta duração;
- Os passeios equestres são procurados essencialmente por crianças e por turistas com mais de 45 anos e do sexo feminino;
- A região dispõe de infraestruturas de apoio adequadas para esta tipologia de atividade (a Herdade da Comporta dispõe de uma variedade de infraestruturas de apoio a atividades equestres);
- O turismo de gastronomia e vinhos que se tem vindo a desenvolver na Região permite captar o interesse dos turistas;
- A região dispõe de alojamento adequado para cavalos e cavaleiros;



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres



Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 1 a): Rotas Equestres como complemento do turismo de Sol e Mar

Definição de rotas equestres que sirvam de complemento às atividades de turismo de Sol e Mar. Desta forma, pretende-se dar a oportunidade aos turistas de usufruírem de rotas equestres, tendo como painel de fundo a Costa Alentejana e toda a envolvente que faz deste sítio um local único.

1

Localização (não exaustivo)

- Costa Alentejana, entre Tróia e Sines (distrito de Setúbal) e Sines e Odeceixe (Rota dos Pescadores);

2

Alojamento (não exaustivo)

- Unidades de alojamento de maior dimensão localizadas em Tróia e na Comporta e unidades de dimensão mais reduzida localizadas neste território (ex.: Herdade da Comporta, Tróia Design Hotel, Pestana Tróia Eco-Resort & Residences, Soltroia House, entre outras);
- Unidades de alojamento de dimensão mais reduzidas localizadas em no município de Odemira (ex.: Naturarte, Monte da Moita Nova, Sete Quintas, Monte de Barbanxa, Herdade de Saquenibaque e Herdade do Monte Negro);
- Unidades de alojamento para os cavalos;

3

Atividades

- Passeios equestres pelo campo, pela praia e pelo rio Sado;
- Passeios na Reserva Natural do Estuário do Sado;
- Aulas de equitação (Herdade da Comporta, Centro Hípico de Santo André, etc.);
- Contacto com as rotinas de tratamento e cuidado de equinos;

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres



Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 1 a): Rotas Equestres como complemento do turismo de Sol e Mar

Definição de rotas equestres que sirvam de complemento às atividades de turismo de Sol e Mar. Desta forma, pretende-se dar a oportunidade aos turistas de usufruírem de rotas equestres, tendo como painel de fundo a Costa Alentejana e toda a envolvente que faz deste sítio um local único.

4

Exemplos de empresas de atividades (não exaustivo)

- Rotas do Sal (turismo de natureza);
- Espalha Brisas (atividades náuticas);
- A Cabana do Pai Tomás;
- Mil Andanças;
- Nómadas – Turismo de Aventura;
- Passeios & Companhia;
- Tróia Cruze;
- SAL – Sistemas de Ar Livre;
- Vertigem Azul;
- Birds & Nature Tours;
- Cavalos na Areia;
- Cavalos e Natureza (Vila Nova de Mil Fontes);
- Galope no Campo (S. Luís).

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres



Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 1 b): Rotas Equestres como complemento do turismo de Gastronomia e Vinhos

Por outro lado, e tendo por base o turismo de Gastronomia e Vinhos, verifica-se a possibilidade de desenvolver rotas equestres que permitam servir como complemento deste produto turístico na região do Alentejo e Ribatejo.

Fatores chave

- Reconhecimento nacional e internacional do vasto património gastronómico e de vinhos da região do Alentejo e Ribatejo;
- Diversidade dos produtos tradicionais da região (vinho, queijo, enchidos, azeitona, entre outros);
- Diversidade de unidades de restauração;
- Qualidade dos produtos;
- Preços em conformidade com o poder de compra dos turistas que visitam esta região de Portugal Continental;
- Ligação cultural do património gastronómico às atividades equestres desenvolvidas na região (feiras equestres, espetáculos tauromáquicos, entre outros); e
- Alojamento para cavalos e cavaleiros.





6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres

Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 1 b): Rotas Equestres como complemento do turismo de Gastronomia e Vinhos

Definição de uma rota equestre que sirva de complemento às atividades de turismo de Gastronomia e Vinhos. Esta rota permite aos turistas conhecerem o território do Alentejo e Ribatejo e as suas tradições gastronómicas e vinícolas, tendo como companheiro de viagem o cavalo.

1

Localização (não exaustivo)

- Interior Alentejano, “Círculo Gastronómico” (Estremoz, Borba, Redondo, Elvas, Monforte, Alter-do-Chão, Avis, Sousel);
- Baixo Alentejo “Rota de Enoturismo”(Beja e Serpa);

2

Alojamento

- Unidades de alojamento rural com dimensão reduzida mas que dispõem de infraestruturas de suporte aos equinos que acompanham os turistas nas suas rotas;

3

Atividades (não exaustivo)

- Passeios equestres pelo campo com uma duração de 3 a 5 dias com paragens nos locais com maiores atrações turísticas (por exemplo: roteiro cultural pelo património gastronómico nacional da região, Museu do Azeite em Reguengos de Monsaraz, atividade de enoturismo e outras);
- Criação de um roteiro com as feiras gastronómicas da região para que os turistas possam conhecer as mesmas, usufruindo de experiências diversificadas;

Atividades (cont.) (não exaustivo)

- Complementar os roteiros com o artesanato (proximidade com a técnica de produção da manta Alentejana – criar a possibilidade dos turistas experienciarem a produção de mantas e com visitas e provas nos principais produtores de vinhos da região);

4

Feiras gastronómicas da região (não exaustivo)

- Rota dos Vinhos do Alentejo;
- Semana Gastronómica do Açafreão (Alter-do-Chão);
- Semana Gastronómica do Queijo (Serpa);
- Semana Gastronómica da Caça (Serpa, Beja);

5

Exemplos de empresas de atividades (não exaustivo)

- Astro turismo – DarkSky Alqueva - Primeira reserva, a nível mundial, com certificação “Starlight Tourism Destination”; e
- Atividades aquáticas – cruzeiros no Alqueva (Cais ancoradouro de Monsaraz), Alqueva Ski Quad (Centro Náutico de Monsaraz).



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres

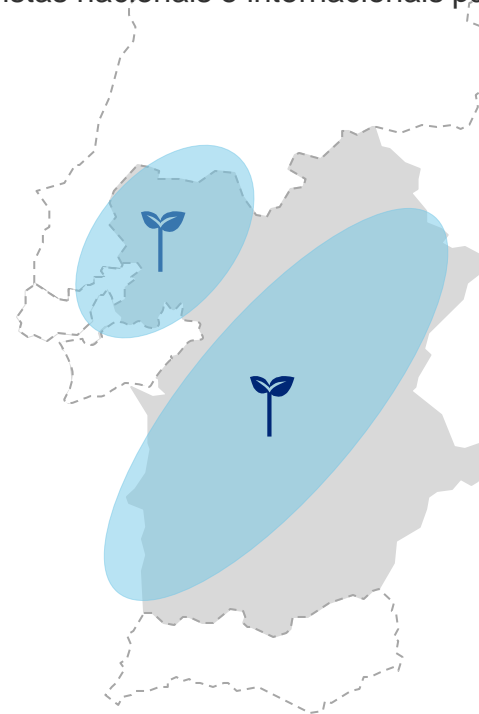
Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 1 c): Rotas Equestres como complemento do *Touring Cultural* e Paisagístico

O património cultural da região do Alentejo e Ribatejo, quer pela qualidade, quer pela diversidade, deve ser um fator chave a ter como enfoque no desenvolvimento das rotas equestres nesta região. Desta forma, a estratégia de posicionamento do Turismo Equestre nesta região deve procurar potenciar o património cultural, dando a conhecer aos turistas nacionais e internacionais parte da história de Portugal que para muitos ainda é desconhecida.

Fatores chave

- Diversidade do património cultural;
- Amplitude da localização dos pontos culturais na região do Alentejo e Ribatejo;
- Reconhecimento do destino;
- Importância histórica do património para a compreensão da história nacional;
- Beleza do enquadramento em que os pontos culturais se encontram;
- Infraestruturas turísticas de apoio aos pontos turísticos (ainda que não se encontrem devidamente desenvolvidas);
- Ligação do património cultural nacional à arte equestre;
- Proximidade da região ao grandes centros urbanos; e
- Alojamento para cavalos e cavaleiros.





6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres

Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 1 c): Rotas Equestres como complemento do *Touring Cultural e Paisagístico*

A definição das rotas equestres como complemento do *Touring Cultural e Paisagístico* deve procurar desenvolver por um lado, o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo, e por outro potenciar e dar a conhecer o património cultural nacional. Neste âmbito, surge a concretização do projeto do Museu Nacional do Cavalo na Golegã, que deverá ser apresentado para uma candidatura a fundos europeus.

1

Localização (não exaustivo)

- Rota elíptica com maior incidência entre Évora, Tróia, Borba, Torre de Palma, Mora, Elvas e Vila Viçosa;
- Rotas do Ribatejo entre a Golegã e a Companhia das Lezírias (Benavente);
- Rota do Cavalo e do Ribatejo, com incidência principal no concelho da Golegã, tendo impacte a nível nacional;

2

Alojamento

- Unidades de alojamento em meio rural com dimensão reduzida mas que dispõem de infraestruturas de suporte aos equinos que acompanham os turistas nas suas rotas;

3

Atividades (não exaustivo)

- Passeios equestres pelo campo com uma duração de 3 a 5 dias com paragens nos locais com maiores atrações turísticas, complementados com visitas aos monumentos culturais da região;
- Eventos dedicados e atividades associadas à cultura avieira do Tejo (Santarém);
- Rota do Cavalo: através da sinalização de itinerários equestres, clicáveis e pedestres, pretende-se a promoção do património natural (ex.: Reserva da Biosfera do Paul do Boquilobo), cultural e paisagístico da região, bem como a divulgação do Cavalo Puro Sangue Lusitano como produto de excelência nacional.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres



Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 1 c): Rotas Equestres como complemento do *Touring Cultural* e Paisagístico

4

Principais monumentos e equipamentos culturais (não exaustivo)

- Espólio Museológico da Coudelaria de Alter;
- Castelo de Viana do Alentejo;
- Museu Etnográfico do Torrão;
- Ruínas Romanas de Tróia;
- Cidade Romana de Ammaia (Marvão);
- Castelo de Borba;
- Paço Ducal (Vila Viçosa);
- Capela dos Ossos (Évora);
- Templo Romano (Évora);
- Museu de Arte Sacra de Estremoz;
- Ruínas Romanas de Torre de Palma;
- Castelo de Belver (Gavião);
- Museu da Tapeçaria de Portalegre;
- Castelo de Almourol (Santarém);
- Castelo de Santarém;

4

Principais monumentos e equipamentos culturais (não exaustivo) (cont.)

- Casa-Estúdio Carlos Relvas (Golegã);
- Artesanato da Chamusca;
- Museu Nacional do Cavalo (Golegã);
- Museu Municipal de Santarém;
- Convento de S. Francisco (Santarém);
- Museu Municipal de Coruche;
- Museu Municipal de Benavente;
- Observatório do Sobreiro e da Cortiça (Coruche);
- Museu Martins Correia (Golegã);
- Museu do Cavalo (Alter do Chão);
- Museu Municipal de Alter do Chão;
- Aldeia de Alter Pedroso (Alter do Chão);
- Ribeira de Seda (Alter do Chão);
- Palácio da Quinta da Cardiga (Golegã).

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres



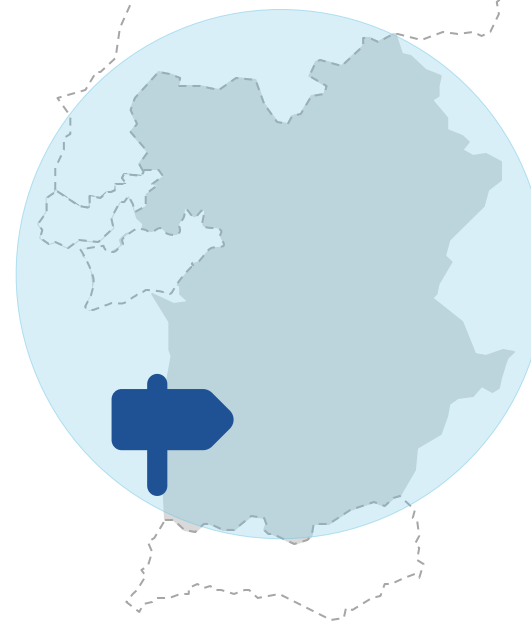
Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 2: Sinalética para as rotas equestres

O desenvolvimento de rotas equestres na região do Alentejo e Ribatejo implica o desenvolvimento de uma sinalética que permita apoiar os utilizadores das rotas definidas. Desta forma, e utilizando os padrões internacionais, verifica-se a necessidade de fazer um levantamento do terreno e uma definição das rotas equestres a implementar para, numa fase posterior, proceder-se à colocação de uma sinalética que permita assinalar as rotas.

Fatores chave

- Rotas que têm por base os padrões internacionais;
- Apresentar produtos “certificados”;
- Garantir que os utilizadores das rotas dispõem das devidas condições para fazer as rotas com sucesso;
- Uniformização dos percursos, criando uma oferta integrada de rotas equestres;
- A sinalética permite conduzir os turistas pelos pontos chave da região.





6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico para as Rotas Equestres

Ação 5 – Rotas equestres

Iniciativa 2: Sinalética para as rotas equestres

Revela-se fundamental o desenvolvimento de uma sinalética de apoio às rotas equestres, potenciando desta forma a qualidade dos serviços e produtos disponibilizados neste âmbito.

1

Localização (não exaustivo)

- Costa Alentejana, entre Tróia e Sines (distrito de Setúbal) e Sines e Odeceixe (Rota dos Pescadores);
- Interior Alentejano, “Círculo Gastronómico” (Estremoz, Borba, Redondo, Elvas, Monforte, Alter-do-Chão, Avis, Sousel);
- Baixo Alentejo “Rota de Enoturismo”(Beja e Serpa);
- Rota elíptica com maior incidência entre Évora, Tróia, Borba, Torre de Palma, Mora, Elvas e Vila Viçosa;
- Rotas do Ribatejo entre a Golegã e a Companhia das Lezírias (Benavente).

2

Atividades (não exaustivo)

- Desenvolvimento de uma sinalética de apoio às rotas equestres supra identificadas (esta sinalética deve ter em considerações os padrões utilizados pela entidades equestres nacionais e internacionais);

Atividades (cont.) (não exaustivo)

- Para o desenvolvimento da sinalética deverá ser tido em consideração o contributo das entidades que dispõem de maior *know-how* equestre (a título de exemplo: FEP, ANTE, municípios da região que já disponham de uma sinalética própria, entre outros).

Case study: sinalética utilizado pelo “Turismo Ecuestre España”:





Estágios

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto

Ação 6 – Estágios equestres: promover a realização de estágios para cavaleiros profissionais e amadores para diversas faixas etárias e diferentes motivações (profissional/ lazer), coordenados pela Plataforma/ Grupo de Trabalho com a contribuição das escolas superiores e profissionais da região do Alentejo e Ribatejo, tendo por base a iniciativa privada, que nesta fase já demonstra alguma dinâmica neste sentido. Numa ótica de *tour* operação, devem ser contemplados os estágios nos pacotes turísticos TER;

Os estágios equestres encontram-se diretamente relacionados com a vontade do cavaleiro profissional ou amador melhorar e otimizar o seu rendimento equestre. Os estágios consistem assim em aulas altamente especializadas, podendo ou não estar associados à vertente da competição.

Por esse motivo, os cavaleiros deslocam-se com o objetivo específico de aprender e aperfeiçoar as suas capacidades e conhecimentos de equitação, conciliando, por vezes, as aulas com a participação nos trabalhos diários de maneio tais como: alimentação, manuseio e tratamento dos cavalos, dos arreios e das instalações.



Fonte das imagens: Google





6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto

Ação 6 – Estágios equestres

A realização dos estágios equestres requer uma análise prévia do potencial das entidades privadas em receber atividades desta natureza, garantindo o acompanhamento por parte das escolas superiores e profissionais da região. Esta dimensão irá potenciar os estágios já existentes ao nível dos agentes privados, estruturando em rede a oferta pública em parceria com a privada.

Passos para estruturar estágios equestres

01/

Identificação de *targets*

- Identificar os *targets* a quem se pretende direcionar os estágios;

02/

Localização

- Analisar a localização mais adequada para a realização do estágios (de acordo com as valências da localização);

03/

Infraestruturas

- Avaliar a disponibilidade de infraestruturas adaptadas à realização de estágios, tais como alojamento para cavalos, cavaleiros, treinadores e tratadores, bem como recintos de treino apropriados para as diversas disciplinas equestres;

04/

Recursos humanos

- Avaliar a disponibilidade de recursos humanos em quantidade, qualidade e aptidão para dirigirem os estágios (em caso dos cavaleiros se deslocarem sem treinador);

05/

Serviços complementares

- Avaliar a disponibilidade de serviços complementares equestres, tais como: serviços veterinários e elementos de segurança e assistência;

06/

Comunicação

- Definir e implementar a estratégia de comunicação dos estágios.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto

Ação 6 – Estágios equestres

Desenvolver iniciativas de programas de estágios equestres para diversos níveis de conhecimento que possam ser frequentados por cavaleiros profissionais e amadores ao longo de todo o ano, proporcionando as condições necessárias num só espaço.

1	Localização (não exaustivo)	Atividades (cont.) (não exaustivo)
2	<p>Alojamento</p> <ul style="list-style-type: none"> Golegã, Alter do Chão e Grândola (Comporta) oferecem opções moderadas a escassas no que respeita a unidades de alojamento. A Companhia das Lezírias (Benavente) pode beneficiar da proximidade à cidade de Lisboa. Na generalidade, os centros equestres dispõem de alojamento nas suas instalações, ainda que em número reduzido e, tendencialmente, direcionado para os profissionais; 	<ul style="list-style-type: none"> Estágios de curta duração especialmente desenhados para praticantes internacionais que pretendam treinar, melhorar e alargar a sua experiência na prática equestre; Estágios profissionais para as equipas federadas portuguesas e internacionais; Estágios com cavaleiros profissionais de renome; Estabelecer parcerias com academias equestres e centros hípicas que não dispõem de instalações apropriadas à realização de estágios; Estabelecer parcerias com a Escola Superior Agrária de Elvas, com a Escola Superior Agrária de Santarém, com a Escola Profissional de Serpa e com a Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão e com o CAFEE, proporcionando estágios aos alunos de equinicultura; Estabelecer parcerias para a realização de estágios académicos de cursos técnico profissionais de gestão equina, tratador/desbastador de cavalos e guia equestre; Estabelecer parcerias com agentes privados para dinamização dos programas de estágios equestres.
3	<p>Atividades (não exaustivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> Programas de estágios equestres de curta duração para jovens cavaleiros em tempo de férias que permitam iniciar o processo de aprendizagem e aperfeiçoamento de conhecimentos e capacidade (aulas teóricas e práticas); Incluir programas de estágios nos pacotes turísticos TER; 	

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto



Pacotes
turísticos TER

Ação 7 – Pacotes turísticos TER: desenvolver e promover pacotes turísticos equestres de permanência em unidades de alojamento de Turismo no Espaço Rural (TER) ajustados ao nível técnico de cada turista. No âmbito da tour operação, devem ser contempladas nos pacotes turísticos TER os estágios equestres.

Este programa prevê a realização de pacotes direcionados para turistas que pretendam seleccionar unidades de alojamento de turismo no espaço rural, tendo a oportunidade de realizar atividades equestres.

A organização de programas de permanência em unidades de alojamento em meio rural com valências equestres envolve um esforço de levantamento da oferta disponível no terreno e profissionalização da mesma. Verifica-se uma oferta escassa de alojamento em meio rural com valências equestres nesta região, não obstante, a oferta existente, envolvendo um esforço de melhoria das infraestruturas, revela-se adequada para a realização de programas desta natureza na região identificada.

A oferta encontra-se dispersa por todo o território, pelo que o desenvolvimento de programas desta natureza deve ter como enfoque **toda a região do Alentejo e Ribatejo**, criando uma oferta estruturada e interligada no território.



Fonte das imagens: Google

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto



Ação 7 – Pacotes turísticos TER: desenvolver e promover pacotes turísticos equestres de permanência em unidades de alojamento de Turismo no Espaço Rural (TER) ajustados ao nível técnico de cada turista. No âmbito da tour operação, devem ser contempladas nos pacotes turísticos TER os estágios equestres.

Dada a diversidade de perfis dos turistas que procuram esta tipologia de produto, verificou-se a necessidade de desenvolver duas iniciativas direcionadas para o perfil da procura identificada:

- **Iniciativa 1:** pacotes turísticos equestres para turistas que já dispõem de experiência na prática de equitação e que pretendem disfrutar de uma estadia em TER nesta região e também aperfeiçoar as suas capacidades técnicas (**ex.: pacote aulas de aperfeiçoamento técnico com estadia mínima de 2 noites - Refeições, dormidas e transporte incluído**);
- **Iniciativa 2:** pacotes turísticos equestres desenhados para grupos, que na sua maioria são famílias, que se deslocam a esta região para disfrutar de uma estadia de curta duração no meio rural e que, pontualmente têm experiências com atividades equestres (**ex.: pacote de fim-de-semana com estadia de 1 noite e batismo de equitação**).
- **Iniciativa 3:** pacotes turísticos equestres direcionados ao mercado internacional (**ex.: pacote de 7 noites com aulas de equitação, visita a uma coudelaria, circuito cultural, e experiência gastronómica**).

A promoção dos pacotes turísticos deve ser desenvolvida em parceria com os principais *tour* operadores internacionais que já dispõem de um vasto *know-how* nesta matéria, nomeadamente a Equitur (Espanha), a Hippo Tours (Dinamarca) e a Rando Cheval (França). Desta forma, pretende-se garantir a promoção dos pacotes turísticos da região do Alentejo e Ribatejo no mercado internacional.

Pretende-se essencialmente desenvolver o estímulo à especialização dos agentes da oferta do Turismo Equestre

Em anexo, é disponibilizada a listagem dos principais *tour* operadores internacionais.



Pacotes
turísticos TER

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto

Ação 7 – Pacotes turísticos TER

Passos para estruturar e definir pacotes turísticos TER

01/

Oferta

- Sistematização e registo da oferta existente na região na plataforma *online* e classificação da mesma;

02/

Pacotes turísticos

- Criação de pacotes turísticos com um conjunto de serviços integrados (ex.: alojamento, experiência cultural, gastronómica, de Sol e Mar, experiência equestre, tal como, batismo de equitação ou passeio nas rotas equestres, aulas de equitação, participação num evento, entre outros);

03/

Controlo de qualidade

- Definição do método de controlo e monitorização de qualidade da oferta e da respetiva normativa de procedimentos;

04/

Incentivo

- Articulação com as estratégias definidas no PO Regional do Alentejo e Ribatejo (Eixo da Competitividade) no sentido de melhorar as condições para os turistas e equinos (plano de otimização/ adaptação das atuais estruturas TER que apresentem um estado mais envelhecido ou degradado);

05/

Formação

- Criação de um plano de formação para profissionalizar a oferta na região (desenvolver parcerias com agentes privados do sector, Escola Superior Agrária de Elvas, Escola Superior Agrária de Santarém, Escola Profissional de Serpa e a Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão);

06/

Divulgação

- Comunicação aos *tour* operadores: desenvolvimento de *roadshows* aos principais mercados emissores de turistas (Espanha, França e Alemanha) para apresentação dos pacotes turísticos;
- Comunicação aos turistas: promoção na plataforma *online* e desenvolvimento de brochuras e vídeos promocionais;

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto



Ação 7 – Pacotes turísticos TER

Iniciativa 1: pacotes turísticos equestres para turistas que já dispõem de experiência

De acordo com o levantamento efetuado no região do Alentejo e Ribatejo verifica-se a existência de diversas unidades de alojamento em meio rural que dispõem de condições para alojamento de turistas que pretendem uma experiência no meio rural e equestre. Não obstante, o facto desta oferta não dispor de uma estrutura integrada e de uma estratégia de comunicação e promoção estruturada, contribui para que a mesma não seja reconhecida nacional e internacionalmente.

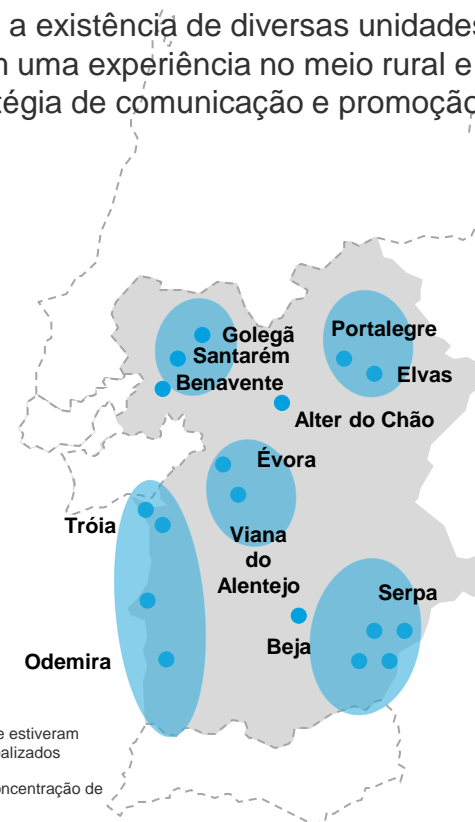
Desta forma, a estratégia ora desenvolvida pretende dar a conhecer as infraestruturas de alojamento disponíveis na região do Alentejo e Ribatejo para os turistas que pretendem fazer programas de curta duração.

Perfil do turista

- Férias em espaço rural;
- Estadia entre 2 a 4 dias;
- Famílias nacionais e internacionais;
- Experiências em espaço rural e conhecer as tradições da região;
- Praticar atividades equestres (aulas de equitação, passeios equestres, espetáculos tauromáquicos);
- Sensibilidade ao preço;
- Proximidade de atividades culturais para realização de 1 ou 2 atividades;

Legenda:

- Unidades de alojamento que estiveram presentes nos *workshops* realizados
- Área territorial com maior concentração de unidades de alojamento



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto



Ação 7 – Pacotes turísticos TER

Iniciativa 1: pacotes turísticos equestres para turistas que já dispõem de experiência

1

Localização

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo;

2

Alojamento

- A região do Alentejo e Ribatejo dispõem de uma oferta de alojamento pouco profissionalizada, apresentando essencialmente unidades de turismo rural com dimensão reduzida e que dispõem de infraestruturas de suporte às atividades equestres para uso próprio, tendo sido adaptadas para a receção de turistas;

3

Atividades (não exaustivo)

- Atividades equestres nas unidades de alojamento de TER:
 - Aulas de equitação;
 - Passeios equestres pelas paisagens Alentejanas e Ribatejanas;

Atividades (cont.) (não exaustivo)

- Realizar atividades no ambiente das unidades de alojamento em meio rural, procurando o contacto direto com a natureza e com a cultura do território do Alentejo e Ribatejo;
- Desenvolver atividades complementares realizadas num raio próximo do alojamento em que se encontram instalados, na medida em que programas desta natureza direcionam-se para turistas que não pretendem distanciar-se demasiado das unidades de alojamento;
- Desenvolver atividades relacionadas com turismo de Sol e Mar e Gastronomia e Vinhos, que permitam oferecer aos turistas programas completos;
- Promover passeios equestres que potenciem o património cultural (ex.: Évora e Elvas) e o património da humanidade imaterial (ex.: cante alentejano);



Pacotes
turísticos TER

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto

Ação 7 – Pacotes turísticos TER

Iniciativa 2: pacotes turísticos equestres desenhados para grupos, que na sua maioria são famílias

As famílias deslocam-se em férias na expectativa de descontrair e abstrair da rotina do dia-a-dia e fugir ao *stress* citadino.

Neste contexto, associado às férias de sol e mar, cultura e natureza, procuram disfrutar de experiências únicas que lhes proporcionem momentos de diversão.

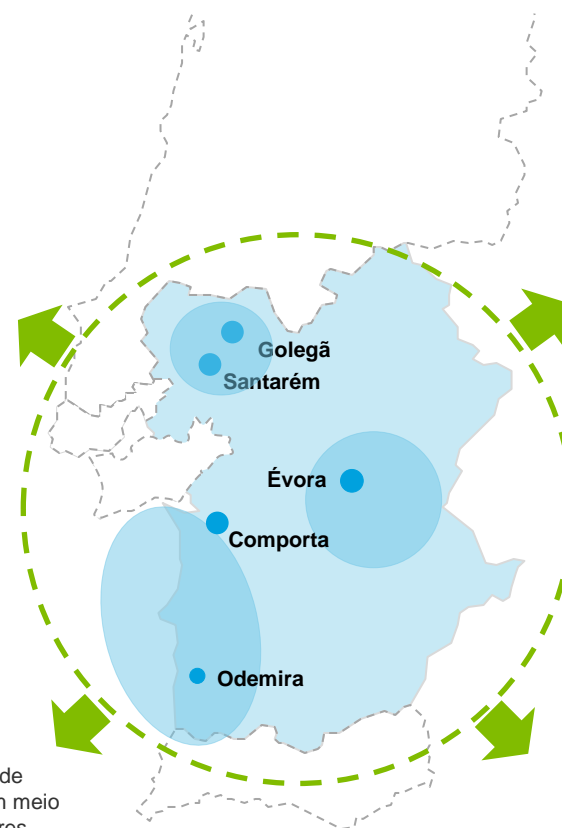
As atividades equestres correspondem a estes requisitos, podendo no entanto ser adaptadas à tipologia de famílias que as procura.

Famílias portuguesas

- Famílias nacionais;
- Idades: 25 aos 50 anos;
- Grupo: 2 a 6 pessoas;
- Duração: menos de 1 dia;
- Tipologia de férias: turismo de Sol e Mar e *Touring* Cultural e Paisagístico;
- Motivação: lazer;
- Nível equestre: reduzido;
- *Low consumers*.

Famílias aventura

- Mercado internacional;
- Idades: 25 aos 50 anos;
- Grupo: 2 a 6 pessoas;
- Duração: mais de 1 dia;
- Tipologia de férias : Turismo Equestre;
- Motivação: lazer;
- Nível equestre: médio;
- *High consumers*.



Legenda:

- Zonas de maior incidência de unidades de alojamento em meio rural com valências equestres

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto



Ação 7 – Pacotes turísticos TER

Iniciativa 2: pacotes turísticos equestres desenhados para grupos, que na sua maioria são famílias

Desenvolver e promover pacotes turísticos equestres, que potenciem experiências únicas e máxima diversão, como produto complementar ao turismo de Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, Turismo Natureza e Gastronomia e Vinhos

1

Localização

- Costa Alentejana: Turismo Equestre como complemento do turismo de Sol e Mar (Comporta e Odemira);
- Évora: Turismo Equestre como complemento do turismo de *Touring* Cultural e Paisagístico, alargando o círculo ao turismo de Gastronomia e Vinhos (Reguengos, Redondo, Borba e Estremoz, Serpa e Beja);
- Ribatejo: Turismo Equestre como complemento do turismo de *Touring* Cultural e Paisagístico (Golegã e Santarém);
- O Turismo Equestre enquanto complemento do Turismo de Natureza é transversal a todo o território Alentejano e Ribatejano;

2

Alojamento

- A oferta no Alentejo e Ribatejo é escassa dada a dimensão dos alojamentos em meio rural (ex.: casas de campo). No entanto permite que o turista desfrute de alojamentos típicos, paisagens naturais e de ambientes relaxantes e acolhedores;

3

Atividades (não exaustivo)

Target – Famílias cujo nível de equitação é reduzido:

- Desenvolver programas de familiarização com o cavalo (ex.: participar na alimentação);
- Desenvolver programas de iniciação à equitação;
- Complementar roteiros/ atividades de turismo de natureza (caminhadas, passeios de barco, observação de aves) com passeios a cavalo e visitas a coudelarias;
- Promover *workshops* que permitam sensibilizar e aumentar o conhecimento e o interesse das famílias portuguesas no meio equino e na equitação;
- Estruturar rotas equestres adaptadas a um *target* com pouco nível técnico que podem ser complementadas com degustações gastronómicas, provas de vinho, *picnics* e outros;

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto



Ação 7 – Pacotes turísticos TER

Iniciativa 2: pacotes turísticos equestres desenhados para grupos, que na sua maioria são famílias

3

Atividades (continuação) (não exaustivo)

Target – Famílias cujo nível de equitação é reduzido :

- Promover passeios culturais de charrete ou a cavalo;
- Promover passeios na praia a cavalo (Comporta);
- Promover passeios equestres que potenciem o património cultural (ex.: Évora e Elvas) e o Património da Humanidade Imaterial (ex.: cante alentejano);

Target – Famílias cujo nível de equitação é elevado:

- Promover aulas intensivas em grupo de equitação e maneio para desenvolvimento técnico;
- Estruturar rotas equestres em estrela permitindo que a família regresse à unidade onde se encontra alojada;
- Promover atividades complementares para os elementos que não queiram participar nas práticas equestres;
- Promover a realização de passeios a cavalo seguidos de provas gastronómicas e de vinhos.

Target – Mercado internacional:

- Criar pacotes turísticos (exemplo de pacote de 7 noites) para o mercado internacional que pretende desenvolver as técnicas equestres e conhecer o território do Alentejo e Ribatejo;
- Promover a realização de aulas de equitação;
- Promover visitas às coudelarias existentes do território;
- Promover a criação de um circuito cultural que possa ser realizado pelos turistas provenientes do mercado internacional, dando a conhecer a história do território;
- Promover programas que proporcionem experiências gastronómicas.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Apoio à Consolidação do Produto



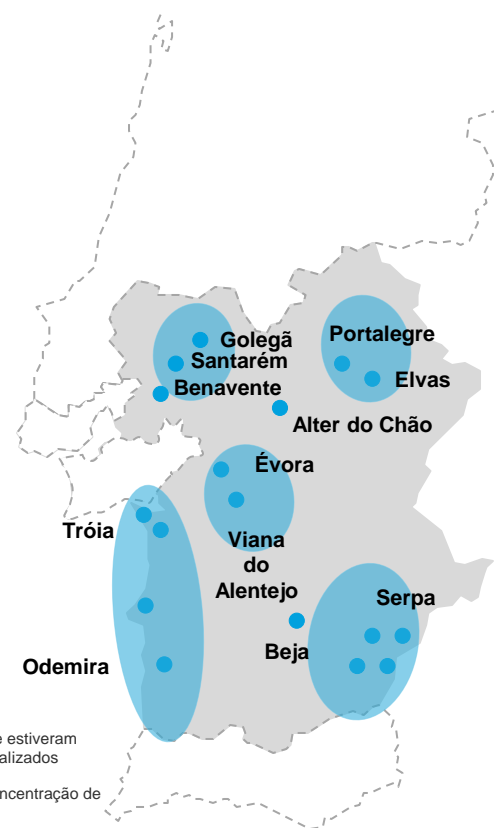
Pacotes turísticos TER

Ação 7 – Pacotes turísticos TER

Iniciativa 3: pacotes turísticos equestres direcionados ao mercado internacional

De forma a captar turistas provenientes de mercados externos, que já dispõem de experiência na prática de equitação, sugere-se a criação de pacotes turísticos equestres que conciliem a prática de aulas de equitação de aperfeiçoamento técnico com a participação nos trabalhos de manejo diário, bem como a colaboração em atividades rurais, a visita a equipamentos culturais e equestres, e a experimentação de produtos gastronómicos da região.

Em termos de âmbito territorial, prevê-se que esta medida incida, à semelhança da iniciativa 1, sobre as localizações que disponham atualmente de infraestruturas e serviços equestres adequados e preparados para implementar estes pacotes.



Legenda:

- Unidades de alojamento que estiveram presentes nos *workshops* realizados
- Área territorial com maior concentração de unidades de alojamento

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Ação 8 – Feiras e eventos: **promover** as feiras equestres existentes (através da plataforma *online*) e **desenvolver novas iniciativas**, tais como reforçar os conteúdos turísticos e o esforço promocional das principais feiras e eventos, organizar um evento anual na Companhia das Lezírias (Benavente), o “mês do criador”, os jogos equestres nacionais e o evento de promoção no Picadeiro Real de Belém (Lisboa), que potenciem a afluência de turistas e profissionais. Adicionalmente, deverá ser equacionada a realização de um evento itinerante, à semelhança do Equirando, que se realize nos anos ímpares e funcione através de uma potencial cooperação entre Portugal e Espanha. Deverá ser ainda considerada a possibilidade do relançamento da “AtlanticTour” na Comporta, dispondo de infraestruturas de suporte à realização de um evento desta natureza.

As feiras e eventos equestres encontram-se diretamente relacionadas com o Turismo do Cavalo, promovendo a deslocação dos turistas e profissionais aos locais onde se realizam. O Alentejo e o Ribatejo dispõem da tradição e das instalações necessárias à realização deste tipo de iniciativas.



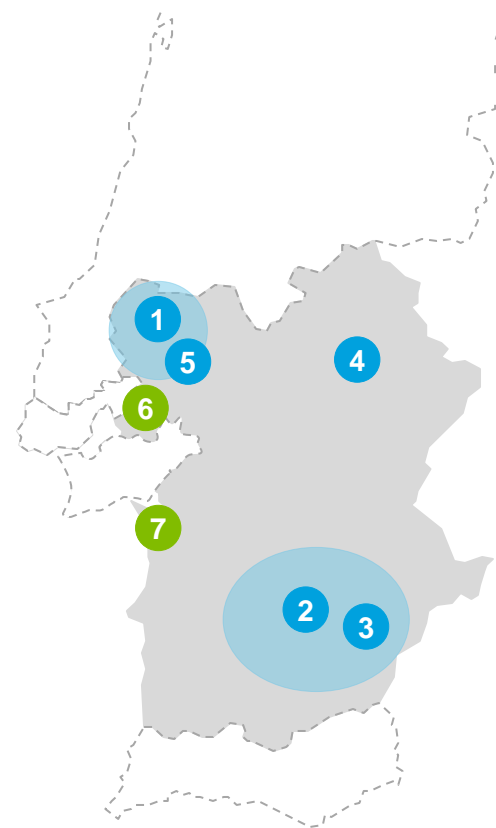
Feiras e eventos

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos

Ação 8 – Feiras e eventos

- | | |
|---|---|
| <p>1</p> <p>Golegã</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feira Nacional do Cavalo/ Feira de São Martinho; • Feira Internacional do Cavalo Lusitano; • Expoégua. | <p>Romarias locais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Romaria a Cavalo: Moita a Viana do Alentejo • Romaria a São Martinho (integrada na Expoégua) |
| <p>2</p> <p>Beja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ovibeja • Salão do Cavalo | <p>Concursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversos |
| <p>3</p> <p>Serpa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gala Ibérica Equestre | <p>Tauromaquia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversos |
| <p>4</p> <p>Alter do Chão</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leilão Anual da Coudelaria | <p>5</p> <p>Santarém</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feira Nacional de Agricultura |
| <p>6</p> <p>Benavente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evento anual a dinamizar na Companhia das Lezírias | |
| <p>7</p> <p>Comporta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relançamento do “AtlanticTour” | |



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Ação 8 – Feiras e eventos

Passos para organizar feiras e eventos equestres

01/

Identificação dos *targets*

- Identificação dos *targets* a quem se pretende direcionar as feiras e os eventos;

02/

Localização

- Definição da localização mais adequada para a realização do eventos (de acordo com as valências da localização), como por exemplo Companhia das Lezírias (Benavente), Alter do Chão, Golegã, Serpa, Grândola/ Alcácer do Sal (ex.: Herdade da Comporta), entre outros;

03/

Infraestruturas

- Identificação e análise das infraestruturas de suporte à realização do evento (para turistas e para os animais);

04/

Formação

- Identificação e formação dos recursos de apoio ao evento;

05/

Fornecedores

- Identificação e contratação de fornecedores de suporte às atividades a desenvolver no âmbito do evento;

06/

Comunicação e conteúdos

- Definição e implementação da estratégia de comunicação do evento e preparação dos conteúdos a apresentar.



Feiras e eventos

NÃO EXAUSTIVO

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos

Ação 8 – Feiras e eventos

Iniciativa 1: promover as principais feiras e eventos atualmente desenvolvidos no Alentejo e no Ribatejo

Leilão Anual Coudelaria Alter	Romarias locais	Concursos	Salão do Cavalo
			
<p>Local: Coudelaria de Alter</p> <p>Data: 24 de Abril</p> <p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leilão de equinos machos e fêmeas; <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de visualização alargada dos equinos (vídeos e fotografias); e • Os equinos não vendidos no leilão podem ser adquiridos posteriormente. 	<p>Local: Diversos locais – Romaria a Cavalo: Moita e Viana do Alentejo e Romaria a São Martinho destacam-se</p> <p>Data: Ao longo do ano</p> <p>Atrações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recreação de antigas tradições; e • Vertente lúdica e de convívio; <p>Produtos complementares:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura. 	<p>Local: maioritariamente na Golegã (Feira Nacional do Cavalo e a Feira Internacional do Cavalo Lusitano)</p> <p>Data: Durante todo o ano</p> <p>Oferta hoteleira:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevada; <p>Disciplinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obstáculos; • Ensino e equitação adaptada; • Curso Completo de Equitação; • Raides; e • Outros (atrelagem, <i>trec</i>, <i>horseball</i>). 	<p>Local: Beja</p> <p>Data: Outubro</p> <p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competição; <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar a competição; • Apresentação de alguns dos melhores cavalos e cavaleiros de Portugal; e • Promoção do desenvolvimento sustentável e integrado da região.

Fonte das imagens: Google

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Feiras e eventos

NÃO EXAUSTIVO

Ação 8 – Feiras e eventos

Iniciativa 1: promover as principais feiras e eventos atualmente desenvolvidos no Alentejo e no Ribatejo

Espetáculos tauromáquicos	Jogos equestres nacionais	Serpa Equestre	Feira Nacional do Cavalo
			
<p>Local: Diversos (Alter do Chão, Alandroal, Santarém, Coruche, Benavente, Vila Viçosa, outros)</p> <p>Data: Durante todo o ano</p> <p>Oferta hoteleira:</p> <ul style="list-style-type: none">• Escassa; <p>Tipos de espetáculos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Corridas de touros;• Novilhadas;• Corridas mistas; e• Novilhadas populares.	<p>Local: Alter do Chão, Nisa, Portalegre, Marvão, Castelo de Vide, Golegã (Expoégua)</p> <p>Data: Evento bienal</p> <p>Atrações:</p> <ul style="list-style-type: none">• Campeonato Nacional de Resistência Equestre (Fronteira);• Caça; e• Pastorícia; <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aproveitamento económico dos recursos cinéticos e equestres existentes.	<p>Local: Serpa</p> <p>Data: Outubro</p> <p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Promover e divulgar a arte equestre e as coudelarias do Alentejo; <p>Atrações:</p> <ul style="list-style-type: none">• Circuitos de charrete; e• Gala Ibérica.	<p>Local: Golegã</p> <p>Data: Novembro</p> <p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Evento direcionado aos profissionais, amadores ou simples curiosos do mundo equestre. <p>Atrações:</p> <ul style="list-style-type: none">• Competições/ concursos;• Demonstrações.

Fonte das imagens: Google

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



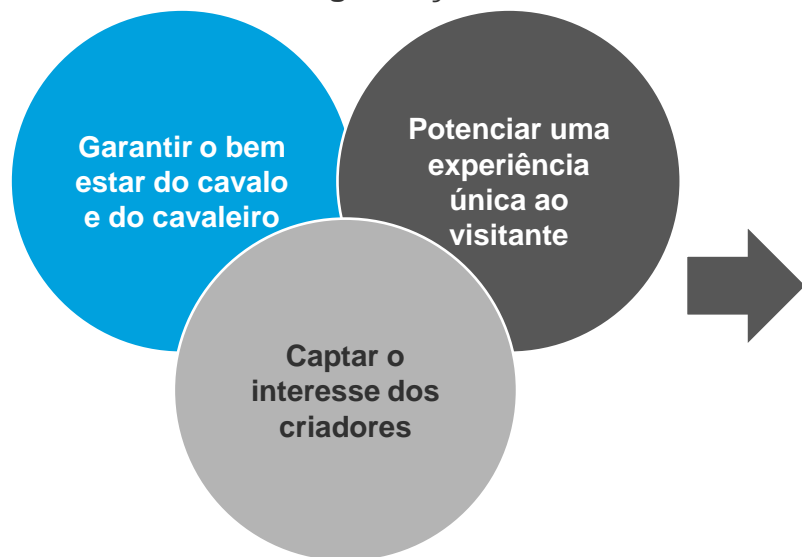
Ação 8 – Feiras e eventos

Iniciativa 2: organização de novos eventos

Evento anual

Organizar um evento anual, a nível internacional, que incorpore atividades diretamente relacionadas com o turismo a cavalo e do cavalo, tendo como enfoque promover e aumentar a visibilidade do território através da realização de outro tipo de iniciativas. O evento deverá diferenciar-se dos demais já realizados pela sua capacidade de agregar no mesmo espaço atividades equinas e de lazer para profissionais, praticantes medianos, iniciantes e não praticantes (ex.: famílias em passeio) e criadores.

Fatores chaves na organização do evento anual



A **Companhia das Lezírias** (Benavente) permite garantir a concretização dos fatores-chave mencionados pois dispõe de características únicas que possibilitam agregar, no mesmo espaço, diversos tipos de público e atividades.

Fatores diferenciadores:

- Proximidade à cidade de Lisboa e qualidade das acessibilidades;
- Infraestruturas adequadas à realização de um evento equestre;
- Beneficia da oferta hoteleira da cidade de Lisboa; e
- Diversidade de oferta turística.

Dada a sua proximidade à capital, poderá ainda apostar-se em programas culturais (ex.: organização de espetáculos) em conjunto com o **Picadeiro Real de Belém (Lisboa)**, espaço recentemente recuperado. Adicionalmente, poderá ainda considerar-se o relançamento do “AtlanticTour” na Comporta.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Feiras e eventos

Ação 8 – Feiras e eventos

Garantir o bem estar do cavalo e do cavaleiro

A **Companhia das Lezírias** (Benavente) dispõe de um grande conjunto de infraestruturas para a prática profissional da equitação, garantindo o bem estar do cavalo e do cavaleiro:

- Alojamento nas instalações, que poderá ser complementado com a oferta hoteleira da cidade de Lisboa;
- Restaurante e bar;
- Picadeiro coberto;
- Picadeiro descoberto;
- Campo de treino;
- Boxes;
- Aulas de equitação;
- Estágios profissionais;
- Realização de itinerários equestres (duração superior a 1 dia); e
- Disciplinas equestres: obstáculos, ensino (*dressage*), atrelagem, *trec* e equitação de trabalho.

Fonte das imagens: Google



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Feiras e eventos

Ação 8 – Feiras e eventos

Potenciar uma experiência única ao visitante

A **Companhia das Lezírias** (Benavente) oferece condições e atividades únicas aos visitantes que se deslocam ao evento sem que a principal motivação seja o “cavalo”.

Poderá assim permitir aos visitantes que disfrutem das seguintes infraestruturas e atividades:

- Alojamento em *bungalow*;
- Restaurante e bar;
- Quinta pedagógica para os mais novos;
- Atividades na natureza (passeios pedestres, BTT, paintball, canoagem e outros);
- Caça;
- Visitas às vinhas e olivais;
- Adega, loja e provas de vinhos;
- Visita à coudelaria; e
- Iniciação à equitação e volteio e passeios de charrete.

Fonte das imagens: Google





6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos

Ação 8 – Feiras e eventos

Captar o interesse dos criadores

O evento a organizar deverá criar condições para todas as partes envolvidas, incluindo para o criador.

Neste sentido, é necessário desenvolver uma área que motive o negócio da criação de cavalos e que contemple as seguintes características:

- Espaço estruturado a pensar no bem estar do equino;
- Espaço estruturado com características específicas para a amostragem do equino;
- Privilegiar a promoção de produtos de qualidade :
 - **Companhia das Lezírias** (Benavente): dedica-se atualmente, em exclusivo, à criação do cavalo Puro-Sangue Lusitano; e
 - **Coudelaria de Alter**: Puro-Sangue Lusitano, Puro Sangue Árabe e Sorraia.
- Espaços de suporte para criadores e clientes; e
- Desenvolver estratégias para melhorar os canais de comunicação dos produtores.

Fonte das imagens: Google

Companhia das Lezírias e Coudelaria de Alter



Cavalo Puro-Sangue Lusitano





Feiras e eventos

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos

Ação 8 – Feiras e eventos

Internacionalização

A organização deste novo evento equestre na região do Alentejo e Ribatejo tem como objetivo a internacionalização das atividades praticadas no território.

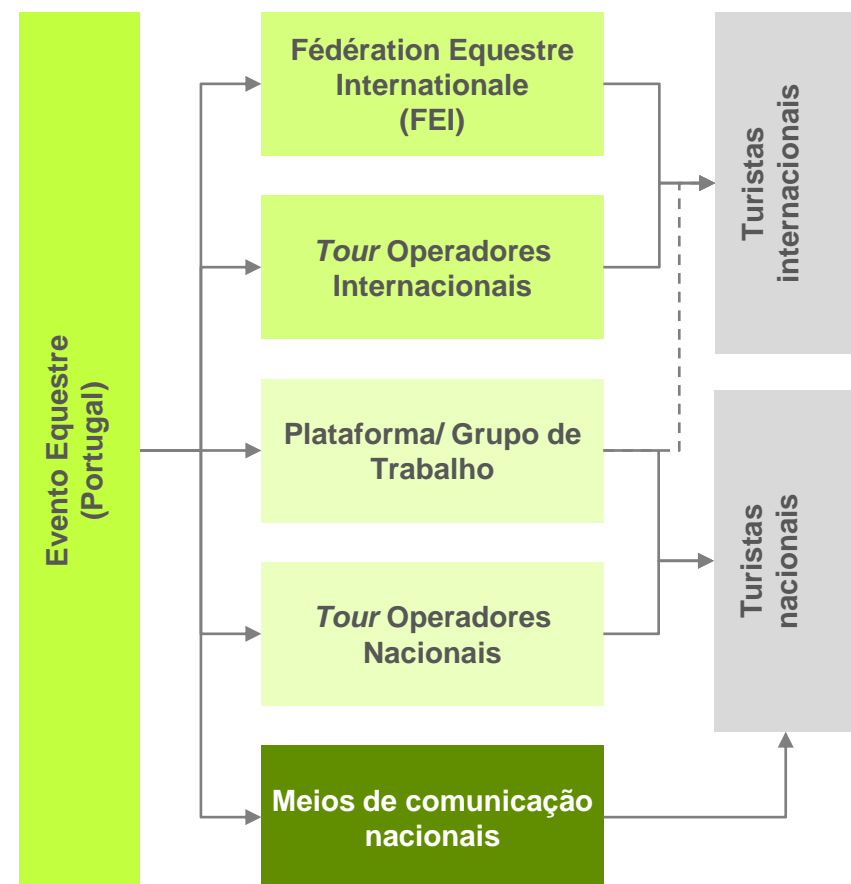
Desta forma, pretende-se dar a conhecer as valências da região e as características que permitem que esta região integre o plano equestre internacional.

Este posicionamento deverá ser feito através de uma estratégia de promoção e comunicação ao nível internacional, conseguindo alcançar o público *target*.

Assim, entende-se que deverão ser estabelecidas parcerias junto da FEI, a fim de obter a promoção do evento no mercado internacional. Por outro lado, deverão ser analisadas parcerias com os principais *tour* operadores internacionais que contactam diretamente com os turistas que procuram atividades desta natureza (a Equitur (Espanha), a Hippo Tours (Dinamarca), a Rando Cheval (França), a Urlaubspferd (Alemanha) e a Equestrian Escapes (Reino Unido)).

Esta estratégia poderá ainda ser aplicada aos restantes eventos já existentes na região, potenciando a internacionalização dos mesmos.

Principal canal de comunicação



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Feiras e eventos

Ação 8 – Feiras e eventos

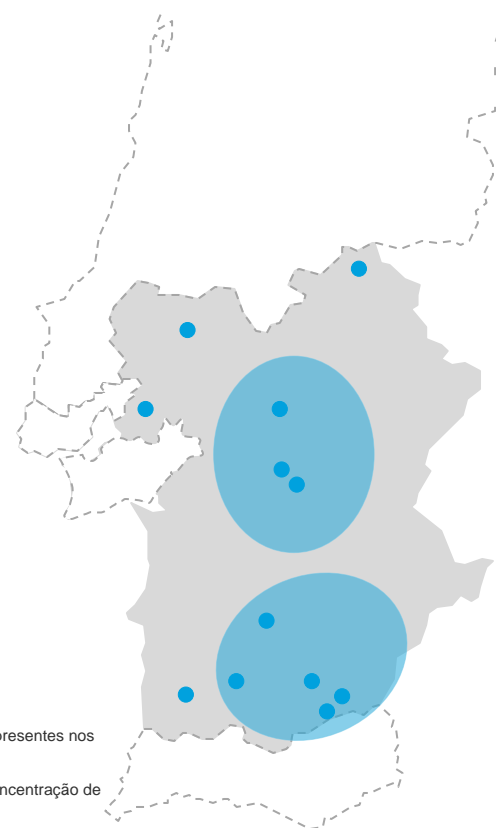
Iniciativa 3: desenvolver e promover o “mês do criador”, proporcionando nessa altura do ano condições favoráveis às visitas, de criadores nacionais e internacionais, a coudelarias situadas na região do Alentejo e do Ribatejo

Até à data, os criadores de equinos localizados no território do Alentejo e Ribatejo desenvolvem a sua atividade de uma forma autónoma, não havendo uma interligação com restantes *players* do sector, impedindo o conhecimento e promoção das atividades desenvolvidas pelos mesmos.

O mês do criador tem como objetivo captar criadores nacionais e internacionais para o terreno, apresentando os equinos criados na região, promovendo a comercialização de equinos e, por outro lado, dando a conhecer aos criadores as atividades equestres desenvolvidas na região, bem como as infraestruturas existentes.



Fonte das imagens: Google



Legenda:

- Coudelarias que estiveram presentes nos *workshops* realizados
- Área territorial com maior concentração de coudelarias

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Ação 8 – Feiras e eventos

Iniciativa 3: desenvolver e promover o “mês do criador”

Tendo em conta a atual oferta de infraestruturas e serviços equestres no Alentejo e Ribatejo, considera-se que a Coudelaria de Alter poderá assumir o papel de promotor do mês do criador, estando responsável pela materialização das ações associadas a esta iniciativa, nomeadamente a divulgação das atividades que serão realizadas neste mês, bem como a realização de *workshops* e sessões de esclarecimento.

Sugere-se a organização de um evento de lançamento do mês do criador, que deverá reunir criadores nacionais e internacionais, apresentando os equinos criados na região e estabelecendo condições de incentivos à comercialização. No final do mês do criador, propõe-se a organização de um evento de *wrap-up* para o encerramento das ações no âmbito desta iniciativa.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Ação 8 – Feiras e eventos

Iniciativa 3: desenvolver e promover o “mês do criador”

Passos para estruturar e definir o mês do criador

01/

Oferta

- Levantamento e registo da oferta de criadores existente na região na plataforma *online* e classificação da mesma de acordo com as métricas adequadas;

02/

Integração

- Estruturação de uma oferta integrada que permita identificar os criadores de equinos existentes do território e os serviços prestados por cada um;

03/

Controlo de qualidade

- Definição do método de controle e monitorização de qualidade da oferta (apoio de entidades e elementos experientes no sector para este controle);

05/

Complementaridade

- Criação de uma oferta em rede, permitindo conciliar com outros produtos turísticos disponíveis no território;

06/

Certificação

- Levantamento das raças comercializadas no território e a certificação dos equinos criados no território por forma a permitir o reconhecimento nacional e internacional e captar o interesse dos criadores;

07/

Procura

- Análise da procura nacional e internacional por forma a adaptar a oferta às características da procura

08/

Comunicação

- Definição e implementação da estratégia de comunicação do mês do criador.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Ação 8 – Feiras e eventos

Iniciativa 3: desenvolver e promover o “mês do criador”

1

Localização

- Todo o território do Alentejo e Ribatejo;

2

Coudelarias

- As coudelarias nacionais encontram-se dispersas por todo o território, havendo maior concentração no distrito de Beja e Portalegre (tendo por base o estudo de mercado realizado). As coudelarias desenvolvem a sua atividade de forma autónoma e independente, não havendo uma estratégia para atuação coletiva do território;

3

Atividades (não exaustivo)

- Atividades equestres para criadores:
 - Apresentação do território e das suas valências, demonstrando os fatores diferenciadores da região;

Atividades (cont.) (não exaustivo)

- Realização da rota das coudelarias nacionais, dando a conhecer os equinos criados na região;
- Promoção das feiras e eventos equestres onde serão apresentados os criadores da região do Alentejo e Ribatejo;
- Acesso a uma área específica para os criadores nas feiras e eventos equestres, onde possa haver interação direta entre os criados a expor e os criadores nacionais e internacionais que procuram adquirir equinos;
- Promoção de *Doors Open Days* nas coudelarias na região do Alentejo e do Ribatejo apenas para criadores, permitindo que percorram o território sem a obrigatoriedade de marcação de visitas;
- Organização de exposições equestres no Centro de Animação e Formação Equestre de Elvas (“CAFEE”), ainda em desenvolvimento, que tem como objetivo dar a conhecer o Percurso das Muralhas e o Museu Militar de Elvas (Património Mundial da Unesco).

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Feiras e Eventos



Feiras e eventos

Ação 8 – Feiras e eventos

Iniciativa 4: organizar um evento de promoção e divulgação do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo no Picadeiro Real de Belém (Lisboa)

O Picadeiro Real de Belém, tendo em conta as suas infraestruturas e a sua localização numa zona turística de excelência da capital, que recebe considerável afluência de turistas, é o local escolhido para a realização de um evento de promoção e divulgação do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo.

Este evento deverá dar a conhecer a cultura e tradição equestre do Alentejo e Ribatejo, e revelar as características ímpares desta região, divulgando a oferta de infraestruturas e serviços de Turismo Equestre.

Durante uma semana, com a contribuição dos principais *players* do sector equestre na região, deverão decorrer diversas atividades abertas ao público, como espetáculos equestres, exposições equinas, espetáculos de tauromaquia, atuações de cante alentejano, aulas de batismo de equitação, feira gastronómica e de vinhos, entre outros elementos diferenciadores da oferta equestre da região com potencial de atração de turistas.



Fonte das imagens: Google

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação



Ação 9 – Sensibilização e formação: criar programas de sensibilização para a população residente no território, dando-lhes a conhecer o impacto que o Turismo Equestre representa na região e na economia local. Por outro lado, **criar programas de formação** para agentes do setor turístico e profissionais do setor equestre para a temática do Turismo Equestre e os seus benefícios para a região.

Até à data, as atividades equestres têm estado centradas na utilização do equino para uso próprio, não havendo uma sensibilização para o desenvolvimento do Turismo Equestre na região do Alentejo e Ribatejo. Desta forma, e tendo por base as infraestruturas disponíveis na região, verifica-se a necessidade de sensibilizar e formar a população para esta temática, demonstrando os benefícios que a região poderá auferir através do desenvolvimento destas atividades.

Tendo por base a amplitude do programa, prevê-se o desenvolvimento de diversas iniciativas:

- **Iniciativa 1:** Programas de formação curricular para dar a conhecer aos jovens da região as atividades equestres desenvolvidas;
- **Iniciativa 2:** Realização de *workshops* em parceria com as Comunidades Intermunicipais (CIM) sobre a temática do Turismo Equestre nos municípios em que este tipo de turismo apresenta maiores potencialidades, tais como Alcácer do Sal, Grândola (Comporta), Odemira, Évora, Portalegre, Alter do Chão, Elvas, Serpa, Beja, Golegã, Arraiolos, Santarém, Coruche, Benavente, Nisa e Salvaterra de Magos. O objetivo é sensibilizar a população para a importância do Turismo Equestre e o seu impacto nestas regiões e na economia local;
- **Iniciativa 3:** Realização de *workshops* direcionados aos proprietários das unidades de alojamento de TER para os sensibilizar para a importância da sua colaboração na definição das rotas equestres;
- **Iniciativa 4:** Desenvolvimento da iniciativa do “mês da porta aberta” (iniciativa que deve ocorrer duas vezes por ano) em que as coudelarias e os centros equestres da região abrem as suas portas para dar a conhecer à população as atividades desenvolvidas;
- **Iniciativa 5:** Desenvolvimento de programas de formação para agentes do setor turístico e profissionais do setor equestre (guias de turismo equestre, coudelarias, centros hípicas, entre outros); e
- **Iniciativa 6:** Visita exploratória às melhores práticas e exemplos na Andaluzia.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação



Ação 9 – Sensibilização e formação

Passos para estruturar o programa de sensibilização e formação

01/

Território

- Identificação dos *targets* (comunidade escolar, municípios e população residente nesses mesmos municípios e proprietários de herdades) que serão abrangidos pelos programas de sensibilização e formação;

02/

População

- Avaliação da opinião da população sobre o desenvolvimento do Turismo Equestre e o seu papel nesta temática;
- Avaliação da opinião dos proprietários das unidades de TER sobre o desenvolvimento do Turismo Equestre e o seu papel nesta temática;

Proximidade

03/

- Divulgação à população e aos proprietários do plano estratégico para o Turismo Equestre na região;

03/

Proximidade (cont.)

Transmitir a ambos que são uma componente fundamental do mesmo através da realização de *workshops*;

04/

Ativação do programa

- Formação de uma equipa de desenvolvimento do programa de sensibilização, responsável pela realização das iniciativas identificadas e pela monitorização das mesmas;

05/

Parcerias

- Desenvolvimento de parcerias com escolas da região e com os *players* do sector, por forma a concretizar as iniciativas previstas;

06/

Comunicação

- Definição e implementação da estratégia de comunicação dos *workshops*.

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação



Ação 9 – Sensibilização e formação

Iniciativa 1: criação de programas de formação curricular para dar a conhecer aos jovens da região as atividades equestres desenvolvidas. Desta forma, os alunos das escolas da região teriam a oportunidade de praticar equitação nas infraestruturas da região.

1

Localização

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo;

2

Atividades (não exaustivo)

- Criação de parcerias entre as escolas da região e os centros equestres para desenvolvimento de um plano de aulas até ao 9º ano (parte integrante do plano curricular para dar a conhecer aos jovens a cultura equestre e a prática das atividades);
- Desenvolvimento de planos de aulas de equitação para os jovens da região que pretendam desenvolver os seus conhecimentos nesta matéria.





6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação

Ação 9 – Sensibilização e formação

Iniciativa 2: realização de *workshops* sobre a temática do Turismo Equestre nos municípios da região em que este tipo de turismo apresenta maiores potencialidades, com o objetivo de sensibilizar a população para o impacto deste produto turístico na região e na economia local.

1

Localização (não exaustivo)

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo com maior enfoque nos municípios de Alcácer do Sal, Alter do Chão, Elvas, Serpa, Beja, Golegã, Arraiolos, Grândola, Odemira, Évora, Portalegre, Santarém, Coruche, Benavente, Nisa, Salvaterra de Magos, Cartaxo e Almeirim;

2

Infraestruturas

- Infraestruturas públicas ou privadas na região que disponham das condições necessárias à realização dos *workshops*. É fundamental que sejam sítios acolhedores e familiares para que consiga cativar o interesse da população;

3

Atividades (não exaustivo)

- Realização de *workshops* nos municípios acima referidos, por forma a dar a conhecer à população o plano estratégico para o desenvolvimento do Turismo Equestre e as respetivas atividades, garantindo a sua participação nas ações.

Fonte das imagens: Google



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação



Ação 9 – Sensibilização e formação

Iniciativa 3: realização de *workshops* direcionados aos proprietários de unidades de alojamento de TER para os sensibilizar para a importância da sua cooperação na definição e manutenção das rotas equestres e do seu impacto nesta região e na economia local.

1

Localização

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo com maior enfoque nos municípios de Alter do Chão, Elvas, Serpa, Beja, Golegã, Arraiolos, Santarém, Coruche, Benavente, Nisa, Salvaterra de Mago, Cartaxo e Almeirim;

2

Infraestruturas

- Infraestruturas públicas ou privadas na região que disponham das condições necessárias à realização dos *workshops*. É fundamental que os *workshops* sejam orientados por elementos relevantes do Turismo Equestre de forma a cativar os proprietários a participarem;

3

Atividades (não exaustivo)

- Realização de *workshops* nas freguesias da região, por forma a dar a conhecer aos proprietários das unidades de alojamento de TER a importância da definição de rotas equestres na região e a importância do alojamento enquanto infraestrutura de suporte;



Fonte das imagens: Google

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação



Ação 9 – Sensibilização e formação

Iniciativa 4: desenvolvimento da iniciativa do “mês da porta aberta” (iniciativa que deve ocorrer duas vezes por ano) em que as coudelarias e os centros equestres da região abrem as suas portas para dar a conhecer à população as atividades desenvolvidas.

1

Localização

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo;

2

Infraestruturas

- Coudelarias e centros equestres que desenvolvam as suas atividades na região do Alentejo e Ribatejo e que estejam dispostas a envolver a população nas iniciativas desenvolvidas;

3

Atividades

- Estabelecer o “mês da porta aberta” duas vezes por ano, dando a conhecer à população as atividades que são desenvolvidas nas diversas infraestruturas e compreendendo o que os diversos *players* disponibilizam aos turistas.



6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação



Ação 9 – Sensibilização e formação

Iniciativa 5: desenvolvimento de programas de formação para agentes do setor turístico e profissionais do setor equestre (guias de turismo equestre, coudelarias, centros hípicas, entre outros).

1

Localização (não exaustivo)

- Toda a região do Alentejo e Ribatejo com maior enfoque nos municípios de Alcácer do Sal, Alter do Chão, Elvas, Serpa, Beja, Golegã, Arraiolos, Grândola, Odemira, Évora, Portalegre e Santarém, Coruche, Benavente, Nisa, Salvaterra de Magos, Cartaxo e Almeirim;

2

Atividades

- Realização de ações de formação em duas vertentes, (i) capacitação dos profissionais do segmento específico de Turismo Equestre e (ii) formação transversal aos agentes do sistema turístico, nos municípios acima referidos, de forma a dar a conhecer o plano estratégico para o desenvolvimento do Turismo Equestre, bem como abordar boas práticas de Turismo, como, por exemplo:
 - ✓ Orientação para o serviço ao cliente;
 - ✓ Técnicas de comunicação;
 - ✓ Estruturação e comercialização de serviços turísticos;
 - ✓ Planeamento, gestão e organização do acompanhamento de passeios equestres.



Fonte das imagens: Google

6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Programa Estratégico de Sensibilização e Formação



Ação 9 – Sensibilização e formação

Iniciativa 6: visita exploratória às melhores práticas e exemplos na Andaluzia

1

Target (não exaustivo)

- Toda a população da região do Alentejo e Ribatejo;

2

Atividades

- Proporcionar uma visita exploratória às melhores práticas e exemplos na Andaluzia para as entidades públicas e privadas, onde poderiam verificar em contexto real as atuações de um mercado já estruturado. A deslocação serviria ainda o propósito de se estreitarem laços e de se reforçar a cooperação entre os demais profissionais.



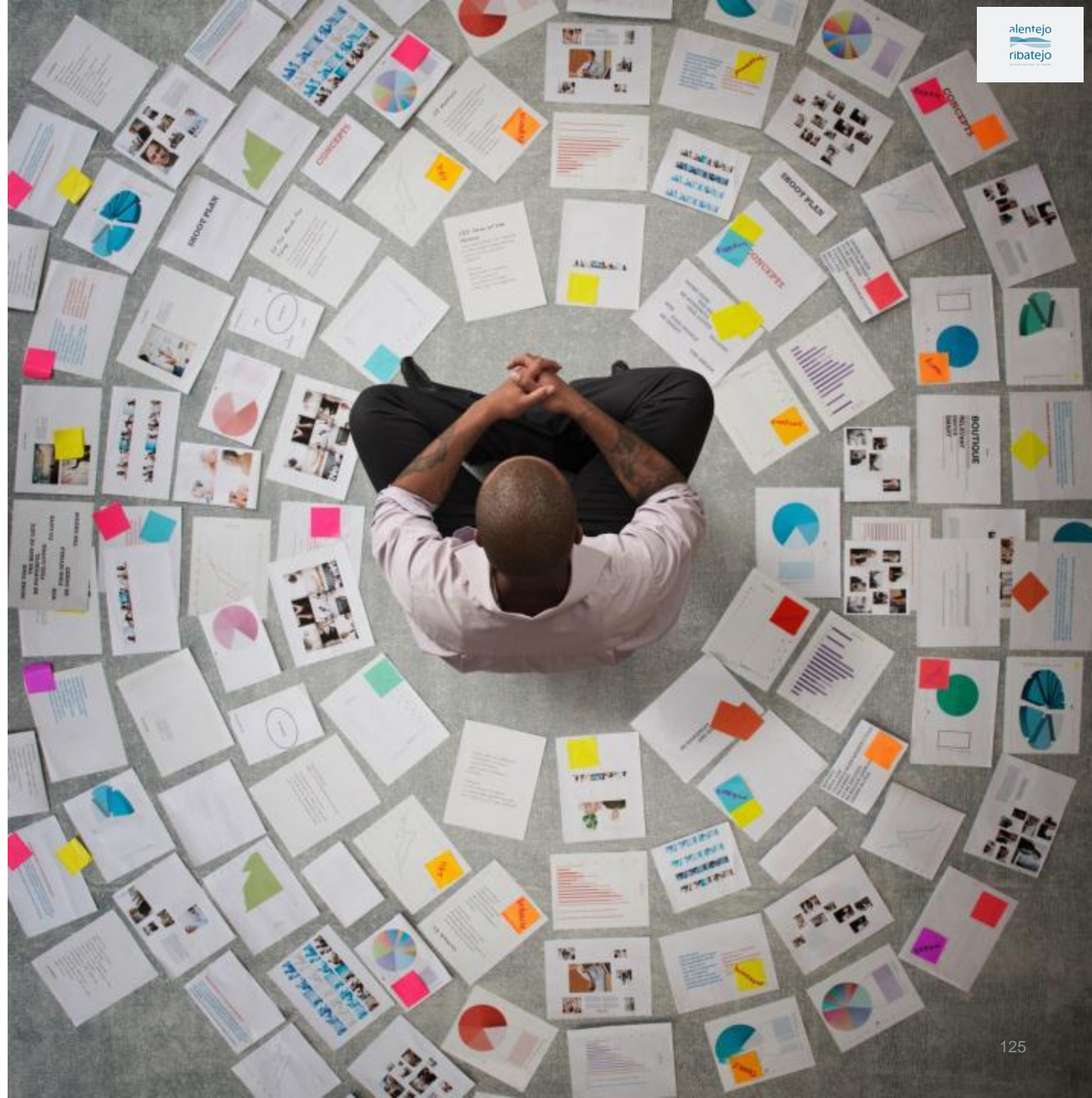
6. Caracterização das linhas de orientação estratégica

Fatores críticos de sucesso

Fatores críticos de sucesso

- Garantir que todos os *players* do sector se revêm no plano estratégico definido;
- Assegurar a cooperação entre os diversos *players* do sector, havendo uma gestão de expectativas de todos face à estratégia definida para o Turismo Equestre e o seu envolvimento na mesma;
- Articular as diversas entidades públicas e privadas do sector equestre em prol dos objetivos estratégicos em comum, assegurando o alinhamento dos objetivos individuais;
- Alinhar a estratégia da marca Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo com a estratégia de marketing e promoção do destino;
- Garantir que a imagem transmitida nos materiais de divulgação do Turismo Equestre está alinhada com a estratégia de comunicação e promoção da ERT do Alentejo e Ribatejo;
- Monitorizar os indicadores de atividade turística no Alentejo e Ribatejo, particularmente no que se refere ao impacto do sector equestre, assegurando o cumprimento dos objetivos estratégicos definidos;
- Definir a estratégia nacional para o Turismo Equestre, que deverá contemplar três dimensões: (i) ações de apoio à estruturação do produto; (ii) estratégia de *branding* e promoção; e (iii) intervenção central de progresso com a comissão ministerial que gere os fundos europeus através do PO Regional do Alentejo e Ribatejo e dos POs temáticos (Competitividade), ou através do PDR 2020 no âmbito do financiamento dos projetos da Fileira do Cavalo.

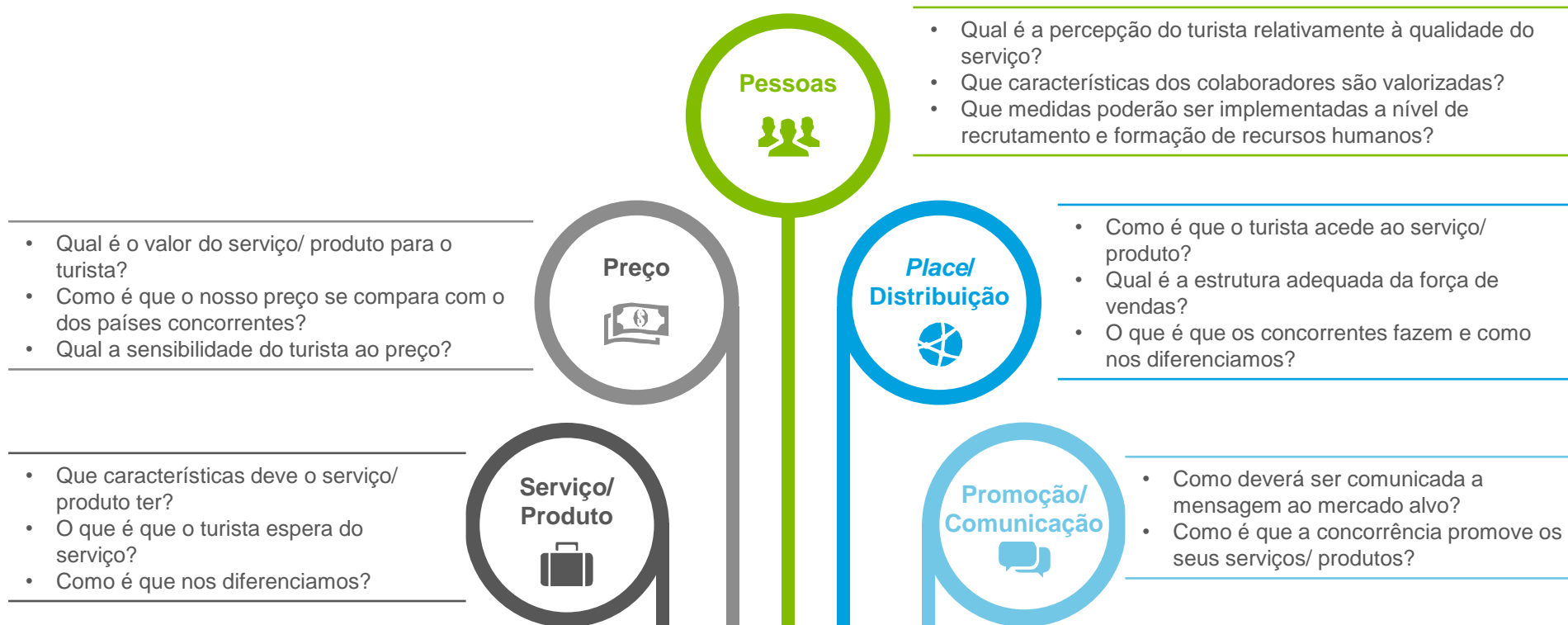
7. Abordagem ao marketing mix



7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento

De forma a conseguir alcançar o posicionamento estratégico delineado anteriormente, para além da identificação das orientações estratégicas, é relevante analisar o *marketing mix* para o Turismo Equestre, o qual define as seguintes variáveis: (i) serviço/ produto, (ii) preço, (iii) pessoas, (iv) *place*/ distribuição, (v) promoção/ comunicação.



7. Abordagem ao *marketing mix*

Serviço/ produto



O turista é cada vez mais exigente, tem acesso a mais informação que lhe permita comparar alternativas e procura numa viagem valores como a autenticidade e o enriquecimento pessoal. Neste sentido, o Turismo Equestre deve ser proporcionado de forma a transmitir a simplicidade da vivência no meio rural, a riqueza da gastronomia e vinhos da região, a hospitalidade do povo português, e a qualidade da raça de Cavalo Lusitano, do Cavalo do Sorraia, entre outros, e da equitação portuguesa.

A diferenciação e personalização dos serviços às motivações e necessidades do turista é essencial para captar turistas do mercado externo e potenciar o destino Alentejo e Ribatejo face aos destinos concorrentes. Tal como referido anteriormente, o Turismo Equestre deverá ser complementado com outros produtos específicos de cada região, oferecendo uma experiência completa do que é viver como um alentejano/ ribatejano.



7. Abordagem ao *marketing mix*

Preço



O preço praticado com o cliente final está dependente de diversas condicionantes externas e internas, tal como evidenciado no esquema ao lado.

Deste modo, a política de *pricing* deverá ter como referência os padrões de mercado (procura vs. oferta), a atual conjuntura económica e poderá variar ainda em função da sazonalidade.

A nível interno, a estrutura de custos suportada, os objetivos ambicionados e a responsabilidade de preservação/ conservação das infraestruturas e equipamentos são fatores determinantes na definição da política de *pricing*.

Por conseguinte, é de extrema importância que a qualidade do serviço prestado e o preço estejam em perfeita consonância (“*value for money*”).

Fatores influenciadores da política de *pricing*





7. Abordagem ao *marketing mix* Pessoas

Os recursos humanos são, cada vez mais, determinantes para o sucesso de um negócio, particularmente na atividade do turismo, dada a crescente importância do capital humano como elemento diferenciador na prestação do serviço. Esta aposta permitirá reforçar o turismo como uma indústria de pessoas para pessoas, e distinguir os *players* pela qualidade do seu serviço e nível de satisfação proporcionado ao turista.

Desta forma, devem ser tidas em conta algumas medidas para assegurar a qualidade do serviço:

- Investir numa boa seleção de pessoal e na sua formação;
- Aumentar as qualificações mínimas exigidas aos recursos humanos;
- *Standardizar* o fornecimento do serviço;
- Medir constantemente a satisfação do cliente.

Áreas de atuação no âmbito do Turismo Equestre:

- Gestão do produto e da marca “Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo”, de forma estruturada e coerente.
- Criação de programas de estágios para alunos do ensino superior e profissional nas áreas equinas.
- Desenvolvimento continuado de ações de formação para profissionais e estudantes.
- Recrutamento de especialistas internacionais para ensino e qualificação de profissionais portugueses nas várias modalidades equestres.



7. Abordagem ao *marketing mix*

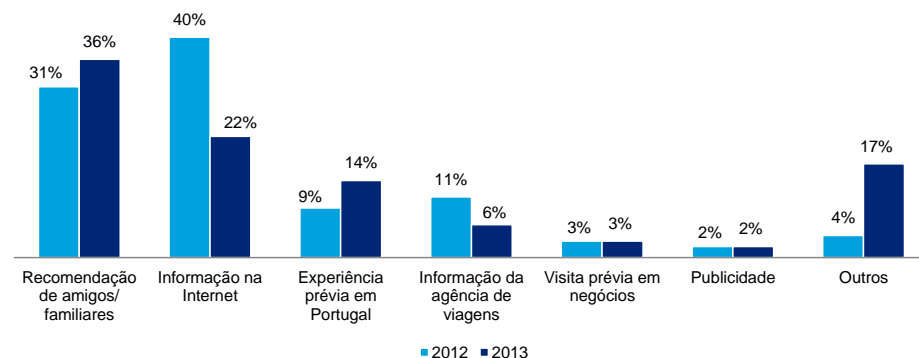
Place/ Distribuição

A distribuição tem-se assumido como um dos poucos elementos do *marketing mix* dificilmente replicados pela concorrência, contribuindo para a competitividade dos destinos e produtos turísticos.

O meio de recolha de informação com maior representatividade na tomada de decisão na escolha pelo destino Portugal é através de **word-of-mouth**, cujo acesso tem sido potenciado pela evolução das tecnologias da informação. Por outro lado, a facilidade de pesquisa de informação, bem como o acesso a uma oferta alargada, tornam a **Internet** não só um importante canal de informação sobre os destinos mas também um meio de reserva de viagens.

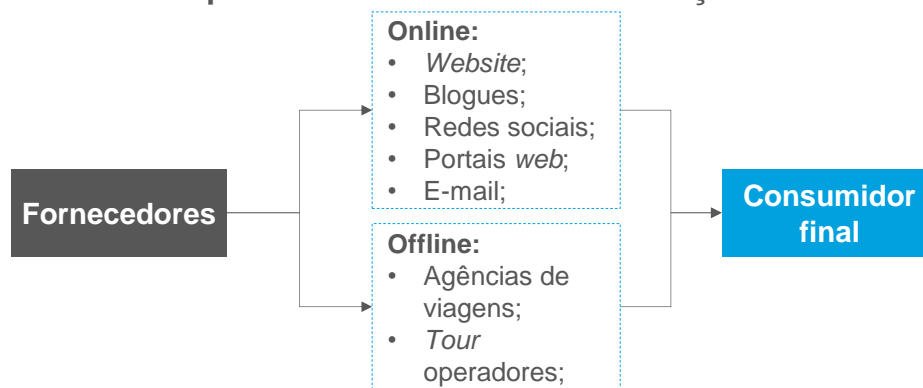
No caso do Turismo Equestre, uma das medidas propostas é a criação de uma **plataforma online** que agregue a oferta de cada região do Alentejo e Ribatejo em torno do cavalo, facilitando a comunicação e informação entre o turista e o prestador do serviço.

Principais impulsionadores de férias em Portugal (2012 e 2013; %)



Fonte: Estudo de satisfação dos turistas – Setembro 2013, Turismo de Portugal;

Estrutura simplificada dos canais de distribuição no turismo



7. Abordagem ao *marketing mix*

Promoção/ Comunicação



Existe uma grande variedade de meios de comunicação: relações públicas, força de vendas, publicidade, *merchandising*, *mailings*, *press releases*, patrocínios, participação em seminários, catálogos/ brochuras, participação em feiras, *websites*, *telemarketing*, etc..

Nos últimos anos, tem-se verificado uma importância crescente das redes sociais e outras ferramentas de marketing *online*. Twitter, Facebook e Trip Advisor são alguns dos principais meios utilizados na procura de informação sobre um destino turístico e um meio de comunicação cada vez mais importante para as empresas do sector turístico se dirigirem diretamente ao consumidor final. A partilha de informação propiciada por estas redes, nomeadamente sobre a experiência de outros utilizadores, revela-se decisivo no processo de tomada de decisão.

Para o Turismo Equestre, sugere-se uma abordagem mais interativa com o consumidor através de uma presença mais ativa no meio *online*, pela plataforma *online* do “Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo” bem como pelas redes sociais. Adicionalmente, a participação em eventos internacionais de promoção do destino Alentejo e Ribatejo e a publicidade centrada no meio digital são potenciais meios de promoção e comunicação deste produto.

Relações públicas

Imprensa especializada

Redes sociais

Força de vendas

Publicidade

Eventos

Website

7. Abordagem ao *marketing mix*

Promoção/ comunicação | Promoção externa



A estratégia de promoção e divulgação do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo, transversal às linhas de orientação estratégica detalhadas neste documento, assume uma dimensão nacional e internacional, sendo atribuída elevada importância aos mercados externos para o desenvolvimento deste produto turístico. A responsabilidade de promoção turística aos mercados externos é da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, que, em articulação com a estratégia definida para o destino, deverá implementar as iniciativas de carácter promocional e de informação turística sugeridas para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo.

Estratégia de Promoção Externa	
Quem?	A Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo é a entidade responsável pela promoção turística do Alentejo em todos os mercados externos e pela informação aos turistas.
O quê?	A Turismo do Alentejo terá como atribuições o lançamento da marca Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo, a promoção deste produto nos principais mercados de aposta e a divulgação da oferta turística das empresas da região.
A quem?	A promoção do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo deverá ser feita junto de <i>tour</i> operadores internacionais nos principais mercados externos associados ao turismo equestre (ex.: Unicorn Trails, Rando Cheval).
Como?	Através da participação em feiras e eventos equestres (ex.: Salão do Cavalo, em Genebra), realização de campanhas publicitárias, <i>press/ fam trips</i> , <i>workshops</i> , produção de suportes promocionais do destino (ex.: brochuras, <i>teasers</i> , <i>merchandising</i>).



7. Abordagem ao *marketing mix*

Promoção/ comunicação | *Brand framework*

Tal como referido anteriormente, a estratégia de promoção do produto será feita através da marca “Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo”. É essencial que o desenvolvimento dos elementos criativos associados a esta marca reflita os valores inerentes ao serviço/ produto, a proposta de valor a que a marca se compromete, e o seu posicionamento face aos *targets* de mercado.



Valores

- Autenticidade;
- Diversidade de experiências;
- Valorização do património;
- Sustentabilidade ambiental;
- Preservação da tradição equestre;
- Vivência do meio rural.



Proposta de valor

- “Alentejo e Ribatejo é paisagem, é natureza, é cultura, é tradição, é cavalos, é viver, é disfrutar de uma identidade única.”
- “Alentejo e Ribatejo é respirar a cultura de uma região ímpar, é disfrutar de uma felicidade pura, é viver uma realidade equestre única.”
- “Viver é descobrir o Alentejo e Ribatejo, descobrir a sua essência e cultura, conhecer a história da natureza, tendo como guia o cavalo, o verdadeiro conhecedor dos nossos encantos.”
- “Alentejo e Ribatejo és tu, sou eu, somos nós, é a tradição de uma região por descobrir, a cultura equestre escrita de uma forma ímpar.”



Targets de mercado

- Aventura;
- Famílias portuguesas;
- Séniores portugueses;
- Famílias aventura;
- Séniores do mundo;
- Tauromaquia.



Posicionamento

Produto de excelência no segmento de lazer em ambas as vertentes de turismo a cavalo e do cavalo, diferenciando-se da sua concorrência, essencialmente, com base nos seguintes atributos: hospitalidade da população, diversidade de ofertas complementares, e valorização da Equitação Portuguesa.

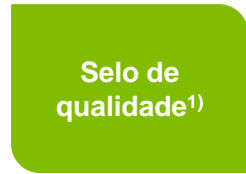


Elementos criativos

- Nome;
- Logótipo;
- *Slogan*;
- *Website*;
- Sinalética;
- Brochuras;
- Uniformes;
- *Merchandising*;
- Etc..

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



Marketing mix – Ação 1 – Selo de qualidade



Produto

- O selo de qualidade para o guia turístico equestre deverá ser criado para a região do Alentejo e Ribatejo, evidenciando os parâmetros de qualidade fundamentais que os *players* do setor devem apresentar;
- O selo de qualidade materializar-se-á com a atribuição de um selo turístico de referência, que reflete a qualidade das instalações e serviços oferecidos.



Preço

- n.a.



Pessoas

- O desenvolvimento do selo de qualidade deverá estar sob a responsabilidade da ERT do Alentejo e Ribatejo;
- A avaliação das infraestruturas equestres deverá ser realizada criteriosamente por profissionais do sector equestre e do turismo.



Distribuição

- O selo de qualidade deverá ser divulgado no guia turístico equestre, que, por sua vez, deverá ser distribuído através dos **balcões de apoio ao turistas** (postos de turismo em Portugal) e dos principais **tour operadores nacionais e internacionais**;
- Os resultados do selo de qualidade poderão ainda ser consultados na plataforma *online* do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo.



Promoção

- A comunicação deve ser simples, permitindo uma adaptação aos diversos utilizadores da mesma (esta publicação irá ser lida por turistas nacionais e internacionais, competidores equestres, entre outros);
- Deverá apresentar a possibilidade de consulta por região NUTS III, de forma a facilitar o processo de tomada de decisão do turista;
- As iniciativas de promoção serão implementadas em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

Nota: 1) Selo de qualidade referido numa ótica de certificação.

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



Marketing mix – Ação 2 - Marca



Produto

- Os turistas procuram uma marca que caracterize o Alentejo e o Ribatejo, aliando a tradição a tendências mais atuais do turismo;
- A marca deverá revelar as características ímpares que fazem da região um local especial (utilizar as paisagens do região e as tradições, nomeadamente o cante alentejano, os trajes). Pretende-se criar uma marca com uma identidade que reflita a história e a tradição de uma população;
- A marca "Turismo Equestre" deve por um lado estar ligada à marca da região do Alentejo e Ribatejo, mas por outro deve ser criada de forma a permitir uma declinação para outras regiões do país (a título de exemplo, a região do Algarve poderá ter interesse em adaptar a marca à sua região, mantendo os traços gerais da marca da região do Alentejo e Ribatejo). Desta forma poderá obter-se uma marca geral do turismo equestre em Portugal e submarcas que caracterizem cada uma das regiões em particular.



Preço

- n.a.



Pessoas

- A marca deverá ser desenvolvida por uma equipa especializada que tenha como enfoque a essência da região e da sua população;
- A política de recrutamento e formação da equipa que deverá ser responsável pelo acompanhamento das actividades de desenvolvimento e promoção da marca deve ter em atenção as características associadas às tradições da região e por outro lado os traços de modernidade que se pretendem implementar na região através do Plano de Intervenção ora desenvolvido (a título de exemplo, poderá desenvolver-se um programa de recrutamento de elementos dos municípios para criar uma equipa multidisciplinar de apoio ao desenvolvimento da marca e do seu conceito).



Distribuição

- A **internet** será o canal de distribuição mais utilizado, alcançando um maior número de turistas ao nível nacional e internacional. É fundamental chegar aos principais mercados emissores do Alentejo e Ribatejo, nomeadamente Espanha, França, Escandinávia, Alemanha, Holanda;
- A **plataforma online** desenvolvida neste âmbito tem uma função fundamental na distribuição da marca do Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo (verificar o caso de Espanha que tem tido sucesso). Este canal será prioritário para posicionamento da marca no mercado;
- Por outro lado, a marca deve ser apresentada em eventos/ organismos internacionais onde se obtém mais projecção (a título exemplificativo, uma apresentação junto da Fédération Equestre Internationale ou na Feira Spogagorse que decorre durante 3 dias no mês de Setembro em Colónia, Alemanha).



Promoção

- A comunicação utilizada deve ter como enfoque os mercados *target*, procurando desenvolver uma comunicação para o mercado nacional e internacional. É importante destacar que o perfil da procura diverge. A comunicação nacional deverá estar associada a uma vertente mais turística e da experiência equestre e, por outro lado, a comunicação internacional deve estar direccionada para uma vertente técnica da prática de actividades equestres;
- A marca deve reflectir os diferentes segmentos *target*, na medida em que se pretende atrair para esta região turistas com diferentes perfis (lazer, desporto, competição, entre outros);
- As iniciativas de promoção serão implementadas em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



**Plataforma/
Grupo de
Trabalho**

Marketing mix – Ação 3 - Plataforma/ Grupo de Trabalho



Produto

- O objetivo desta Plataforma/ Grupo de Trabalho é ajudar a consolidar a oferta do sector de forma a posicionar o Turismo Equestre enquanto produto turístico complementar e enriquecedor da experiência dos turistas que visitam a região do Alentejo e Ribatejo. A Plataforma/ Grupo de Trabalho desenvolverá inicialmente uma plataforma *online* que permita agregar e organizar todas as componentes envolvidas na cadeia de valor do Turismo Equestre, sendo um guia de apoio a todos os interessados. Desta forma, pretende-se obter um serviço interativo *online* em que os diversos *stakeholders* possam retirar o máximo de proveito (por um lado os turistas têm acesso à identificação de todas as características da região e por outro os *players* podem posicionar-se no mercado, apresentado os produtos e serviços disponibilizados);
- O objetivo desta Plataforma/ Grupo de Trabalho é que no médio/ longo-prazo seja financeiramente autossustentável e que contribua também para a sustentabilidade das iniciativas propostas no âmbito do plano estratégico. Para tal, a plataforma *online*, que numa fase inicial poderá ter links para os principais *tour* operadores de forma a permitir aos turistas que façam as suas reservas, deverá avançar para um modelo em que permite a própria reserva, cobrando um *fee* por cada reserva.



Preço

- O acesso à plataforma *online* deverá ser totalmente gratuito.



Pessoas

- A plataforma *online* poderá, numa primeira fase, ser gerida pela ERT do Alentejo e Ribatejo, podendo no futuro ser da Plataforma/ Grupo de Trabalho, cuja direcção poderá ser constituída por *players*/ organismos relevantes do sector equestre;
- Os profissionais responsáveis devem dispor de um vasto conhecimento sobre o sector e sobre o território, garantindo que a plataforma *online* se encontra adequada à região;
- É fundamental que estes recursos mantenham um acompanhamento regular dos desenvolvimentos da região, garantindo uma actualização imediata da informação disponível na plataforma *online* (a título exemplificativo, abertura de novas unidades de alojamento, coudelarias com equinos disponíveis para venda, novos restaurantes, novas empresas de animação turística).



Distribuição

- A distribuição da plataforma *online* e dos seus conteúdos deve ser feita através da **internet**. Inicialmente deverá ser organizado um evento que permita dar a conhecer o lançamento desta ferramenta, promovendo assim as suas funções;
- Esta distribuição deve ser feita a uma **escala internacional**, permitindo que os turistas internacionais tenha a possibilidade de conhecer as infra-estruturas e a oferta da região. Deve ser feita uma apresentação da plataforma *online* aos principais *tour* operadores nacionais e internacionais e às federações equestres dos principais mercados emergentes através da realização de um *roadshow*;
- Poderá ser equacionado o envio de *newsletter* mensal para dar a conhecer as novas funcionalidades/ informações disponíveis na plataforma *online*.



Promoção

- A comunicação utilizada na plataforma *online* deve ser simples, identificando as infra-estruturas de apoio às actividades equestres disponíveis na região (restauração, unidades de alojamento, comércio local, entre outras). Esta ferramenta deverá apresentar toda a oferta disponível nesta região, não estando centrada nas actividades equestres;
- Relativamente aos profissionais da prática de actividades equestres, é fundamental dispor de uma descrição das características técnicas das actividades disponibilizadas na região (raças dos equinos disponíveis na região, descrição dos picadeiros, grau de dificuldade dos percursos, entre outros);
- Por outro lado, e numa óptica dos turistas em geral, a plataforma *online* deve descrever as características turísticas da região (unidades de alojamento disponíveis, actividades complementares, acessibilidades, entre outros);
- As iniciativas de promoção serão implementadas em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



Guia turístico

Marketing mix – Ação 4 – Guia turístico



Produto

- O guia turístico equestre do Alentejo e Ribatejo tem como objetivo apoiar os turistas que se deslocam até à região, dispondo de um levantamento de todo o território, bem como da oferta disponível (atividades equestres, capacidade de alojamento, serviços complementares, restauração, entre outros);
- Este produto deverá apresentar uma estrutura simples mas completa (organizado por NUTS III, permitindo identificar a oferta e as características de cada NUTIII), diferenciando-se das publicações existentes que revelam escassez de informação (publicidade feita individualmente pelos *players* do sector e informação disponibilizada pela ERT do Alentejo e Ribatejo na internet que apresenta pouco detalhe sobre o sector equestre);
- O guia deverá ser produzido em três línguas: português, inglês e francês;
- Esta publicação terá como objetivo a promoção de toda a região, com especial enfoque no sector equestre. Por outro lado, pretende-se que seja uma publicação para promoção de todos os *players* da região, potenciando a atividade de todos (poderá ser um meio de promoção para os *players* que não dispõem de material de promoção próprio).



Preço

- O acesso ao Guia deverá ser totalmente gratuito.



Pessoas

- O desenvolvimento do guia deverá estar sob a responsabilidade da Plataforma/ Grupo de Trabalho;
- Os profissionais responsáveis devem dispor de um vasto conhecimento sobre o sector e sobre o território, garantindo que o guia reflete a oferta disponível no território (o desenvolvimento do guia implica um levantamento profundo da região).



Distribuição

- A distribuição do guia turístico equestre deverá ser feita através dos **balcões de apoio ao turistas** (postos de turismo em Portugal) e dos principais **tour operadores nacionais e internacionais** (a título exemplificativo: Horse 66 (Portugal), Raides Vicentinos (Portugal), Coudelaria Henrique Abecasis (Portugal), Equitur (Espanha), a Hippo Tours (Dinamarca) e a Rando Cheval (França));
- Este produto deve ser disponibilizado nos principais locais de entrada de turistas (aeroporto, estações de serviço, entre outros);
- Por outro lado, este guia deverá ser igualmente disponibilizado em formato de **aplicação para smartphones**, assim como deverá ser disponibilizado em linha com as dinâmicas multimédia do “Alentejo/ Ribatejo 3.0”, facilitando o acesso dos turistas;
- O guia deve ser disponibilizado nos meios de alojamento (turismo no espaço rural), nas principais infra-estruturas turísticas da região destino, bem como nos principais equipamentos turísticos da capital, a título exemplificativo, Museu Nacional dos Coches, Escola Portuguesa de Arte Equestre, e Picadeiro Real de Belém.



Promoção

- A comunicação deve ser simples, permitindo uma adaptação aos diversos utilizadores da mesma (esta publicação irá ser lida por turistas nacionais e internacionais, competidores equestres, entre outros);
- O guia deve descrever a região e as suas valências, permitindo aos leitores ter uma primeira impressão sobre a mesma, utilizando esta ferramenta na sua estadia na região (o produto físico e virtual deve ser produzido em português, inglês e francês);
- A publicação deve dispor de uma descrição de toda a região, não estando centrada no sector equestre (é importante que sejam apresentadas actividades complementares disponíveis, como por exemplo turismo de Sol e Mar, Gastronomia e Vinhos, *Touring* Cultural e Paisagístico e Turismo em Espaço Rural);
- As iniciativas de promoção serão implementadas em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



Rotas equestres

Marketing mix – Ação 5 - Rotas equestres



Produto

- Criação de produtos estruturados que permitam demonstrar as características da região;
- Rotas equestres como complemento dos Produtos:
 - Turismo de Sol e Mar;
 - Turismo de Gastronomia e Vinhos;
 - Turismo de *Touring Cultural* e Paisagístico.



Preço

- A política de *pricing* praticada nas rotas equestres deve ter como enfoque o tipo de turista que os procura, pois os turistas que praticam habitualmente actividades equestres apresentam uma maior disponibilidade financeira, por outro lado os turistas que procuram uma “experiência” apresentam uma maior sensibilidade ao preço;
- Importa ainda ter em consideração a origem dos turistas, considerando que os turistas internacionais apresentam uma menor sensibilidade ao preço, dando maior importância à qualidade dos produtos e dos serviços disponibilizados;
- A título exemplificativo (com base nas condições praticadas pela Equestrian Escapes):
 - **Pacote Espanha:** rota equestre na Serra Nevada com a duração de 7 dias e tudo incluído – 1.470 Euro;
 - **Pacote Reino Unido:** rota equestre no Parque Nacional Brecon Beacons com a duração de 6 dias e tudo incluído – 2.240 Euro;
 - **Pacote Itália:** rota equestre na Toscana com a duração de 6 dias e tudo incluído – 2.160 Euro.



Pessoas

- A definição das rotas equestres deverá ser feita por uma equipa de profissionais, de preferência com a participação de agentes locais, que disponham de um vasto conhecimento do sector e do território em questão (a título exemplificativo, João Costa da Horse 66, Miguel Mendes da Raides Vicentinos, Tiago Abecasis da Coudelaria Henrique Abecasis, entre outros);
- Este produto deverá reflectir as práticas internacionais, garantindo o cumprimento das exigências dos turistas provenientes dos principais mercados emergentes.



Distribuição

- A distribuição das rotas equestres deve ser feita através da plataforma *online* e dos *players* do setor (unidades de alojamento, empresas de animação turística, espaços culturais);
- Desenvolver parcerias com organismos que permitam dar a conhecer nacional e internacionalmente os produtos relacionados com as rotas equestres neste território;
- Apresentação dos produtos desenvolvidos aos principais *tour* operadores nacionais e internacionais (Horse 66 (Portugal), Raides Vicentinos (Portugal), Equitur (Espanha), a Hippo Tours (Dinamarca) e a Rando Cheval (França)) para comercialização do produto. Deverão ser convidados a experimentar os produtos para que possam conhecer com o detalhe a região e as condições disponibilizadas.



Promoção

- É importante que as rotas equestres sejam descritas detalhadamente, identificando o itinerário previsto, pontos de apoio disponíveis na rota, pontos de interesse (culturais, gastronómicos, *transfer* de bagagens, tipologia do alojamento, disponibilidade de alojamento para animais, disponibilidade de guias para acompanhamento nas rotas, entre outros), dando a conhecer aos turistas as diferentes rotas disponíveis;
- Esta descrição deve ser feita de uma forma simples e clara;
- Por outro lado, e tendo como enfoque os profissionais, é fundamental identificar o nível de dificuldade das rotas e as respectivas características técnicas, bem como uma descrição da sinalética desenvolvida neste âmbito;
- As iniciativas de promoção serão implementadas em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



Estágios

Marketing mix – Ação 6 - Estágios



Produto

- Através da criação de um programa de estágios equestres, pretende-se a captação de praticantes de equitação amadores e profissionais de diversas faixas etárias, nacionalidades e motivações (programas de estágio intensivos com treinadores de renome nacionais e internacional, estágios para férias escolares, estágios para aperfeiçoamento de competências técnicas, estágios para contacto com mundo equestre);
- Os programas de estágios deverão ser coordenados pela Plataforma/ Grupo de Trabalho com a contribuição das escolas superiores e profissionais do Alentejo e Ribatejo;
- Estes programas deverão consistir em aulas altamente especializadas, que poderão ser conciliadas com a participação nos trabalhos diários de maneio do cavalo;
- Estes produtos devem ter por base as infraestruturas existentes na região (a título exemplificativo, o Hippos na Golegã, Companhia das Lezírias, Herdade da Comporta, Coudelaria de Alter e CAFEE).



Preço

- A política de *pricing* deverá ser elaborada considerando a duração do estágio, origem dos participantes, nível de experiência e motivação dos participantes, recursos humanos dedicados às actividades e produtos e serviços disponibilizados;
- A título exemplificativo foram identificados estágios equestres disponíveis em Espanha;
 - Estágio com as irmãs Dow com a duração de 7 dias e 6 dias de treino (3 horas diárias de treino de *dressage*) para grupo entre 1 e 3 elementos: 3.535 Euro/ pessoa;
 - Estágio com a Família Garcia com a duração de 7 dias e 5 dias de treino para grupo entre 1 e 14 elementos: 2.405 Euro/ pessoa;
 - Estágio com Raphael Soto com a duração de 8 dias e 6 dias de treino para grupo entre 2 e 5 elementos: 3.875 Euro/ pessoa.



Pessoas

- Deverá ser avaliada a disponibilidade de recursos humanos em quantidade e qualidade para a organização dos estágios, podendo eventualmente ser necessário o recrutamento de treinadores especializados estrangeiros, para a formação dos recursos humanos existentes, ou para a direcção de estágios numa modalidade específica (a título exemplificativo, parcerias com a Escola Superior Agrária de Elvas, com a Escola Superior Agrária de Santarém, com a Escola Profissional de Serpa e com a Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão e com o CAFEE, proporcionando estágios aos alunos de equinicultura).



Distribuição

- É fundamental a realização de parcerias com **centros hípicos** (a título exemplificativo, Companhia de Alter, Companhia das Lezírias, Herdade do Monte Velho, CAFEE), **escolas superiores e profissionais** (a título exemplificativo Escola Superior Agrária de Elvas, Escola Superior Agrária de Santarém, Escola Profissional de Serpa e Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão) para a utilização de infra-estruturas equestres e complementares e para a realização dos estágios equestres em diversas disciplinas e modalidades equestres;
- Por outro lado, e a título exemplificativo poderá ser desenvolvida uma parceria com a FEI para organização de estágios internacionais em Portugal, captando profissionais internacionais e federações (a título exemplificativo, FEI, Turismo Ecuestre España (Espanha), British Equestrian Federation (Reino Unido), Deutsche Reiterliche Vereinigung (Alemanha), Svenska Ridsport Förbundet (Suécia), entre outras).



Promoção

- Os estágios equestre direccionam-se essencialmente para profissionais que pretendem melhorar as suas capacidades técnicas através de estágios intensivos com treinadores de renome internacional. Desta forma, a promoção deverá ser feita de uma forma completa, identificando as características técnicas dos estágios disponíveis na região (treinador, duração, dimensão do grupo, preço, equinos utilizados, modalidade);
- As iniciativas de promoção serão implementadas em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



Pacotes
turísticos TER

Marketing mix – Ação 7 – Pacotes turísticos TER



Produto

- De forma a potenciar a actividade turística na região, deverão ser desenvolvidos pacotes turísticos equestres de permanência em unidades de alojamento de Turismo no Espaço Rural, permitindo a realização de actividades equestres;
- O serviço deverá dispor de duas vertentes: uma abordagem para o turista que pretende aperfeiçoar as suas capacidades técnicas, outra direccionada aos turistas que, pontualmente na sua estadia, procuram experiências com actividades equestres, associadas a férias de sol e mar, cultura ou de natureza (a título exemplificativo, estes pacotes poderão ser disponibilizados por unidades com perfil como a Herdade do Monte Velho e a Herdade da Mata).



Preço

- A estratégia de *pricing* deverá ser definida tendo por base a oferta e a procura actual de alojamento rural na região e as tendências de mercado antecipadas;
- Este preço deverá variar dependendo do tipo de actividades incluídas nos programas e do grau de especialização exigido dos recursos humanos das infra-estruturas equestres;
- A título exemplificativo:
 - Herdade do Monte Velho: Programa com a duração de 7 dias e 6 noite com 5 dias de equitação (lição de 1 hora por dia): 1.310 Euro/ pessoa;
 - Herdade do Monte Velho: Programa com a duração de 7 dias e 6 noite com 5 dias de equitação (lição de 2 hora por dia): 1.660 Euro/ pessoa.



Pessoas

- A estruturação de pacotes turísticos de permanência em herdades implica a criação de um plano de formação que permita profissionalizar a oferta na região, de forma a assegurar a qualidade nos produtos e serviços disponibilizados. O plano de formação poderá ser assegurado por *players* do sector que dispõem de um vasto *know-how* nesta matéria (a título exemplificativo, Escola Superior Agrária de Elvas, Escola Superior Agrária de Santarém, Escola Profissional de Serpa, Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão, CAFEE e ERT do Alentejo e Ribatejo);
- O departamento de qualidade da Plataforma/ Grupo de Trabalho deve ser responsável por assegurar a qualidade dos *players* do sector, garantindo que os serviços e produtos disponibilizados se encontram de acordo com os padrões internacionais. Após o processo de certificação da oferta verifica-se a necessidade de proceder à inspeção de qualidade, assegurando o cumprimento dos critérios exigidos.



Distribuição

- Deverão ser desenvolvidas parcerias que permitam a estruturação de uma oferta em rede, permitindo conciliar com outros produtos turísticos, tendo como enfoque a promoção do território como um todo (a título exemplificativo, Herdade da Comporta, Herdade do Monte Velho, Hotel Convento d'Alter);
- A distribuição deverá ser efetuada através da **plataforma online** (permitindo efetuar reservas *online* através da central de reservas disponível na plataforma *online*), bem como através dos principais **websites** de reserva de alojamento, como por exemplo *Booking.com*;
- Realização de um *roadshow* junto dos principais *tour* operadores e agências de viagens nacionais e internacionais para apresentação dos pacotes desenvolvidos.



Promoção

- Relativamente à permanência em unidades de alojamento de TER, os materiais produzidos devem descrever as infra-estruturas disponibilizadas pela oferta da região, permitindo identificar a qualidade dos produtos e serviços disponibilizados (certificação da oferta para haver uma classificação da mesma, descrição das infra-estruturas e dos serviços disponibilizados, se dispõem de picadeiro exterior, picadeiro coberto, campo de saltos, trilhos, entre outros);
- Os materiais produzidos devem ainda identificar as actividades complementares disponibilizadas pelos *players* e na região em que os mesmos se encontram localizados;
- As iniciativas de promoção serão implementadas em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



Feiras e eventos

Marketing mix – Ação 8 - Feiras e eventos



Produto

- É necessária a criação de feiras e eventos que permitam alcançar profissionais do sector equestre e turistas que procuram eventos como atividade de lazer;
- É fundamental manter a diversidade das feiras e eventos, incorporando mais valor turístico, por forma a responder às diversas tipologias da procura;
- Estes produtos devem assegurar um nível de qualidade superior, posicionando-se no calendário das feiras e eventos equestres internacional.



Preço

- **A entrada nas feiras e eventos equestres deverá ser gratuita para o público geral**, de forma a incentivar a deslocação e posterior consumo de serviços de alojamento e restauração na região onde decorrerá o evento;
- **Numa primeira fase, para os profissionais do sector** (e.g. criadores de equinos e cavaleiros profissionais) **não será cobrada a participação** (como participantes, expositores, entre outros);
- **No futuro poderá ser equacionada a cobrança de um fee de participação ao profissionais.**



Pessoas

- Para a organização e apoio ao evento, é essencial garantir o envolvimento da população local e a articulação dos especialistas do sector a nível nacional e local;
- A seleção de recursos humanos para apoiar na realização das feiras e eventos deve ter por base a população de toda a região (poderá ser equacionado um programa de seleção de recursos humanos de toda a região através da receção de candidaturas *online*, dando a oportunidade os habitantes de outros municípios onde não se verifica a realização de feiras e eventos);
- É fundamental que a equipa da Plataforma/ Grupo de Trabalho responsável pelas feiras e eventos acompanhe a seleção e formação dos recursos humanos, garantindo que os mesmos dispõem de um conhecimento do público que irá frequentar o evento, o objetivo do eventos e as funções que serão da sua responsabilidade.



Distribuição

- A localização dos eventos é decisiva na realização dos mesmos, devendo suportar a dimensão do evento em termos de infra-estruturas equestres, alojamento, serviços de suporte, e acessibilidades (a título exemplificativo, Coudelaria de Alter, Companhia das Lezírias, Hippos Golegã);
- A divulgação das feiras e eventos equestres deverá ser feita maioritariamente através da **plataforma online**. Para o público em geral, a comunicação deve ser feita através dos **municípios locais** e das **entidades associadas à promoção do turismo** em Portugal, nomeadamente o Turismo de Portugal, entre outros;
- Relativamente aos profissionais, a distribuição deverá ser feita através das federações (a título exemplificativo, FEI, Turismo Ecuestre España, British Equestrian Federation, entre outras) e entidades equestres internacionais (a título exemplificativo, Equitours).



Promoção

- A comunicação deverá ser feita de forma **diferenciada** para o público geral e para os profissionais do sector, assumindo canais e estratégias de promoção tendo em conta os *targets* identificados para cada evento;
- A comunicação com os participantes profissionais deve ter uma linguagem técnica, permitindo descrever as especificidades dos eventos. Por outro lado, a comunicação para o público em geral deve ser mais apelativa e simples, cativando o interesse dos turistas para uma estadia mais longa, de forma a terem contacto com outros pontos de atração da região;
- As iniciativas de promoção serão implementadas em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

7. Abordagem ao *marketing mix*

Enquadramento



Sensibilização e formação

Marketing mix – Ação 9 - Sensibilização e formação



Produto

- O desenvolvimento do Turismo Equestre requer a criação de programas de sensibilização da população local para dar a conhecer as atividades equestres desenvolvidas, nomeadamente através do desenvolvimento de programas de formação curricular, realização de *workshops* e desenvolvimento de iniciativas de “porta aberta” (criando parcerias com alguns *players* para que a população possa conhecer as suas infraestruturas);
- Deverão ser organizados *workshops* de sensibilização e ações de formação para os demais agentes do sector turístico (unidades de alojamento, centro equestres, coudelarias, restauração, serviços complementares, entre outros), por forma a que os mesmos se encontrem enquadrados com os objetivos do Plano de Intervenção.



Preço

- A participação nos *workshops* deverá ser totalmente gratuito.



Pessoas

- É necessária a formação de uma equipa de desenvolvimento do programa de sensibilização, responsável pela realização das iniciativas identificadas e pela monitorização das mesmas;
- Esta equipa deverá ser constituída por elementos da Plataforma/ Grupo de Trabalho (e com a contribuição do ERT do Alentejo e Ribatejo, enquanto entidade promotora desta iniciativa), por forma a garantir uma uniformização dos materiais apresentados e dos *workshops* realizados.



Distribuição

- Deverão ser desenvolvidas **parcerias** com escolas da região (a título exemplificativo, Escola Superior Agrária de Elvas, Escola Superior Agrária de Santarém, Escola Profissional de Serpa, Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão e CAFEE) e com os *players* do sector (a título exemplificativo, Companhia das Lezírias, Escola de Alter, Hippos na Golegã, coudelarias e centros equestres privados), por forma a concretizar as iniciativas previstas;
- Este serviço deverá ser disponibilizado através da realização de *workshops* mensais, numa fase inicial (1 ano) e posteriormente trimestrais.



Promoção

- É fundamental esclarecer junto da população a importância que cada um tem para o desenvolvimento da região e da actividade turística no território. Desta forma, deverá ser desenvolvida uma descrição do que se pretende dar a conhecer à população o âmbito do Plano de Intervenção e das valências da região;
- Os materiais produzidos devem demonstrar que a região e o turismo equestre beneficiam da participação de toda a população, potenciando as actividades da região;
- A linguagem utilizada nos materiais produzidos deve ser simples e directa, sendo o destinatário a população da região que pretende esclarecer as suas questões de uma forma simples.



Anexos

Anexo I

Listagem dos principais *tour* operadores internacionais

Principais *tour* operadores internacionais (1/2)

01/

França

- Cap Rando
- Cavaliers du Monde
- France Randonnée
- Nomade
- Zig Zag Randonnée
- Atalante-Cheval dáventura
- Chemins du Sud
- Club Aventure
- Rando Cheval
- Destination Cheval
- Caval'Rando
- Agence du Voyage a Cheval

02/

Bélgica

- Trialfinders Ruitervakanties
- Europ Aventure
- Xplore 360° Hippo Trek

03/

Reino Unido

- Unicorn Trails
- Far and Ride
- In the Saddle
- Horse-e-world
- Equestrian Scapes
- Equus Trails
- Equine Tourism
- Riding Portugal
- Intravel
- Equine Adventures
- Ride World Wide

04/

Alemanha

- Pferd & Reiter
- Equitour Pegasus Reiterreise
- Urlaubspferd
- Argus Reisen

Anexo I

Listagem dos principais *tour* operadores internacionais

Principais *tour* operadores internacionais (2/2)

05/

Espanha

- Horse and Nature
- Equitur

09/

Dinamarca

- Hippo Tours

06/

USA

- Equitours
- Ridingholidays

10/

Canadá

- Hidden Trails

07/

Suécia

- Greenways Travel
- Häst & Sport Resor

08/

Holanda

- Tima out Holidays
- Trailfinders Ruitervakanties

Anexo II

Listagem das entidades consideradas na caracterização da oferta

Distrito de Évora



Arraiolos

- Herdade do Monte Velho.

Évora

- Associação de Criadores do Cavalo Lusitano;
- Herdade da Mitra;
- Herdade Vale Lameira;
- Quinta da Queimada.

Montemor-o-Novo

- Centro Hípico D. Duarte.

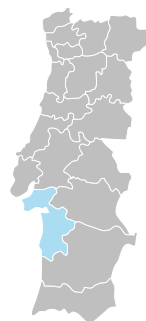
Viana do Alentejo

- Herdade da Mata.

Vila Viçosa

- Coudelaria Vila Viçosa.

Distrito de Setúbal



Alcácer do Sal

- Cavalos na Areia;
- Herdade da Comporta.

Grândola

- Quinta do Almargem.

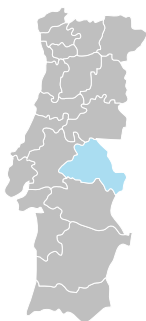
Santiago do Cacém

- António Joaquim Flores;
- Centro Equestre de Santo André;
- Herdade da Matinha;
- Hipódromo Romano de Miróbriga;
- Monte Vale Pereiro.

Anexo II

Listagem das entidades consideradas na caracterização da oferta

Distrito de Portalegre



Alter do Chão

- Coudelaria de Alter;
- Coudelaria Monte Barrão;
- Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Alter do Chão;
- Coudelaria Torres Vaz Freire.

Arronche

- Quinta do Carrefe.

Avis

- Herdade da Cortesia;
- Herdade Pero Viegas.

Elvas

- Escola Superior Agrária de Elvas (Instituto Politécnico de Portalegre).

Fronteira

- Centro Hípico de Fronteira.

Monforte

- Aldeamento Quinta dos Amarelos;
- Torre de Palma Wine Hotel.

Nisa

- Coudelaria Coutadinho Cima;
- Coudelaria Pinto e Pérola;
- Coudelaria Ribeirinho Paralta;
- Coudelaria Vieira Duque.

Ponte de Sor

- Associação dos Montes Alentejanos;
- Monte de Portugal.

Anexo II

Listagem das entidades consideradas na caracterização da oferta

Distrito de Beja (1/2)



Aljustrel

- Coudelaria Mário Frutuoso;
- Monte Aguentinha do Campo.

Beja

- Centro Equestre e Desportivo de Beja (ACOS);
- Herdade dos Arrochais, Soc. Agríc.;
- Herdade dos Grous;
- José Filipe Guerreiro Santos;
- Monte da Tramagueira.

Castro Verde

- José Francisco Lampreia.

Cuba

- Herdade Rosas, Soc. Agríc.

Ferreira do Alentejo

- Coudelaria de Santa Margarida;
- Dr. Ismael Mendonça Vieira;
- Herdade da Malhadinha Nova;
- Pedro Maldonado Passanha.

Moura

- Miguel Fialho Silva e Sousa.

Odemira

- Cavalos e Natureza;
- Coudelaria Brito Paes;
- Galope no Campo;
- Monte Carvalhal da Rocha;
- Monte da Moita Nova;
- Monte de Barbanxa;
- Naturarte;
- Sete Quintas;
- Sundance Ranch Portugal.

Anexo II

Listagem das entidades consideradas na caracterização da oferta

Distrito de Beja (2/2)



Ourique

- Coudelaria Beja da Costa;
- Coudelaria Manuel Faustino;
- José Manuel Camacho da Costa Contreiras.

Serpa

- Casa Agrícola Palma Carpinteiro;
- Coudelaria Ascensão Vaz;
- Coudelaria Batalha Reis;
- Coudelaria Diogo Morgado;
- Coudelaria Ferraz da Costa;
- Coudelaria Lourenço Morgado;
- Coudelaria Luís Folgado;
- Coudelaria Varela Crujo;
- Escola Profissional de Desenvolvimento Rural de Serpa.

Distrito de Santarém (1/2)



Almeirim

- Cavalo Lusitano Centro Equestre.

Alpiarça

- Quinta dos Patudos – Reserva Natural do Cavalo do Sorraia;
- Soc. Agríc. Quinta da Lagoalva de Cima.

Benavente

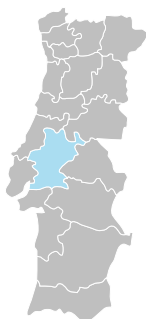
- António Paim;
- Casa Farto;
- Companhia das Lezírias;
- Herdeiros de Conde Cabral;
- Herdeiros de José Henriques da Silva;
- Herdeiros de Pedro Botelho Neves;
- João Bernardo Lima Neves Morujão;
- José Pereira Palha;
- Lopo de Carvalho;
- Oliveira Irmãos;
- Quinta do Figueiral;
- Raposo Cordeiro;
- SOAGRO;
- Soc. Agríc. e Pec. de Santo Estevão;
- Soc. Agríc. e Pec. Souza Dias, Irmãos, Lda.;
- Sociedade das Silveira.

Nota: inclui todas as entidades identificadas no Guia Técnico de Turismo Equestre, elaborado pelo Turismo de Portugal, bem como as entidades identificadas no diagnóstico de mercado.

Anexo II

Listagem das entidades consideradas na caracterização da oferta

Distrito de Santarém (2/2)



Cartaxo

- Agrovarandas;
- Centro Equestre da Quinta do Gaio de Cima;
- Centro Hípico do Vale do Choupal;
- Centro Hípico Quinta do Falcão;
- Coudelaria João Aguadeiro;
- Coudelaria Malta Vacas;
- Equivarandas;
- Quinta da Marchanta;
- Quinta do Gaio de Baixo;
- Ricardo Mendão Venâncio;
- Sociedade Agrícola Oliveira Martins;
- Tiago Frazoa;
- Verso Move.

Constância

- Centro Hípico de Santa Bárbara.

Coruche

- Monte do Areeiro.

Golegã

- Associação Nacional de Turismo Equestre;
- Casa do Largo;
- Centro Hípico Nicolau Pernes;
- Coudelaria José e João Veiga Maltez;
- Coudelaria Manuel Veiga – Quinta da Broa;
- Hippos – Centro de Alto Rendimento da Golegã;
- Lusitanus, S.A.;
- Pátio da Avó Faustina;
- Quinta dos Álamos;
- Solar do Espírito Santo.

Rio Maior

- Coudelaria Henrique Abecasis.

Salvaterra de Magos

- Núcleo Equestre – Filhos do Vento.

Santarém

- Quinta da Boavista;
- Santarém Hotel.

Nota: inclui todas as entidades identificadas no Guia Técnico de Turismo Equestre, elaborado pelo Turismo de Portugal, bem como as entidades identificadas no diagnóstico de mercado.

Deloitte.

“Deloitte” refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e suas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como "Deloitte Global") não presta serviços a clientes. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte <http://www.deloitte.com/about>

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão e corporate finance a clientes nos mais diversos setores de atividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os mais de 200.000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão de excelência.

Esta comunicação apenas contém informação de carácter geral, pelo que não constitui aconselhamento ou prestação de serviços profissionais pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited, pelas suas firmas membro ou pelas suas entidades relacionadas (a “Rede Deloitte”). Nenhuma entidade da Rede Deloitte é responsável por quaisquer danos ou perdas sofridos pelos resultados que advenham da tomada de decisões baseada nesta comunicação.