

MEDIDA 10 LEADER

10.3.1 – COOPERAÇÃO INTERTERRITORIAL E TRANSACIONAL DOS GAL

RELATÓRIO FINAL

N.º DA PARCERIA	717
NOME DO PARCEIRO/N.º DA OPERAÇÃO	ADERSOUSA – Associação de Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa – PDR103-064716 SOL DO AVE – Associação de Desenvolvimento Rural Integrado do Vale do Ave – PDR103-064717 GAL AVEIRO NORTE - AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro – PDR103-064718 GAL AVEIRO SUL - AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro – PDR103-064719
TÍTULO OPERAÇÃO	R'LEIA – Rural, Local, Ecologia, Indústria e Agricultura

1. Introdução

O presente relatório final visa apresentar uma análise detalhada da execução do projeto R'LEIA - Rural, Local, Ecologia, Indústria e Agricultura, uma iniciativa de cooperação interterritorial enquadrada na Medida 10 LEADER, Submedida 10.3.1 – Cooperação interterritorial e transacional dos GAL.

Concebido para potenciar a complementaridade de intervenções entre os territórios envolvidos, o projeto R'LEIA procurou otimizar recursos e gerar sinergias que promovessem o desenvolvimento rural sustentável. A parceria nacional integrou quatro ADL/GAL, duas na Região Norte (ADER-SOUSA e Sol do Ave) e duas na Região Centro (GAL Aveiro Norte e GAL Aveiro Sul). Estes territórios conciliam uma forte vocação exportadora industrial, com uma componente agrícola diversificada – desde o setor vitivinícola e os laticínios até práticas agrícolas mais tradicionais ou mesmo recreativas. A economia e o emprego nestes territórios de ruralidade industrializada beneficiam da proximidade ao meio urbano, inserindo-se no sistema urbano do noroeste peninsular, que abrange, para além da Área Metropolitana do Porto, o triângulo delimitado pelos centros urbanos estruturantes de Aveiro, a Sul, de Viana do Castelo, a Norte, e do eixo Braga/ Guimarães, a leste.

O projeto ambicionou a criação de uma rede colaborativa entre empresas industriais, agrícolas e do setor turístico que, através da capacitação e da sensibilização, fosse capaz de estruturar novas ofertas de turismo industrial em espaço rural. Estas ofertas conjugam tradição industrial e identidade rural e pretendem despertar o interesse dos operadores turísticos/ empresas de animação turística. Os parceiros do projeto reconhecem a relevância dos fatores emergentes que influenciam a competitividade dos territórios rurais e a crescente exigência dos turistas e consumidores. Comprometidos com um processo de aprendizagem contínua, os parceiros estabeleceram, através da Rede R'LEIA, as bases para uma cooperação aprofundada centrada na valorização do saber-fazer, na inovação e na criatividade, fatores transversais à ação de todas as ADL envolvidas.

Ao longo da sua execução, o projeto não registou alterações na composição da parceria nem na sua área de abrangência territorial, garantindo uma base estável para a cooperação interterritorial. Contudo, foram implementados ajustes pontuais de natureza orçamental e temporal na execução das ações, através de pedidos de alteração submetidos e aprovados. Estes ajustamentos refletem uma gestão dinâmica e adaptativa do projeto, permitindo otimizar a utilização dos recursos e o cronograma das atividades face às necessidades operacionais, sem desvirtuar o objetivo global da cooperação. Este enquadramento assegurou a prossecução consistente dos objetivos definidos em sede de candidatura.

2. Objetivos

O projeto R'LEIA – Rural, Local, Ecologia, Indústria e Agricultura definiu como objetivo global a valorização e dinamização dos territórios rurais, através de uma abordagem integrada que articula ecologia, indústria e agricultura, orientada para a sustentabilidade e a inovação local. Neste enquadramento, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos de cooperação, cuja concretização foi acompanhada de forma contínua e, sempre que necessário, ajustada:

- **Qualificar a experiência de visita turística** no desenvolvimento dos territórios rurais, através do aprofundamento da relação entre os valores e os recursos da ruralidade e as diversas tipologias de indústrias transformadoras e os seus produtos / marcas presentes nos territórios de intervenção da parceria.
- **Promover a associação entre o turismo em espaço rural e novas modalidades ou ofertas turísticas**, como o Turismo de Negócios, o Turismo Industrial, o Turismo de Compras, a Enogastronomia, o Turismo Criativo / Experiencial, o Slow Tourism, Turismo Educativo etc. como forma de estruturação de novas ofertas de experiências.
- **Valorizar o património industrial** como recurso cultural de valor turístico junto de públicos e de consumidores específicos (eg alunos, consumidores, etc.).
- **Explorar a proximidade aos centros urbanos estruturantes do Noroeste Peninsular** através da identificação de mecanismos para a implementação de cadeias curtas de comercialização, nomeadamente pelo estímulo das vendas durante a visita turística, mas também outras hipóteses de oportunidades de comercialização que aproximem o turista e outros consumidores da diversidade de marcas e produtos destes territórios.
- **Inovar na criação de ofertas e soluções mais resilientes** que tornem os territórios objeto do projeto mais atrativos para novos residentes, novos investidores e fazer frente aos desafios climáticos e sociais que se adivinham para os tempos próximos.

Como se pode constatar pelas ações levadas a efeito no âmbito do projeto e adiante apresentadas, para além da valorização dos territórios por via de introdução da inovação e evidenciação do que são as boas práticas regionais, foram desenvolvidas várias iniciativas que apoiam os empresários e demais atores para que consigam diversificar e valorizar a sua atividade e a indústria do mundo rural.

Neste contexto, e tendo presente a concretização praticamente integral do projeto e das ações nele previstas, conclui-se que os objetivos propostos foram plenamente atingidos. Apesar dos desafios inerentes a um projeto de cooperação multi-parceiros, nomeadamente a gestão da complexidade e a necessidade de adaptação, o objetivo global do projeto foi prosseguido com determinação.

Os desvios registados prenderam-se essencialmente com questões temporais e com a execução parcial de uma ação específica:

- Verificou-se uma prorrogação temporal do projeto devido, essencialmente, ao atraso verificado na contratação e execução da prestação de serviços relativa à ação A1, que condicionou a execução das restantes ações do projeto;
- A execução parcial da ação A2, que abordava a capacitação e experimentação (Organização de ações de dinamização da rede/seminários técnicos; ações de sensibilização junto das empresas aderentes relacionadas com a visita turística, venda em fábrica, atendimento e línguas estrangeiras), constituiu o principal desvio em termos de concretização de atividades.

Apesar destes desvios, a constante monitorização e avaliação da execução permitiram a adoção atempada de medidas corretivas, assegurando que o projeto se mantivesse alinhado com as suas metas e contribísse efetivamente para o desenvolvimento rural dos territórios abrangidos. Estas medidas incluíram ajustes essencialmente de natureza orçamental.

3. Intervenção

No quadro abaixo é apresentada uma análise da execução e da realização das ações previstas em sede de candidatura. De assinalar que as ações do projeto são comuns a todos os membros da parceria, refletindo a natureza de rede de cooperação do R'LEIA e contando com a colaboração ativa de todos os seus membros.

FASES / TAREFAS		EXECUÇÃO E REALIZAÇÃO FINAL
Estruturação do produto		
A1	Estruturação de Produto Turismo Industrial em Espaço Rural	Concretizada com sucesso e sem alterações relativamente ao previsto. Incluiu o levantamento do tecido empresarial, a definição dos critérios de adesão à rede, visitas técnicas a 41 empresas (17 ADER-SOUSA; 11 GAL Aveiro Norte e GAL Aveiro Sul; 13 Sol do Ave) e respetivos conteúdos para promoção turística. Foi igualmente efetuado o desenvolvimento de 6 itinerários turísticos.
Capacitação e Experimentação		
A2	Ações de dinamização e sensibilização da rede	Executada parcialmente. Apesar de não se terem realizado ações específicas de capacitação da parceria e sensibilização das empresas aderentes, essencialmente por incompatibilidade com os prazos de execução do projeto, podemos considerar que foi de alguma forma realizada uma sensibilização individual aquando das visitas técnicas (ação A1). Adicionalmente, foram organizadas três ações de disseminação da rede e dos resultados do projeto que complementaram o objetivo de partilha de conhecimento. A execução desta ação não teve custos associados, pois os espaços foram cedidos a título gracioso, tal como as pausas para café.

FASES / TAREFAS		EXECUÇÃO E REALIZAÇÃO FINAL
Comunicação		
A3	Ações de comunicação e marketing digital	Cumprida com elevado grau de execução. Foi realizado um levantamento fotográfico e vídeo das empresas aderentes, editaram-se vídeos promocionais (incluindo 33 vídeos específicos, um por empresa aderente) um catálogo bilingue (físico e digital), um mapa digital e um microsite também bilingue. Esta ação foi alvo de ajustamento, tendo-se avançado com a execução de ações concretas de comunicação e marketing digital em substituição da elaboração do Plano de Comunicação. Não foram realizadas ações concretas de promoção junto dos operadores/ empresas de animação turística pois a parceria considerou que, em virtude de as empresas ainda estarem a assimilar esta nova atividade e a adaptarem-se à mesma, ainda não estavam reunidas as condições para realizar estas ações. No entanto, os operadores/empresas de animação foram convidados a participar nas ações de disseminação dos resultados.
Ações de benchmarking de Boas Práticas e intercâmbio da rede		
A4	Visitas de benchmarking (Alemanha; Itália)	Concretizada com sucesso e sem alterações relativamente ao previstos. Foram realizadas duas ações de benchmarking, uma a Itália e outra a Alemanha. Os resultados destas ações de intercâmbio foram muito positivos e encontram-se refletidos nos respetivos relatórios.
Consultadoria e assistência técnica		
A5	Apoio técnico ao projeto	Concretizada com sucesso através da adjudicação e conclusão da prestação de serviços de apoio técnico. No caso da ADER-SOUSA as verbas sobrantes foram canalizadas para despesas com pessoal, permitindo desta forma aplicar todo o valor do investimento aprovado no projeto.

4. Calendarização/Cronograma

A calendarização efetiva das atividades do projeto R'LEIA, conforme detalhado abaixo, reflete o planeamento e a execução temporal das diversas ações realizadas pela parceria.

A parceria desencadeou ainda em 2021, um conjunto de ações e processos que visavam dar início à execução do projeto R'LEIA, após a aprovação da candidatura. Designadamente no que se refere à contratação, a parceria procedeu:

- à constituição de um agrupamento de entidades adjudicantes;
- ao planeamento do lançamento dos procedimentos;
- à elaboração dos respetivos cadernos de encargos e programas de concurso;
- à identificação dos potenciais fornecedores / prestadores de serviços;
- ao lançamento dos convites de apresentação de propostas; e
- à respetiva avaliação.

Tratando se de um projeto cuja execução assentava e dependia de uma parceria, é de realçar que todos estes passos dados têm implicações financeiras e, por isso, estão dependentes e foram objeto de consensualização e de aprovação formal pelos órgãos competentes em todas as instituições parceiras. É natural que este trabalho em rede de consensualização e articulação tenha consequências em termos temporais e implica prazos de tomada de decisão alargados.

Foi assim que, no segundo trimestre de 2022, a parceria procedeu à adjudicação e contratualização da ação A5–Consultadoria e assistência técnica. Relativamente às restantes prestações de serviços, as mesmas eram sequenciais relativamente à ação A1-Estruturação do produto, cujo procedimento foi iniciado apenas em novembro de 2022 e cuja execução física acabou por iniciar apenas em 2023. Este atraso deveu-se à necessidade de articulação do trabalho previsto com o trabalho que estava a ser desenvolvido pelas Entidades Regionais de Turismo (Centro e Porto e Norte de Portugal) no que respeita ao turismo industrial, condicionando assim a execução das restantes ações do projeto.

Entretanto, a partir do segundo semestre de 2023, a parceria avançou com a execução da Ação A1 e das restantes ações do projeto R'LEIA, assegurando a realização dos seus objetivos. Tendo em consideração o atraso inicial, a parceria solicitou as reprogramações temporais do projeto que permitiram a conclusão e realização integral de praticamente todas as ações previstas até março de 2025 de acordo com o cronograma abaixo reproduzido.

Ações	Fase / Tarefas	2023				2024				2025
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1
A1	Estruturação do produto									
	Levantamento do tecido empresarial	X	X	X	X	X	X			
	Criação de guia técnico com definição das condições de acesso à rede		X	X	X	X				
	Visita técnica para avaliação das condições locais e produção de relatório de recomendações ou aprovação			X	X	X	X	X	X	
	Criação de histórias das marcas e/ou produtos						X	X	X	X
	Novos modelos de negócio e canais de comercialização						X	X	X	X
A2	Capacitação e Experimentação									
	Org. ações de dinamização da rede / seminários técnicos (coffe-break)									X
	Capacitação das empresas (ações de sensibilização)									X
A3	Comunicação									
	Desenvolvimento de suportes vídeo							X	X	
	Levantamento fotográfico						X	X	X	
	Produção de catálogo / álbum da rede; Mapa digital (inclui tradução de conteúdos)								X	X
	Plano de comunicação de marketing digital; Promoção junto dos operadores e empresas de animação (1 microsite e 33 vídeos)								X	X
A4	Ações de benchmarking de Boas Práticas e intercâmbio da rede									
	Visitas de benchmarking (Alemanha; Itália)						X	X		
A5	Consultadoria e assistência técnica									
	Apoio técnico ao projeto	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5. Atividades de dinamização e promoção

Como já referido, as atividades que integram o projeto R'LEIA são todas de natureza comum, não se distinguindo ações individuais por cada entidade parceira. Tratando-se de uma rede de cooperação, a ação coletiva no contexto da rede é a mais relevante, contando, contudo, com a colaboração ativa de todos os membros da parceria.

Assim, entre as atividades mais relevantes no que toca à dinamização e promoção do território, produtos e agentes locais, destacam-se as seguintes:

A1-Estruturação do produto: esta ação e os seus outputs constituíram a base de todo o trabalho desenvolvido no âmbito do projeto e das restantes ações. Em termos de dinamização do território, esta ação congregou uma importante vertente de comunicação interna no contacto com o tecido empresarial representativo da indústria do mundo rural, através do:

- Levantamento do tecido empresarial;
- Visita técnica para avaliação das condições locais e produção de relatório de recomendações;
- Desenho dos programas de visita turística e empresarial;
- Criação de histórias das marcas e/ou produtos;
- Novos modelos de negócio e canais de comercialização.

Por outro lado, no âmbito desta ação, foram produzidos os conteúdos de base utilizados para a promoção do território e das empresas que integram a rede.

A2-Capacitação e experimentação: apesar de não ter sido executada na sua totalidade e nos moldes previstos, no âmbito desta ação foram realizadas três ações de dinamização da rede e disseminação dos resultados do projeto. Estas ações foram destinadas a um público alargado e estratégico, incluindo empresários que integram a rede, Turismo de Portugal, Turismo do Porto e Norte de Portugal/Turismo do Centro, responsáveis de Turismo dos municípios, Empresas de Animação Turística, entre outros.

A3-Comunicação: as ações desenvolvidas neste eixo foram fulcrais para a promoção externa do projeto, da rede e dos territórios, abrangendo:

- Produção de um mapa (digital) e um catálogo (físico e digital) bilíngue (português e inglês) que inclui informação sobre as 33 empresas que integram a rede;
- Produção de vídeos promocionais de cada uma das empresas e outros conteúdos vídeo para comunicação do projeto, não previstos em candidatura;
- Realização de levantamento fotográfico para utilização nos suportes de informação;

Todo este material promocional está disponível num microsite (<https://visitindustrialrural.pt/>) do projeto, não previsto em candidatura, e da rede. Estes materiais visuais e interativos permitiram uma comunicação rica e apelativa, essencial para apresentar a diversidade e a qualidade das indústrias da rede, a diversidade do território e o dinamismo dos agentes locais a um público vasto e diversificado. A natureza visual destes

suportes é particularmente eficaz na promoção e na criação de uma imagem de marca para o projeto e os seus envolvidos.

A4- Ações de benchmarking de boas práticas e intercâmbio da rede: no que respeita à promoção e dinamização do território, nesta ação destaca-se a organização de duas visitas técnicas de *benchmarking* em países europeus (Alemanha e Itália). Estas visitas constituíram oportunidades para comunicar e promover o território e os seus produtos junto dos stakeholders nos países visitados, bem como para trazer novas perspetivas e boas práticas para a rede R'LEIA (ver relatórios).

6. Atividades de avaliação e monitorização

A monitorização e avaliação dos resultados do projeto R'LEIA foram realizadas em dois planos distintos, mas complementares, garantindo um acompanhamento contínuo e adaptativo das suas atividades:

- **Ao nível da parceria:** através do modelo de governança da parceria adotado, a entidade líder tinha um papel relevante na dinamização e monitorização das atividades, mas que partilhava com os parceiros em reuniões periódicas, bem como através de contactos e reuniões bilaterais. As principais decisões da parceria foram tomadas nestas reuniões, desde logo as questões da contratação, mas também a monitorização das prestações de serviços, bem como as decisões relativas ao planeamento dos trabalhos. Foi assim criado um sistema de monitorização das atividades, das suas realizações e dos seus resultados que foi objeto de análise e de decisão por parte de todos os membros da parceria. Este processo de monitorização resultou diretamente na identificação da necessidade de ajustes orçamentais e temporais, manifestada nos pedidos de alteração submetidos e aprovados.
- **Ao nível dos parceiros:** através da realização de uma avaliação interna, monitorização e ponderação, por parte de cada parceiro, da sua participação em cada uma das atividades previstas, assegurando sempre os resultados para o respetivo território.

A interação da parceria no contexto do modelo de governança adotado assegurou um acompanhamento permanente e próximo de todas as ações, bem como das realizações e dos resultados alcançados.

De assinalar que cada entidade parceira, e o seu respetivo território de intervenção, beneficiaram de todas as ações do projeto, nomeadamente da(s):

- identificação dos potenciais aderentes à rede, visitas técnicas e respetiva seleção das empresas representativas da indústria rural que integram a rede;
- participação ativa nas sessões de dinamização da rede e difusão dos resultados do projeto;
- ações de comunicação e promoção da rede e dos seus integrantes;
- participação ativa nas ações de *benchmarking* realizadas na Alemanha e Itália.

Este sistema de avaliação e monitorização, ancorado na colaboração e na transparência entre os parceiros, permitiu a gestão adaptativa do projeto, garantindo a maximização do seu impacto nos territórios abrangidos e a concretização dos objetivos propostos.

7. Resultados e Conclusões

A análise global dos resultados do projeto R'LEIA é realizada de forma comum a todas as entidades parceiras, na medida em que, genericamente, as ações do projeto são transversais e foram objeto de contratação através de agrupamentos de entidades adjudicantes. Desta forma, não há resultados e conclusões diversas a distinguir de parceiro para parceiro, pois a força reside na ação coletiva da rede.

Não obstante as dificuldades sentidas ao longo do período de execução, podemos afirmar que o projeto atingiu e realizou os objetivos que se propôs, na medida em que:

- **Qualificação da experiência de visita turística e o desenvolvimento dos territórios rurais:** o projeto estruturou, através da ação A1 (Estruturação do Produto), as bases para novas ofertas de turismo industrial e rural. Realizou-se o levantamento e seleção de 33 empresas aderentes, definiram-se critérios de boas práticas e construíram-se narrativas sobre os produtos da rede. O desenvolvimento de seis itinerários de visita e a criação de conteúdos promocionais específicos contribuíram diretamente para o aprofundamento da relação entre os recursos da ruralidade e as indústrias transformadoras;
- **Promoção da associação entre o turismo em espaço rural e novas modalidades/ofertas turísticas:** Este objetivo foi concretizado através da estruturação das novas ofertas de turismo industrial em espaço rural, como resultado das atividades da ação A1. Adicionalmente, as três ações de dinamização da rede e disseminação dos resultados junto de *stakeholders* chave (incluindo Turismo de Portugal, Operadores Turísticos e municípios) permitiram apresentar e promover estas novas experiências turísticas, contribuindo para a sua inserção no mercado;
- **Valorização do património industrial como recurso cultural de valor turístico:** A ação A3 (Comunicação) foi fundamental para este objetivo. A produção de 33 vídeos promocionais das empresas, o levantamento fotográfico, um catálogo bilingue (físico e digital), um mapa digital, e o microsite também bilingue constituíram um conjunto robusto de materiais que permitiram apresentar e valorizar o património industrial das unidades aderentes junto de diversos públicos, consolidando-o como um ativo turístico. Os seis itinerários de visita desenvolvidos na ação A1 e a possibilidade disponibilizada pelo microsite de se criarem itinerários personalizados, também foram ferramentas cruciais para a geolocalização e contextualização do património industrial, facilitando o acesso e o interesse dos visitantes;
- **Exploração da proximidade aos centros urbanos estruturantes do Noroeste Peninsular:** este objetivo foi diretamente apoiado pela ação A1, que incluiu o desenvolvimento de seis itinerários de visita turística e empresarial. Estes itinerários, combinados com a identificação de novos modelos de negócio e canais de comercialização e a criação de histórias de marcas e produtos, funcionaram como mecanismos para aproximar o turista e outros consumidores da diversidade da oferta territorial.

A utilização eficaz dos suportes de comunicação digital facilitou o acesso à informação e a ligação entre os produtores e os consumidores urbanos, incentivando o estímulo das vendas e outras oportunidades de comercialização;

- **Inovação na criação de ofertas e soluções mais resilientes para os territórios rurais:** a ação A4 (*Benchmarking* e Intercâmbio na Rede) contribuiu decisivamente para este objetivo. As duas visitas de *benchmarking* (Alemanha e Itália) proporcionaram o conhecimento de boas práticas e modelos de sucesso, fomentando a reflexão sobre a inovação e a resiliência no contexto rural. As aprendizagens obtidas nestas visitas são um recurso valioso para futuras adaptações e diversificações da atividade económica regional. A ação A5 (Consultadoria e Assistência Técnica) também apoiou este processo de desenvolvimento.

Em conclusão, estamos perante um trabalho de continuidade que contribui para a transformação dos territórios rurais e da perceção que interna e externamente espelham. O R'LEIA pretendeu contribuir para afastar os estereótipos fatalistas que muitos reservam para estes territórios rurais, valorizar em contrapartida aqueles que ousam inovar, criar e transformar a ruralidade num espaço de qualidade de vida capaz de competir com outros territórios. Esta constitui uma missão que está reservada às ADL enquanto agentes relevantes e incontornáveis dos processos de desenvolvimento rural.

8. Orçamento

AÇÃO	DESCRIÇÃO	RUBRICA DE DESPESA	MONTANTE INVESTIMENTO APROVADO	DESPESAS POR PARCEIRO APROVADA				DESPESAS POR PARCEIRO EXECUTADA			
				ADER SOUSA	GAL Aveiro Norte	GAL Aveiro Sul	Sol do Ave	ADER SOUSA	GAL Aveiro Norte	GAL Aveiro Sul	Sol do Ave
A1 - Estruturação do produto	Estruturação de Produto Turismo Industrial em Espaço Rural	Aquisição de bens e serviços - estudos, pareceres, proj. e consultadoria	44 877,80€	14 959,26€	7 479,64€	7 479,64€	14 959,26€	13 940,00€	6 970,00€	6 970,00€	13 940,00€
	Subtotal Ação 1		44 877,80€	14 959,26€	7 479,64€	7 479,64€	14 959,26€	13 940,00€	6 970,00€	6 970,00€	13 940,00€
A2 - Capacitação e experimentação	Organização de ações de capacitação da parceria	Aquisição de bens e serviços - Outras despesas relacionadas com a organização de reuniões, seminários, colóquios, conferências e outros eventos.	1 497,24€	499,09€	249,53€	249,53€	499,09€	- €	- €	- €	- €
	Capacitação das empresas / ações de sensibilização	Aquisição de bens e serviços - Outras despesas relacionadas com a organização de reuniões, seminários, colóquios, conferências e outros eventos.	3 321,00€	1 107,00€	553,50€	553,50€	1 107,00€	- €	- €	- €	- €
	Subtotal Ação 2		4 818,24€	1 606,09€	803,03€	803,03€	1 606,09€	- €	- €	- €	- €
A3 - Comunicação	Levantamento fotográfico	Aquisição de bens e serviços - estudos, pareceres, proj. e consultadoria	8 302,50€	2 767,50€	1 383,75€	1 383,75€	2 767,50€	2 767,50€	1 383,75€	1 383,75€	2 767,50€
	Desenvolvimento de suportes vídeo	Aquisição de bens e serviços - estudos, pareceres, proj. e consultadoria	8 856,00€	2 952,00€	1 476,00€	1 476,00€	2 952,00€	2 952,00€	1 476,00€	1 476,00€	2 952,00€

AÇÃO	DESCRIÇÃO	RUBRICA DE DESPESA	MONTANTE INVESTIMENTO APROVADO	DESPESAS POR PARCEIRO APROVADA				DESPESAS POR PARCEIRO EXECUTADA			
				ADER SOUSA	GAL Aveiro Norte	GAL Aveiro Sul	Sol do Ave	ADER SOUSA	GAL Aveiro Norte	GAL Aveiro Sul	Sol do Ave
	Produção de catálogo / álbum da rede; Mapa digital (inclui tradução de conteúdos)	Aquisição de bens e serviços - estudos, pareceres, proj. e consultadoria	10 250,00€	3 116,00€	1 783,50€	1 783,50€	3 567,00€	3 274,05€	1 637,03€	1 637,03€	3 274,05€
	Plano de comunicação de marketing digital; Promoção junto dos operadores e EAT (inclui produção de microsite e vídeos)	Aquisição de bens e serviços - estudos, pareceres, proj. e consultadoria	12 455,80€	4 452,60€	2 000,80€	2 000,80€	4 001,60€	3 708,45€	1 854,23€	1 854,22€	3 708,45€
	Subtotal Ação 3		39 864,30€	13 288,10€	6 644,05€	6 644,05€	13 288,10€	12 702,00€	6 351,01€	6 351,00€	12 702,00€
A4 - Ações de benchmarking de boas práticas e intercâmbio da rede	Deslocações e estadas- União Europeia - Alemanha	Aquisição de bens e serviços Estadas e ajudas de custo - Per Diem	9 984,00€	4 160,00€	1 664,00€	1 664,00€	2 496,00 €	6 264,00€	- €	1 040,00€	1 040,00 €
	Deslocações e estadas- União Europeia - Itália	Aquisição de bens e serviços Estadas e ajudas de custo - Per Diem	11 040,00€	4 600,00€	1 840,00€	1 840,00€	2 760,00 €	5 088,00€	920,00€	- €	1 840,00 €
	Ações de benchmarking de boas práticas e intercâmbio da rede (Viagens)	Aquisição de bens e serviços Deslocações	12 000,00€	5 000,00€	2 000,00€	2 000,00€	3 000,00 €	4 243,00€	328,00€	380,00€	1 154,20 €
	Subtotal Ação 4		33 024,00€	13 760,00€	5 504,00€	5 504,00€	8 256,00€	15 595,00€	1 248,00€	1 420,00€	4 034,20€

AÇÃO	DESCRIÇÃO	RUBRICA DE DESPESA	MONTANTE INVESTIMENTO APROVADO	DESPESAS POR PARCEIRO APROVADA				DESPESAS POR PARCEIRO EXECUTADA			
				ADER SOUSA	GAL Aveiro Norte	GAL Aveiro Sul	Sol do Ave	ADER SOUSA	GAL Aveiro Norte	GAL Aveiro Sul	Sol do Ave
A5 - Consultoria e assistência técnica	Consultoria e assistência técnica	Aquisição de bens e serviços - estudos, pareceres, proj. e consultadoria	22 140,00€	7 380,00€	3 690,00€	3 690,00€	7 380,00€	7 380,00€	3 690,00€	3 690,00€	7 380,00 €
	Recursos Humanos	Despesas com Pessoal	- €	- €	- €	- €	- €	1 376,45€	- €	- €	
	Subtotal Ação 5		22 140,00€	7 380,00€	3 690,00€	3 690,00€	7 380,00€	8 756,45€	3 690,00€	3 690,00€	7 380,00€
TOTAL			144 724,34€	50 993,45€	24 120,72€	24 120,72€	45 489,45€	50 993,45€	18 259,01€	18 431,00€	38 056,20€
Ajuda Pública			130 251,91€	45 894,11€	21 708,65€	21 708,65€	40 940,51€	45 894,11€	16 433,11€	16 587,90€	34 250,58€
Comparticipação Privada			14 472,43€	5 099,35€	2 412,07€	2 412,07€	4 548,95€	5 099,35€	1 825,90€	1 843,10€	3 805,62€

A análise do quadro de investimento e execução por entidade parceira acima reproduzido permite tirar algumas conclusões sobre a execução física e financeira do projeto que passamos a expor:

Em termos globais

- A execução financeira ascende a 87% do investimento previsto;
- A redução do investimento executado face ao investimento aprovado tem como principais causas a diminuição do investimento relativamente às visitas técnicas de *benchmarking* realizadas (ação A4) e, sobretudo, a decisão tomada de não avançar com a execução da ação A2 nos moldes previstos devido à sua execução não ser de todo compatível com o tempo disponível;
- Como já oportunamente explicado neste relatório, no caso da ação A3 (Comunicação) a parceria entendeu que o trabalho desenvolvido no levantamento, identificação e produção de conteúdos promocionais sobre as empresas que integram a rede, aliada à produção de um microsite, de vídeos promocionais sobre cada uma das empresas aderentes, permitia a produção de um instrumento de comunicação, interna e externa, muito relevante. A sua divulgação era considerada muito importante, pois permitiria contribuir para a disseminação dos resultados do projeto e para a chamada de atenção para a indústria rural. Portanto, de certa forma, não se justificaria elaborar um plano de comunicação, mas antes assumir uma ação de comunicação forte através da publicação do trabalho efetuado. De igual forma, a parceria entendeu não estarem reunidas, em tempo, as condições necessárias para a promoção junto dos operadores e as empresas de animação turística, sendo necessário um período prévio de preparação das empresas, teste e consolidação de procedimentos de funcionamento da rede;
- No que toca às ações de capacitação da parceria e das empresas (ação A2), as sessões de dinamização e divulgação dos resultados realizadas e as visitas técnicas que tiveram lugar no âmbito da ação A1 deram já algumas orientações às empresas nesta área. Apesar desta ser considerando uma componente importante para a qualidade da oferta da rede, não foi possível proceder à sua execução em tempo, sendo este um dos objetivos principais de uma próxima fase deste projeto;

No que toca à execução por entidade parceira:

- O líder executou 100% do investimento previsto, sendo o único que imputou o valor remanescente entre o investimento aprovado e o investimento executado a despesas com pessoal;
- No caso dos restantes parceiros, verifica-se um equilíbrio relativo nas respetivas taxas de execução que variam entre os 74% e os 84%. Esta situação de equilíbrio resulta, sobretudo, do facto do projeto integrar apenas ações comuns transversais a todos os parceiros.

Em conclusão, a redução da execução financeira registada ascende a cerca de 13% e fica a dever-se, essencialmente, a fatores externos e a opções da própria parceria, quer por impossibilidade de execução em tempo, quer pela adequação da execução às circunstâncias verificadas no terreno, procurando tornar mais eficaz e eficiente a intervenção.

ANEXOS



RLEIA: GUIA TÉCNICO DE CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

FASES

Levantamento, identificação e seleção do conjunto de empresas suscetíveis de integrarem e participarem ativamente no projeto

Produção de guia técnico com definição dos critérios de boas práticas que serão uma check-list para integrar a rede do projeto

Abril a Julho, 2023



ÍNDICE

1	ENQUADRAMENTO	4
2	TIPOLOGIA DE ATIVIDADES	5
3	SETORES DE ATIVIDADE	6
4	CONDIÇÕES GERAIS DOS ESPAÇOS	7
5	OUTROS REQUISITOS	8
6	QUESTIONÁRIO	9
6.1	IDENTIFICAÇÃO DO PROMOTOR	9
6.2	IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS DE REFERÊNCIA	10
6.3	CARATERIZAÇÃO DO LOCAL DE TURISMO INDUSTRIAL	11
6.4	CARATERIZAÇÃO ARQUITETÓNICA	12
6.5	CARATERIZAÇÃO	13
6.6	ACESSIBILIDADE	14
6.7	SERVIÇOS DE APOIO	15



7	LISTA DE EMPRESAS A INCLUIR NO PROJETO	16
7.1	ADER SOUSA	16
7.2	AIDA	18
7.3	SOL DO AVE	19



PARTE I - CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS EMPRESAS

1 Enquadramento

Trata este documento de apresentar o 2º relatório previsto em contrato, onde se inclui o Guia Técnico de Apoio e um ponto de situação geral sobre a evolução do trabalho.

Este guia tem em consideração questões específicas do projeto e o modelo adotado pelo Turismo de Portugal como boa prática e condições necessárias para adesão à rede nacional de turismo industrial que vem sendo dinamizada por aquele organismo, em parceria com as Entidades Regionais de Turismo, incluindo a do Norte de Portugal, com quem houve articulação na elaboração deste trabalho.

Para além do guia, também se apresenta a seleção das empresas que demonstraram interesse e condições em integrar esta rede de Turismo Industrial. Procurou-se estruturar uma oferta coerente, de acordo com o perfil dos territórios, geradora de interesse turístico. O foco foi na atividade e não nas condições dos locais para o acolhimento de visitas. As empresas foram visitadas e existem condições mínimas para acolhimento de visitas. Uma das principais preocupações da equipa foi assegurar o real interesse das empresas em integrarem o projeto, e o compromisso com o futuro, nomeadamente para assegurarem as visitas nos termos identificados em cada ficha.



Com este trabalho estão reunidas as condições para as demais equipas do projeto avançarem para o terreno, nomeadamente com os trabalhos de fotografia, vídeo e demais ações de comunicação.

2 Tipologia de Atividades

O conceito base para o desenvolvimento do trabalho é:

Atividades desenvolvidas em locais de indústria viva ou património industrial, sejam de carácter primário ou secundário (atividades agrícolas, extrativas, tecnológicas, científicas, artesanais, culturais, entre outras) e que proporcionem aos visitantes experiências relacionadas com os produtos e os processos de produção, ou com o passado histórico e cultural das mesmas
(norma portuguesa turismo industrial - NP 4556:2017 - Turismo Industrial).

Indústria Viva: organizações no ativo que operam no setor da produção e que se relacionam com os processos produtivos.



3 Setores de Atividade

Segundo a Norma estabelecida os setores de atividade são:

- Moda e Têxtil – Algodão; Lã; Tapeçarias; Calçado, marroquinaria e curtumes; Chapelaria; Acessórios e outros componentes; Outros
- Ourivesaria – Ourivesaria; Joalharia; Relojoaria; Outros
- Cerâmica e Vidro – Cerâmica Utilitária e Decorativa; Cerâmica de Pavimentos e Revestimentos; Vidro Decorativo e Utilitário; Outros
- Cortiça
- Agroalimentar – Conservas; Produção de Azeite; Sal; Chocolate, Doces, Compotas e Gelados; Cerveja; Licores e Bebidas Espirituosas; Café e Chá; Pão; Queijos, Lacticínios e Enchidos; Arroz; Pescas; Outros
- Energia – Hidráulica; Eletricidade; Renováveis; Outros
- Transportes, Serviços e Comunicações – Automóveis e Motociclos; Elétricos; Comboios; Funiculares e Elevadores; Embarcações; Aviação; Comunicações; Outros
- Metalomecânica – Moldes e plásticos; Injeção de alumínio; Injeção de plásticos; Automóvel; Maquinaria industrial; Outros
- Outros Setores – Construção; Artes Gráficas; Mobiliário e Colchoaria; Cosmética e Higiene; Outros

Mantém-se a decisão sobre o setor do vinho. Dado o possível conflito com o Enoturismo, existe uma especificidade na seleção. São enquadráveis algumas unidades, para as quais está estipulado que: *As unidades associadas à produção de vinho só pontualmente, quando se destacar o cariz arquitetónico/industrial do edificado, serão incluídas nesta rede.*



4 Condições Gerais dos espaços

Nesta fase ainda não é fundamental que as empresas cumpram os critérios de acolhimento, pese embora lhes deva ser dada prioridade. Os critérios são:

- Empresa com produtos de interesse para os turistas, preferencialmente tendo condições para serem transportados em bagagem pessoal no regresso a casa;
- Empresa com atividade de visita organizada, ou com condições para a implementar;
- Sinalização informativa sobre a empresa e possibilidade de visita;
- Bons acessos;
- Estacionamento;
- Zona de acolhimento de visitantes;
- Possibilidade de visitar o interior da empresa, e observar o processo industrial ou, quando impossível, zona de visita com informação sobre o mesmo exposta de maneira clara;
- Possibilidade de experimentação do processo e/ou produtos;
- Instalações sanitárias;
- Loja aberta ao público;
- Horários pré-definidos de visita, e condições para abertura aos fins-de-semana;
- Área expositiva / interpretativa;
- Sustentabilidade Ambiental da empresa;
- Responsabilidade Social e corporativa;
- Acessibilidade universal.



5 Outros requisitos

Em sede de trabalho de organização das propostas de Rotas será efetuado o levantamento dos pontos de interesse turístico que surjam perto das unidades industriais ou no trajeto entre unidades. Incluem-se aqui equipamentos públicos que tenham interesse próprio, dando preferência aos que tenham um tema ou atividade relacionada com o Turismo Industrial.

Tratando-se de um projeto turístico, seria um erro não identificar atrações turísticas que enriqueçam a proposta de visita, especialmente quando os principais destinatários do programa são os agentes intermediários de turismo, que assim podem enriquecer as suas propostas aos turistas.



PARTE II – FICHA DE LEVANTAMENTO

6 Questionário

6.1 Identificação do promotor

Designação da entidade:	
NIF:	
Sede Social:	
Telefone:	
Mail:	
Website:	
Caracterização Jurídica:	
CAE (atividade principal):	



CAE (secundário relevante para a atividade)	
---	--

6.2 Identificação dos produtos de referência

Data de criação:	
Que produtos / área destaca:	
Bibliografia/catálogos publicados:	
Link online:	
Prémios:	
Outras informações:	



6.3 Caraterização do local de Turismo Industrial

Designação:							
Localização:							
Território de Intervenção:	ADL		Zona de Intervenção:	SIM		NÃO	
Contacto Telefónico:							
Morada:							
Localização (GPS):							
Website:							
Está em atividade:	Sim		Não				
Setor de Atividade:							
Subsetor:							
N.º Registo RNAT (se aplicável)							



6.4 Caraterização Arquitetónica

Época de Construção:					
Arquiteto:					
Estilo:					
Estado de Conservação:					
Proteção:					
Aspetos a destacar:					
Apreciação geral:					
Fotografias disponíveis	SIM	☐	NÃO	☐	Observações:



6.5 Caraterização

Breve Descrição:																								
Já tem visitas ¹ :	Sim						Não						Duração estimada (min.)											
Data estimada para começar:	Não tenciona receber:												Data prevista será:						(dia/mês/ano)					
Dias de abertura:																								
Horários:																								
Necessário marcação previa:	Sim						Não																	
Contacto:																								
Visita guiada:	Sim						Não																	
Idioma das visitas:	PT		ING		FR		ESP		ALE		OUT													
Entrada paga:	Sim						Não																	

¹ Não tendo, preenche-se toda a informação a considerar a hipótese de abertura.



Preços:	
Descontos:	
Observações:	

6.6 Acessibilidade

Acessibilidade a mobilidade reduzida (total):	Não acessível												
	Acesso Exterior												
	Circulação interior e WC adaptado												
Suportes de comunicação para todos:	Idiomas dos conteúdos expositivos e sinalética	PT		ING		ESP		FR		ALE		OUT	
	Idiomas do website	PT		ING		ESP		FR		ALE		OUT	
	Maquetes táteis												
	Audio-guias												
	Vídeos em LGP												



	Conteúdos em Braile							
Restrições:	Idade		Fotografias		Grau Dificuldade percurso		Outras	
	Especificar as restrições							

6.7 Serviços de Apoio

Loja / Espaço de venda:	Sim		Não		
Serviço Educativo:	Sim		Não		
Programação:	Sim		Não		
Restauração e Bebidas	Sim		Não		Especificar:



7 Lista de empresas a incluir no projeto

A lista seguinte é das empresas que manifestaram real interesse em aderir ao programa, tendo preenchido as fichas e sido visitadas pela equipa técnica. É um número total muito interessante, com equilíbrio entre as 3 ADL's, diversificado, com motivos de interesse distintos, que no final permitirá criar uma oferta turística capaz de captar procura turística.

7.1 ADER SOUSA

ADL	Concelho	Empresa
ADER SOUSA	Paredes	Casa do Faval
		Suffa
		Movéis Fialho - Talha
ADER SOUSA	Lousada	Bairro Design/One Design
		O Bísaro da Tia Mélia



		R - Artesanal
		Frutas Costa
		Móveis Jota Barbosa
		Gaveta glamour
ADER SOUSA	Paços de ferreira	Sónia Silvia Têxteis unipessoal
		Layout
		Atlanta
		Casa do Risco
ADER SOUSA	Felgueiras	Fábrica Pão de ló de Margaride
		Jefar
		Cerveja Fidélis
ADER SOUSA	Penafiel	Mundo dos Fatos



7.2 AIDA

ADL	Concelho	Empresa
AIDA	Ovar	Guida gourmet MUD - Manufacture Under Design
AIDA	Estarreja	Casa do Tear
AIDA	Albergaria-a-Velha	Larus Confrontar sabores
AIDA	Ílhavo	Oficina da Formiga
AIDA	Vagos	Grestel
AIDA	Aveiro	Oficina do Doce
AIDA	Anadia	Museu das 2 Rodas Bambu Bicycles



7.3 SOL DO AVE

ADL	Concelho	Empresa
SOL DO AVE	Famalicão	Empresa Têxtil Nortenha (RTI)
		Troficolor Têxteis (RTI)
		WestMister - The finest socks
SOL DO AVE	Fafe	Doces de Fornelos
		Ferreiro
		Museu da Palha - Centro de Etnotecnologia e Design
SOL DO AVE	Guimarães	Belo Inox
		Coelima
		Filasa
		Jordão



		Lameirinho
		lasa
SOL DO AVE	Vieira do Minho	Caldeireiros e Padaria
		Abel Armando Silva, Lda.
SOL DO AVE	Póvoa de Lanhoso	Deifil
		Museu do Ouro de Travassos
		Casa do Pão de Ló Delícia
SOL DO AVE	Vizela	Mundo Têxtil
		Celeste

NOTA 1: existem processos ainda incompletos, não tendo sido possível realizar a visita ao local, outros em que não foi devolvida a ficha preenchida.

NOTA 2: algumas visitas só serão possíveis após meados de Setembro devido à natureza da atividade. Empresas que não aceitaram no mês de Julho por excesso de atividade antes de férias; empresas que em Agosto estão encerradas (maioria dos casos da indústria), empresas que só aceitam visitas após meados de Setembro porque têm muita atividade durante o Verão. Muitas das empresas pediram que visita seja só em Outubro.



NOTA 3: Vila Nova de Famalicão, Guimarães, Felgueiras – as empresas já integram a rede local de Turismo Industrial.

As principais evidências que se pode retirar da lista de empresas são:

- Boa distribuição sectorial
- Boa distribuição geográfica
- Conteúdos das empresas é interessante e diversificado
- Alguma tendência para a tematização por cada região, o que se considera ser positivo para a estratégia pensada
- Algumas unidades já acolhem visitas, com maior ou menor grau de profissionalização;
- Portfolio de produtos é interessante e permite estruturar rotas só com essa convicção, ou onde esta é uma das principais, ligadas ao Turismo de Compras.

Conclui-se pela existência de condições para o desenvolvimento do projeto, tendo-se conseguido um universo superior ao objetivo inicial do projeto.

É importante que no mês de Setembro se contacte novamente a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal para fazer um ponto de situação do processo. Deve-se evitar a duplicação de trabalhos.

Considera-se concluída a fase 2 do contrato.



R'LEIA: MARCAS DO MUNDO RURAL

PRODUTOS COM UMA ORIGEM.

EMPREGAR E INOVAR NA TRANSFORMAÇÃO DE RECURSOS NOS TERRITÓRIOS RURAIS

modelo de negócio para aplicação a micro e pequenas empresas que pretendam aderir à rede de **Visit Indústria Rural**.



Sinopse

Este modelo de negócio é um dos resultados do projeto “R’LEIA - Rural, Local, Ecologia, Indústria e Agricultura” desenvolvido em parceria pela ADER-SOUSA, AIDA CCI e SOL DO AVE, no âmbito da medida de cooperação interterritorial e transnacional, financiada pelo PDR2020.

O projeto iniciou-se com o desenvolvimento de um guia técnico que definiu as condições de acesso a uma rede de turismo de indústria rural. Seguiu-se o levantamento e a verificação do interesse das empresas enquadráveis, bem como visitas às mesmas para análise das suas condições e características. Posteriormente, foram desenvolvidas as respetivas histórias e realizado o registo fotográfico e em vídeo para aplicação num catálogo de promoção e no site visitindustriarural.pt, assim como, desenvolvidas propostas de rotas, para além do presente modelo de negócio. O projeto envolveu ainda ações de sensibilização dos atores, com o objetivo de criar um produto turístico e um polo de atração para a Região de Aveiro, as Terras do Sousa, e o Vale do Ave.



ÍNDICE

<u>1</u>	<u>INTRODUÇÃO</u>	<u>4</u>
<u>2</u>	<u>APRECIACÕES A PARTIR DO LEVANTAMENTO DAS EMPRESAS</u>	<u>5</u>
<u>3</u>	<u>PROPOSTA DE MODELO DE GESTÃO PARA A REDE E A AÇÃO DOS GAL</u>	<u>11</u>
3.1	ANGARIAÇÃO	11
3.2	PROMOÇÃO	12
3.3	PRÓXIMOS PASSOS	13
3.4	APOIO AO INVESTIMENTO	16
3.5	CAPACITAÇÃO	16
3.6	MONITORIZAÇÃO	18
<u>4</u>	<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	<u>18</u>



1 Introdução

Apresentam-se indicações para o desenvolvimento de modelos de negócio para empresas que estão hoje na rede **Visit Indústria Rural** e outras que o venham a fazer no futuro. Na segunda parte, sugere-se um conjunto de medidas para a gestão da rede, porque se considera que a melhoria das empresas sem a boa gestão da rede, seria um ato inconsequente.

Para as empresas, hoje, o Turismo Industrial será um complemento à atividade, com implicações na regular atividade, exigindo compromissos entre a laboração normal e o acolhimento de turistas. Não existindo um movimento regular interessante e com impacto nas vendas, a tendência é para a desistência dos projetos e o encerramento da atividade turística. No entanto, observando-se o que vai acontecendo em algumas empresas de outros setores, nomeadamente do Enoturismo, as visitas e demais programas de turismo começam a ter impacto relevante no volume de atividade anual das empresas.

Algumas empresas vêem no Turismo Industrial uma oportunidade para lá das vendas, servindo a promoção da sua marca conseguida pela inserção em artigos de imprensa que visitam a rede, em catálogos ou outros suportes promocionais próprios e da rede, no comentário dos que visitam. Após a fase de organização, é relevante a existência de um trabalho de comunicação.

A este esforço de comunicação não deve ser alheio o desenvolvimento de um projeto nacional de Turismo Industrial, liderado pelo Turismo de Portugal IP em colaboração com as Entidades Regionais de Turismo. Durante o desenvolvimento deste projeto houve contactos com as entidades regionais de turismo do Norte de Portugal e do Centro de Portugal, visando a cooperação no desenvolvimento futuro do projeto.

O projeto RLEIA, ao abordar mais os territórios rurais, ao aceitar micro-indústrias, muito próximas do artesanato, possibilita que esta rede se diferencie das restantes e reforce a sua posição no desenvolvimento do produto. É uma oferta muito vocacionada para grupos de pequena dimensão, tornando mais fácil a sua operacionalização e podendo, inclusivamente, apontar a um turismo com oferta de



visitas e experiências, um turismo de luxo com atendimento muito personalizado, fora do circuito dos grandes operadores.

Esta primeira fase foi bem-sucedida. Houve boa adesão de empresas e um conjunto de materiais de comunicação de qualidade produzidos pelos 4 GAL, o que cria boas condições para a evolução futura da rede.

2 Apreciações a partir do levantamento das empresas

O universo de empresas que aderiram à rede é muito diversificado. Para lá das 3 localizações geográficas abrangidas (Região de Aveiro, Terras do Sousa, Vale do Ave), as áreas de atividade são dispersas, a dimensão das empresas é muito diversificada, a configuração dos espaços e condições de visita permite trabalhar diferentes segmentos em função do seu tipo, disponibilidade de tempo e dimensão, a capacidade de acompanhamento das visitas por parte das pessoas das empresas é igualmente diversa. O quadro da página seguinte apresenta as condições de visita das empresas.

Todas as empresas requerem marcação prévia da visita.

A grande maioria não exige pagamento da visita, apostando na possível venda de produtos no local. Em nenhuma empresa se identificou uma atividade turística relevante. Apenas se encontraram empresas com programas direcionados para escolas, cujos padrões de exigência e nível de conteúdos podem não ser os adequados aos mercados que se pretende atrair com este projeto.



EMPRESA	SETOR	N.º MIN PESSOAS	N.º MÁX PESSOAS	LINGUAS					PAGO (sim/não)	
				PT	FR	ING	ESP	OUTRA		
Atlanta	calçado	6	12	x		x			não	*
Casa do Risco	têxtil	1- d.úteis/ 10 - sáb,dom	50	x	x	x	x	GER	não	*
Fidélis	produtos alimentares	2	20	x		x	x		sim (com degustação)	10 €
Frutas Costa	produtos alimentares	1	8	x		x			não	*
Gaveta Glamour	mobiliário e decoração	2	6	x		x	x		não	*
Jefar	calçado	10	20	x		x			não	*
Móveis Fialho	mobiliário e decoração	1	40	x					não	*
One Design	mobiliário e decoração	1	15	x		x			não	*
Pão-de-Ló de Margaride	produtos alimentares	2	50	x		x			sim (com degustação)	3.5 €
R - Artesanal	produtos alimentares	2	20	x		x	x		sim (com degustação)	10 €
Sónia Silva Têxteis	têxtil	1	10	x	x	x			não	*
Suffa	mobiliário e decoração	5	5	x	x	x	x		sim	50 €
Bam.Bu Bicycles	bicicletas	2	15	x		x	x		não/sim (experiências)	15 € - 30 €
Casa do Tear	tecelagem	1	50	x	x	x	x		não	*
Grestel - produtos cerâmicos	cerâmica	4	12	x		x	x		sim	20 €
Guida Gourmet	produtos alimentares	10	50	x		x			sim (com degustação)	4€
Larus	mobiliário e decoração	1	12	x	x	x			não	*
MUD - Manufacture Under Design	bicicletas	1	6	x		x			não	*
Museu das Duas Rodas	bicicletas	1	15	x		x	x		não	*
Oficina da Formiga	cerâmica	2	10	x	x	x			não	*
Armando Teixeira	ferramentas em ferro	1	10	x					não	*
Bernardino Alves	utensílios em cobre	1	10	x					não	*
Casa do Pão de Ló Delícia	produtos alimentares	4	10	x		x			sim	sob consulta
Casa dos Bombos Alves	instrumentos musicais	1	10	x		x	x		não	*
Celeste - Unidade fabril de Vizela	produtos alimentares	5	15	x		x			não	*
Deifil	viveirista	1*	8	x		x	x		sim	15 €
Doçaria de Fornos	produtos alimentares	2	15	X					não	
Fabricobre	utensílios em cobre	1	15	x					não	*
Mundotêxtil	têxtil	5	20	x					não	*
Museu da Palha - Centro de Etnotecnologia e Design	cestaria	2	15	X					não	
Museu do Ouro de Travassos	ourivesaria	2	50	x		x			sim	2€
Not Guilty - a casa grande de chocolates	produtos alimentares	4	20	x	x	x	x	GER/IT	sim	10 €
Oficina do Ouro	ourivesaria	1	10	x	x	x	x		sim	4€



Perante os manuais de boas práticas para o Turismo Industrial e a informação direta retiradas das visitas às empresas, importa atender aos seguintes pontos:

- i. **LOJA/PONTO DE VENDA/EXPOSIÇÃO:** em muitas empresas não existe “Loja de Fábrica”, nem tão pouco espaço de exposição e/ou venda dos produtos. Não se pretende trazer para o projeto qualquer ideia de uniformização dos espaços, bem pelo contrário. Considera-se ser uma mais-valia que exista diversidade, mas se preveja uma área de vendas, pensando no interesse das empresas. Por sensibilização, ou até no âmbito dos apoios ao investimento por parte dos GAL, essa poderia ser uma área a trabalhar no futuro, potenciando a venda de produtos e tornando o Turismo Industrial mais interessante para as empresas. Importa realçar que existem empresas com excelentes condições para visitas, podendo servir de exemplo a outras da rede.
- ii. **MARCA:** a ideia de “marca”, da importância de uma marca ainda não é evidente em todas as empresas. Se algumas têm todo o processo muito bem estruturado, existem várias onde urge desenvolver um trabalho para patamares mínimos, capazes de valorizar o produto vendido. A valorização do produto em várias dimensões, desde a criação de marca até à sua embalagem ou forma de apresentação em loja, são tópicos relevantes para também ajudar no desenvolvimento do projeto turístico. Poderá ser um trabalho futuro no âmbito da rede, abrangendo a criação de logomarcas, desenvolvimento de sítios internet, comercialização, expedição de produtos, entre outros pontos importantes.
- iii. **EXPEDIÇÃO:** a expedição é relevante no Turismo Industrial. Por diversos motivos, não é possível ou confortável para o turista levar consigo os produtos e bens adquiridos nas visitas. Urge identificar mecanismos capazes de resolver este tópico, especialmente para as empresas mais pequenas. Houve uma evolução relevante no setor após a pandemia Covid 19, nomeadamente pela abrangência geográfica dos serviços, preço e diversidade. O valor de envio é determinante para muitas vendas.
- iv. **EMBALAGEM:** é um fator relevante, que não se identificou como muito cuidado em algumas empresas. Design, sustentabilidade, durabilidade,



rigidez para transporte, influenciam muito a escolha do consumidor. É outro trabalho a realizar junto de várias empresas, passando pela capacitação e por eventual apoio ao desenvolvimento de todo o processo de conceção e produção inicial.

- v. **PAGAMENTO:** o método de pagamento no local é de extrema importância. Especialmente nas empresas mais pequenas, ou nas que não possuem loja de fábrica, não existem terminais de pagamento automático. Pela sua localização, muitas empresas não têm caixa multibanco próxima. Deverá ser feita a prospeção de soluções alternativas, que já existem no mercado e são utilizadas por empresas em feiras e eventos pontuais, que implicam comissões maiores em cada venda, mas não têm custos fixos de manutenção, apenas implicando um custo na fase inicial de compra de aparelho. Sensibilizar para a importância destas soluções é relevante.
- vi. **LÍNGUAS ESTRANGEIRAS:** há um número bastante relevante de empresas que asseguram a visita em inglês e algumas em espanhol e/ou francês. Note-se que uma parte importante do mercado turístico do Norte de Portugal é a Galiza, com quem se pode fazer visitas guiadas em português, salvaguardando-se alguns cuidados, pese embora apreciem em galego, mas não apreciem em castelhano. Esta será uma questão transversal a outras áreas do turismo e que, com a necessidade de reforço de quadros de colaboradores com pessoas imigrantes, se torna ainda mais urgente, podendo mesmo incluir o português, como está a ser feito pelo Turismo de Portugal IP, via rede de Escolas de Hotelaria.
- vii. **CAE:** questões mais formais para o desenvolvimento da atividade comercial não foram abordadas, nomeadamente no que toca ao CAE da atividade da empresa, especialmente quando cobram as visitas. É uma questão que deve ser tratada diretamente com o Turismo de Portugal IP enquanto órgão que fiscaliza a atividade de animação turística. Essa foi uma das questões levantadas em algumas situações por inclusão das visitas no sistema de contabilidade das empresas. A CAE também tem impacto na monitorização da relevância económica desta atividade.



- viii. **SEGUROS:** a segurança é um ponto relevante. Sendo empresas com áreas onde circulam pessoas que não os trabalhadores, é obrigatória a existência de seguro de responsabilidade civil. Deve-se confirmar essas situações com cada empresa e articular com o Turismo de Portugal IP a eventual necessidade de seguros suplementares por serem atividades de Animação Turística.
- ix. **SEGURANÇA:** é importante sensibilizar os empresários para a responsabilidade civil da atividade das visitas. Assegurar que existem procedimentos básicos e regulares de segurança é essencial, mesmo não sendo obrigatório por lei.
- x. **CACIFOS:** é importante salvaguardar a guarda de objetos pessoais dos visitantes. Em algumas visitas é proibido levar qualquer objeto pessoal, especialmente câmaras fotográficas ou telemóveis com câmara, para o interior das unidades de produção. A quase totalidade das empresas, se não mesmo a totalidade, não dispunha de espaço próprio para guarda, designadamente cacifos. Pode ser um constrangimento à implementação da atividade e um motivo de insegurança para os visitantes.
- xi. **INSTALAÇÕES SANITÁRIAS:** deverá ser assegurado o acesso a instalações sanitárias com qualidade, adequadas à dimensão de grupos admitidos, e mantidas em bom estado de limpeza.
- xii. **DOCUMENTO DE VENDA:** a emissão de documento de venda, para além de obrigatória é importante para alguns clientes também por ser um comprovativo de aquisição para uso em caso de inconformidade de bem ou produto. As unidades mais pequenas não possuem tal sistema, o que pode criar constrangimentos na atividade.
- xiii. **PRODUTOS DE PROXIMIDADE:** com o evoluir da rede, algumas empresas poderão assumir a hipótese de venderem produtos de empresas que não se enquadrem no turismo industrial, mas são bons complementos.
- xiv. **CONTINUIDADE:** em algumas empresas, nomeadamente as de cariz mais tradicional, a continuidade da atividade está comprometida com a reforma



dos atuais donos. Em algumas áreas são técnicas e conhecimentos que se irão perder para o futuro. Por vezes, existem outras pessoas interessadas, fora dos agregados familiares, devendo-se estudar mecanismos para se promover a transmissão de conhecimentos a quem tenha interesse. Não é uma tarefa fácil, mas será interessante e útil, podendo incluir o combate ao preconceito que também existe em algumas áreas profissionais.

- xv. SÍTIO INTERNET/RESERVAS: gradualmente, deve-se trabalhar para todas as empresas disporem de um sítio internet com possibilidade de envio de pedido de reserva que, numa situação ideal, poderá ser com possibilidade de reserva/compra imediata da visita e produtos.
- xvi. MONITORIZAÇÃO: para se avaliarem os resultados da atividade da rede, é importante a colaboração de cada aderente na recolha de informação quantitativa e qualitativa sobre as visitas. Através da administração de questionários, preferencialmente com preenchimento digital automatizado para tratamento dos dados, e realização de entrevistas, importa perceber o perfil do visitante, épocas do ano em que realiza a visita, tipo de grupo de viagem, perfil do cliente intermediário e do cliente final, % que realiza compras, o volume de vendas a turistas, entre outras informações.
- xvii. SINALÉTICA E ACESSO: apesar de se viver hoje em tempos de digitalização intensiva nas mais diversas áreas, continua a ser importante assegurar qualidade de informação a partir de ferramentas convencionais, como é o caso das placas de orientação rodoviária. Recorde-se que para muitos turistas o uso de dados em Portugal ainda é um custo de roaming relevante, e para outros não é uma opção para se guiarem.
- xviii. ACESSIBILIDADE PARA TODOS: nesta primeira fase não se focou o trabalho nesta área por ser um requisito exigente que poderia afastar muitas empresas do projeto. Gradualmente, e também com apoio de linhas de financiamento, deve-se sensibilizar as empresas para a importância da criação de condições de acesso para todos, sem exceção, seguindo o que são hoje os conceitos de público com necessidades especiais cognitivas e de mobilidade.



- xix. SUSTENTABILIDADE: está a aumentar a pressão dos clientes sobre o conhecimento da responsabilidade ambiental e social das empresas. Sendo vantajosa a existência de certificações, a escala de algumas empresas não o permite. Tal não impede que se demonstre responsabilidade nas áreas supracitadas.

São um conjunto de itens importantes para o melhor funcionamento da rede. Assumindo que todas as empresas cumprem com os requisitos legais do seu setor, motivo pelo qual se encontram em laboração, ir trabalhando estes tópicos ao longo dos tempos trará mais-valias relevantes.

3 Proposta de modelo de gestão para a rede e a ação dos GAL

O modelo de negócio para as pequenas empresas que aderiram ao RLEIA tem implícito o bom funcionamento da rede, que não deve ser estática e tem muitos temas para trabalho, como se apresentou no ponto anterior e se acrescentará neste.

Diversas empresas manifestaram elevado interesse no projeto e têm expetativas sobre o que acontecerá no futuro. Foi sempre explicado que as visitas só se devem iniciar na segunda metade de 2025.

Do modelo de desenvolvimento da rede realça-se os seguintes aspetos:

3.1 Angariação

Novas unidades só devem aderir após o 1º ano de funcionamento pleno da rede. Admite-se a possibilidade de criar regulamento interno que clarifique critérios e áreas empresariais ou outras características que permitam assegurar as melhores empresas e o sucesso do programa.

Da mesma forma, passado o 1º ano, deve ser realizado um balanço sobre o empenho das empresas no projeto, admitindo a rejeição de alguns aderentes por não cumprirem com mínimos de compromisso.



3.2 Promoção

Todos os estudos e projeções para o futuro colocam o foco do desenvolvimento turístico na oferta de experiências especiais, autênticas, personalizadas, imersivas, próximas da comunidade. São tendências cada vez mais relevadas e muito associadas ao que será um desenvolvimento turístico mais sustentável.

Com todas as dúvidas que pode gerar o assumir-se a população local como “um ativo” passível de ser transformada em produto, olhando-a com valor mais económico do que social, é um processo que pode ser apropriado por estas empresas dada a sua dimensão e especificidade.

Nesta fase já existem alguns conteúdos vídeo disponíveis, bem como fotografias, catálogo e o sítio internet. Devem ser assegurados serviços de comunicação permanentes, podendo estar integrados, ou não, nos GAL.

Visit Indústria Rural é um conceito forte, que marca a diferença desta oferta para a demais oferta nacional de Turismo Industrial. Gradualmente, vai-se ouvindo mais discursos sobre o relevo que o Turismo de Interior ou Periférico, por se realizar fora dos principais pólos urbanos e turísticos, pode ter para a economia nacional. Este projeto está mais adiante ao afirmar esse como o seu território de especial intervenção, em detrimento das zonas fortemente urbanas, sem qualquer sinal de ruralidade, com indústrias de grande dimensão. Aqui percebe-se uma outra escala de trabalho, mais personalizada, mesmo quando se trata de indústrias.



3.3 Próximos passos

- **Apresentação Pública:** no curto prazo deve ser organizada uma apresentação pública envolvendo autarquias, empresários, entidades empresariais, para divulgação do trabalho realizado.
- **Cartões pessoais/digitais:** Devem ser produzidos cartões pessoais da rede com o endereço internet, o logotipo e identificação da pessoa. Sendo uma rede que se pretende afirmar pela sustentabilidade, e quando a tendência é para a total digitalização de troca de contactos, podem equacionar a criação de cartões digitais.
- **BTL / Outras feiras:** não vale a pena afetar recursos à apresentação do projeto no stand da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte ou da região Centro no âmbito da BTL. Será um trabalho mais proveitoso conseguir a presença na área B2B da feira, nomeadamente através de municípios parceiros, procurando assegurar o agendamento de reuniões com Operadores Turísticos, Agências de Viagens, Empresas de Animação Turística, incluindo os segmentos de luxo e os generalistas, para apresentação e distribuição do catálogo e sítio internet do projeto. O calendário de outras feiras de turismo está disponível no site do Turismo de Portugal. <https://feiras.turismodeportugal.pt/> Sugere-se a visita a, pelo menos, as seguintes feiras: BTL; B-TRAVEL (Barcelona), XANTAR (focado na promoção da indústria alimentar da rede e de algumas unidades da área das louças e equipamentos), INTUR (Valladolid).
- **Congressos e Reuniões do setor turístico:** a divulgação institucional do projeto pode ajudar na sua projeção também junto de Operadores Turísticos e de consumidores finais. Deve ser feito um levantamento dos eventos que possam interessar, em território nacional e internacional procurando assegurar a presença e a apresentação do projeto nas sessões públicas e programas temáticos dos eventos.
- **Distribuição do catálogo/intermediários:** a distribuição do catálogo promocional, que tem tido excelentes reações, deverá ser pouco



institucional e muito focada nos potenciais interessados em comprar atividades. Através de sites de Agências de Viagens, junto da Agência de Promoção Turística do Porto e Norte e do Centro, base de dados de Empresas de Animação Turística, empresas que trabalham o turismo de luxo, organizadores de congressos e outros eventos, pode-se conseguir atingir um universo muito interessante de empresas com interesse em incluir as ofertas desta rede nos seus programas. Algumas empresas que estão a trabalhar o turismo de luxo: <https://www.luxurytoursportugal.com/>; <http://exclusivelyportugal.com/>; <https://luxuryportugalconcierge.com/>; <https://www.artisansofleisure.com/>; <https://www.luxurytours.pt/>; <https://thebestportugal.com>. Outras empresas sediadas no Porto também podem ser interessantes, destacando-se a Living Tours que tem apostado fortemente em programas de 1 dia no Norte e Centro de Portugal, Portugal Green Walks, Yourtours (<https://yourtoursportugal.com>), Ecotrilha (<https://ecotrilha.pt/>). Existe agora a Portugal Outdoor Alliance, que reúne as empresas de incoming focadas em atividades no exterior, que também pode ser um contacto de interesse. São importantes prescritores, que estão sempre à procura de novas propostas, não sendo precisas muitas empresas para gerar movimentos interessantes.

- **Distribuição de catálogo/visitas media:** a mesma lógica deve ser aplicada a distribuição do catálogo junto de meios de comunicação social, convencionais e de novos media, para se assegurar reportagens sobre o projeto. Implica assegurar toda a logística de organização das visitas, com o contacto junto dos visados. Deve ocorrer 6 meses a 1 ano antes das datas em que se prevê existam visitas à região. Os segmentos de mercado visados irão ditar este calendário.
- **Promoção do website e divulgação dos filmes das empresas:** imagens e vídeos são recursos muito interessantes para a divulgação desta oferta. Podem ser criadas páginas próprias do projeto nas redes sociais, alimentadas com os conteúdos disponíveis e com possíveis contributos de parceiros da rede, sempre sujeito a validação prévia da coordenação antes da sua divulgação pública. São processos demorados, idealmente com aplicação de algum valor na compra de publicidade direcionada para garantir visibilidade das páginas. O foco será a divulgação do sítio internet



do projeto, dos vídeos, fotografias das empresas. Os conteúdos existentes devem ser suficientes para um ano de comunicação.

- **Turismo de Portugal IP:** porque são 2 entidades regionais de turismo as envolvidas, Norte e Centro, sugere-se o contacto direto com a Rede Portuguesa de Turismo Industrial para inclusão das unidades que cumpram os requisitos definidos na Norma Portuguesa 4556 – Serviços de Turismo Industrial, assim complementando a divulgação através de mais canais. A Dra. Teresa Ferreira tem coordenado a constituição e dinamização da rede naquela instituição.
- **Meios de comunicação regionais:** a visibilidade institucional e os consumos de proximidade, em tempos de lazer, não serão a prioridade, mas não devem ser negligenciados. Propõe-se ações de proximidade com entrevistas, passatempos para ofertas de entradas nas fábricas, dando visibilidade local e regional à rede.
- **Escolas:** porque as boas práticas devem ser aproveitadas, sugere-se a adoção de um programa desenvolvido por um dos municípios que já têm trabalhado o Turismo Industrial. Usam as visitas às empresas para promover as oportunidades de emprego que a indústria tem. Na rede **Visit Indústria Rural**, existem algumas empresas com artes que são economicamente viáveis, mas estão em risco de extinção por não haver quem as continue. O número de pessoas que podem participar nas visitas em algumas empresas, especialmente as mais pequenas que têm a atividade futura comprometida, podem condicionar estes programas.
- **Ponto de Contacto:** é imprescindível que os 4 GAL cheguem a um modelo de gestão no imediato. ADER SOUSA, AIDA-CCI (Gal Aveiro Norte e Gal Aveiro Sul) e SOL DO AVE deviam visitar as empresas, entregando o catálogo da rede e convidando para sessão pública de apresentação. Para além disso, é fundamental a existência de um ponto de contacto, com 1 técnico que tenha profundo conhecimento da realidade de toda a rede, mais aprofundado sobre as empresas da sua região. Se cada GAL/Entidade indicar 1 técnico, será essencial capacitá-lo para conhecer toda a oferta da rede porque, um Operador Turístico que queira programar em diversas



regiões não fará vários telefonemas para colher informação. Tem que ser quem possa responder aos aderentes e aos clientes, quem se preocupe em implementar as campanhas de comunicação, quem monitorize a evolução da rede. Não pode ser uma rede sem rosto, não pode ser uma função secundária no quotidiano dessa(s) pessoa(s).

São várias ações que se complementam na divulgação da rede **Visit Indústria Rural**, merecendo a sua coordenação e planificação cuidada.

3.4 Apoio ao investimento

Os GAL têm sob sua responsabilidade a gestão de linhas de financiamento para apoio ao investimento privado. Propõe-se que seja analisada a viabilidade de criação de linhas de apoio específico à melhoria das condições de visita turística, nomeadamente:

- adaptação de espaços;
- criação de circuitos de visita;
- melhoria de espaços de exposição;
- marketing;
- outros investimentos de qualificação dos negócios;
- acessibilidade;
- comércio digital;
- sustentabilidade ambiental;
- criação de emprego.

3.5 Capacitação

As empresas aderentes são novas no setor do turismo, sem experiência na realização de visitas guiadas e, em alguns casos, de venda direta dos seus produtos. Pode ser adequada a realização de ações de capacitação para os empresários e seus colaboradores em áreas estruturais para o setor do turismo.

I. Línguas Estrangeiras



Portugal está a crescer na captação de mercados estrangeiros, prevendo-se reforço de mercados como os EUA ou Reino Unido, Brasil. Mercados como Países Baixos, Alemanha, outros países da Europa Central e Norte, comunicam em inglês. O mercado francês tem aumentado a sua presença em Portugal. Os mercados asiáticos viajam com guias próprios e usam o inglês no contacto local. O domínio de línguas estrangeiras é essencial para o futuro da qualidade de serviço em todas as áreas do turismo, especialmente quando se caminha para um trabalho com pequenos grupos, ou quando se deseja captar segmentos mais elevados, nomeadamente o cultural e de luxo.

II. Comercialização

Muitas das empresas aderentes têm debilidades na comercialização dos seus produtos, aqui considerado como um processo global e não apenas o ato de venda, física e digital. Perceber todos os fatores que influenciam a vida da empresa e a sua atividade comercial é fundamental, trabalhando áreas como a marca, design de embalagem, exposição de produtos, musealização de espaços, tradução de conteúdos, definição de preços, comércio online.

III. Marketing Digital

As imensas oportunidades do marketing digital para os pequenos negócios podem ser outra área de capacitação, sugerindo-se que seja possível a implementação de ações formação - ação, com acompanhamento das empresas durante algum tempo de implementação das estratégias, para garantir que controlam as ferramentas disponíveis e têm condições para as usar.

IV. Inteligência Artificial e empresas

Começam a ser dados os primeiros passos no acesso mais generalizado a ferramentas de inteligência artificial que podem apoiar as atividades das empresas. Saber como usar estas novas ferramentas em prol da qualidade do serviço e da melhoria da gestão das empresas é um passo importante.



3.6 Monitorização

A recolha de informação regular sobre a procura turística na rede **Visit Indústria Rural** é essencial. Já foi abordada na perspetiva das empresas, importando que o mesmo aconteça do ponto de vista das entidades gestoras. Deve ser distribuído um questionário sobre a atividade que permita às empresas recolher informação para se saber:

- Número de visitas por cada mês;
- % durante a semana / % fim-de-semana;
- N.º de pessoas por cada visita;
- Tipo de grupo (escolar, operador turístico, setor social, familiar, ...);
- Como obteve informação sobre o local;
- Receita média por visita;
- Alguma informação qualitativa sobre o que mais apreciaram na visita;
- Aspetos a melhorar.

Com a recolha desta informação em todos os locais, pode-se começar a perceber qual o perfil das unidades com maior sucesso no projeto, influenciando a evolução futura da rede.

Anualmente devem ser apresentados os dados junto de todos os parceiros e noutros eventos e entidades que possam ser relevantes para o sucesso da rede **Visit Indústria Rural**.

4 Considerações Finais

Estão reunidas as condições para a implementação da rede **Visit Indústria Rural** no médio e longo prazo. É essencial sensibilizar os parceiros para a necessidade de tempo, algo para o que nem sempre existe a devida capacidade de espera. O Turismo Industrial ainda é um produto emergente, com indicadores de visita pouco



significativos, mesmo em territórios mais conhecidos, pelo que urge dar essa oportunidade de tempo, e apoio, aos que exploram este caminho.

Os GAL não têm tradição na gestão de redes desta natureza, pese embora existam já alguns casos, como foi o Turismo de Aldeia. Assumir este projeto implicará uma atitude pró-ativa de gestão e animação da rede, especialmente na fase inicial, podendo o processo seguir o caminho de integração na rede nacional, ou de maior participação dos agentes privados, o que seria a situação ideal para o futuro, dado terem uma abordagem empresarial, com maior pressão sobre a existência de resultados. A dificuldade estará na identificação de lideranças e na capacidade de criar entendimentos entre todas as partes, já nesta fase acima das três dezenas.

O posicionamento como uma rede que opera essencialmente com micro e pequenas empresas, principalmente localizadas em concelhos secundários, pode ser interessante, perante a aposta da rede nacional, muito focada em grandes unidades, mas vocacionadas para um público que procura algo que não as experiências personalizadas e um *“be like a local”*.

Este processo foi moroso porque se tratou de um desbravar de terreno para uma nova proposta de trabalho junto de muitas das empresas aderentes. A reação foi boa e as condições de partida, considerando o número de aderentes, a riqueza e diversidade das empresas, a dispersão geográfica, a proximidade a pontos importantes como Porto, Braga, Guimarães, Aveiro, são boas. Urge trabalhar na dinamização e na boa gestão da rede, sendo importante haver um ponto de contacto para quem deseje saber mais sobre a rede, programar a rede, divulgar a rede.

A rede **Visit Indústria Rural** tem tudo para ser uma excelente rede de Turismo Industrial e levar a que os seus aderentes vejam nesta oferta uma mais-valia para os seus negócios.



ARM

“A PENSAR, CONSIGO!”

PARA:

ADER SOUSA

Associação para o Desenvolvimento Rural das Terras do Sousa

**ASSUNTO: ESTRUTURAÇÃO DO PRODUTO TURISMO INDUSTRIAL EM
ESPAÇO RURAL, no âmbito do projeto “R’LEIA - RURAL, LOCAL,
ECOLOGIA, INDÚSTRIA E AGRICULTURA” : PROPOSTA DE ROTAS**

Fevereiro 2025

SINOPSE



Este conjunto de Rotas é um dos resultados do projeto “R’LEIA – Rural, Local, Ecologia, Indústria e Agricultura” desenvolvido em parceria pela ADER-SOUSA, AIDA CCI e SOL DO AVE, no âmbito da medida de cooperação interterritorial e transnacional, financiada pelo PDR2020.

O projeto iniciou-se com o desenvolvimento de um guia técnico que definiu as condições de acesso a uma rede de turismo de indústria rural. Seguiu-se o levantamento e a verificação do interesse das empresas enquadráveis, bem como visitas às mesmas para análise das suas condições e características.

Posteriormente, foram desenvolvidas as respetivas histórias e realizado o registo fotográfico e em vídeo para aplicação num catálogo de promoção e no site visitindustrialrural.pt.

Visando o contacto com os Operadores Turísticos e a divulgação no sítio internet da rede, desenharam-se 6 propostas de rotas de visita, aqui apresentadas.

O projeto envolveu ainda ações de sensibilização dos atores, com o objetivo de criar um produto turístico e um polo de atração para a Região de Aveiro, as Terras do Sousa, e o Vale do Ave



a proposta

PROPOSTA



Apresenta-se 6 propostas de Rotas para possível comercialização da rede de turismo industrial criada no âmbito do projeto RLEIA.

Estão divididas pelos 3 territórios, com duração de 1 dia, sempre a partir da cidade do Porto, principal pólo de venda de programas de excursões de 1 dia no Norte e Centro de Portugal.

Procurou-se criar diversidade de temas nas visitas às empresas; minimizar o tempo de viagem; salvaguardar a visita a pelo menos 1 localidade com interesse turístico; não repetir trajetos; chegar à cidade do Porto com margem de tempo que permite descanso e preparação para jantar; incluir todas as empresas aderentes ao projeto.

São 6 propostas de itinerários, que também podem ser estruturadas a partir das cidades de Guimarães, Aveiro, ou mesmo Braga, bem como do Terminal de Cruzeiros de Leixões. Não se cruzam territórios, mas essa será uma opção válida no futuro, especialmente na relação entre as Terras de Sousa e Vale do Ave, onde se poderá explorar muitas outras opções.

A rede tem condições para se estruturarem programas com duração superior a 1 dia, nomeadamente por aposta no mercado de short-break com 2 noites e 3 dias, o que torna possível enquadrar os 3 territórios. Nunca será viável incluir todas as empresas num único programa por falta de tempo e de interesse turístico.

Cada segmento de mercado irá ditar o caminho mas, o cruzamento com outros temas, nomeadamente o enoturismo, a gastronomia, o artesanato, pode ser uma mais-valia para as futuras propostas de programa.



região de aveiro

Enquadramento



O desenho apresentado permite, facilmente, programar com saída a partir da cidade de Aveiro, sugerindo-se que não sejam incluídas mais empresas, optando-se antes por incluir outros pontos de interesse turístico, nomeadamente visita a Adeegas ou outros tipos de degustação de vinhos.

A lógica de organização da Rota 1, foi de ter a primeira viagem mais longa, começando por uma visita a um espaço museológico, circular pela região e terminar, pela hora de lanche, numa experiência gastronómica, com degustação do afamado pão-de-ló da Guida Gourmet. Na Rota 2, opta-se por outro modelo de organização. Será interessante avaliar a reação aos dois modelos.

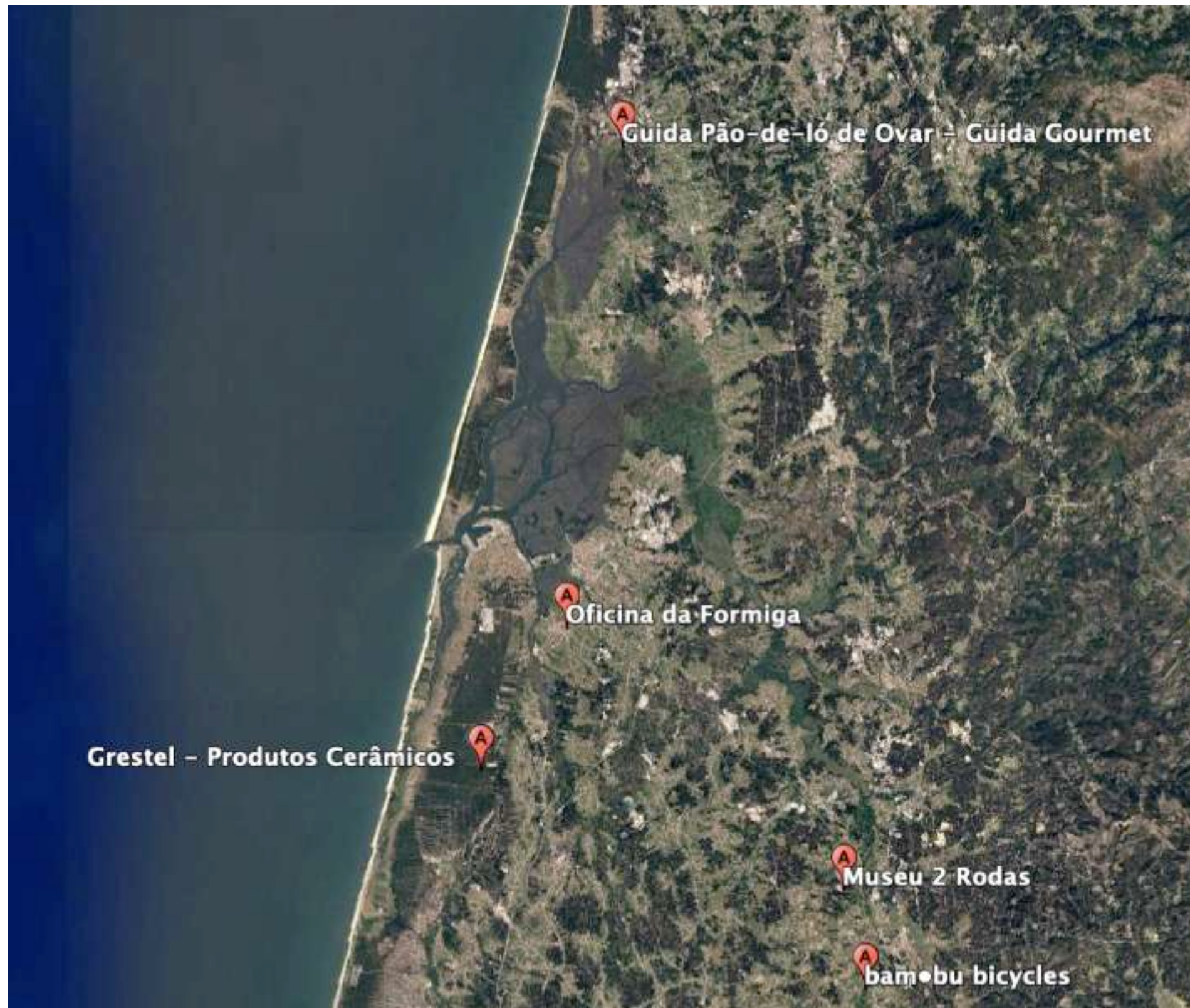
Em ambas, passarão por atividades relevantes na região, nomeadamente a produção de bicicletas e de cerâmica, indústrias artesanais, tecelagem, sendo possível a compra de produtos em quase todos os locais.

O ritmo estabelecido para a visita tem alguma flexibilidade de tempo, com uma hora de saída em linha com outros programas comercializados, e regresso atempado para descanso e jantar.

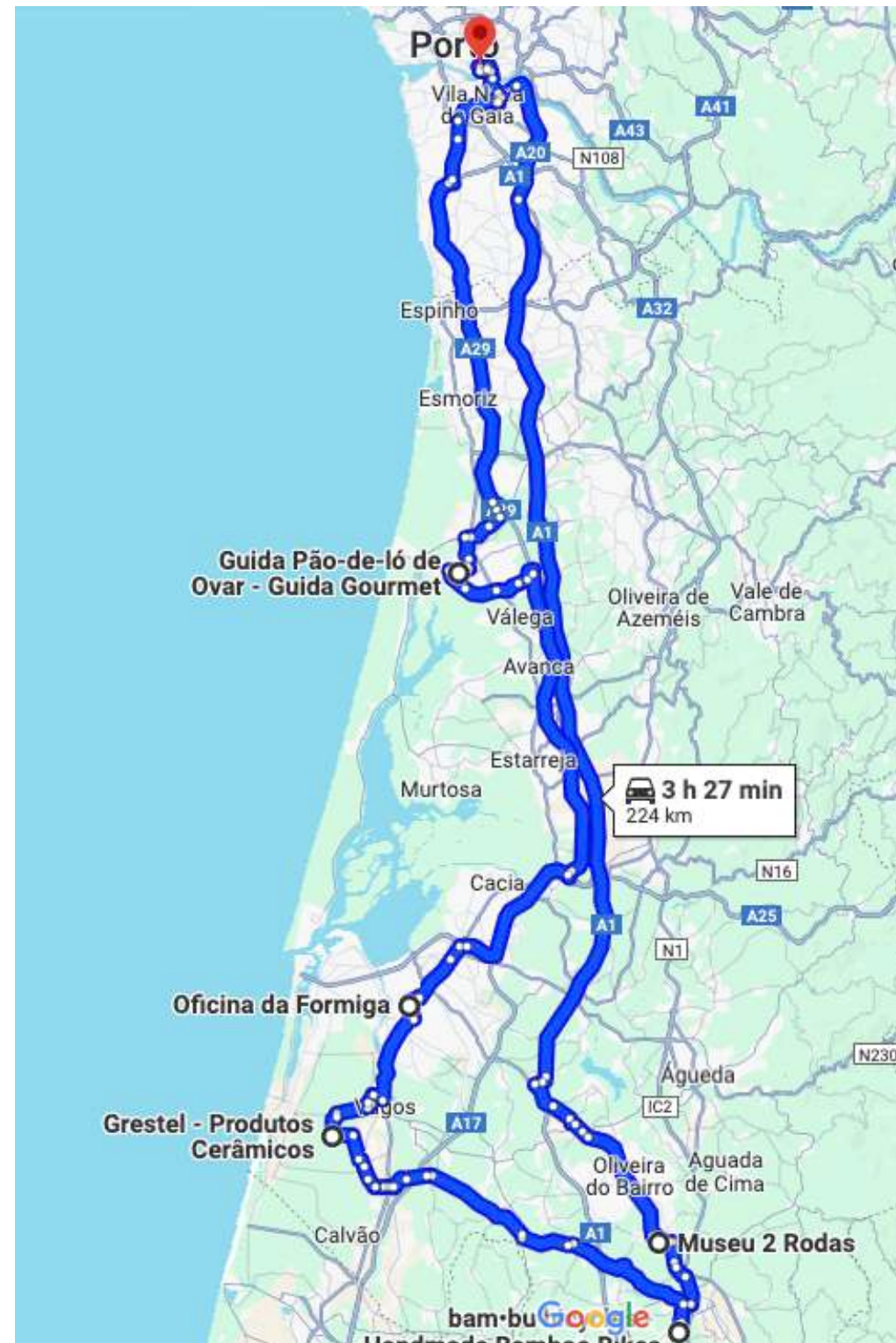


ROTA 1

ROTA 1- Região de Aveiro: mapa



ROTA 1- Região de Aveiro: itinerário



ROTA 1- Região de Aveiro: programa

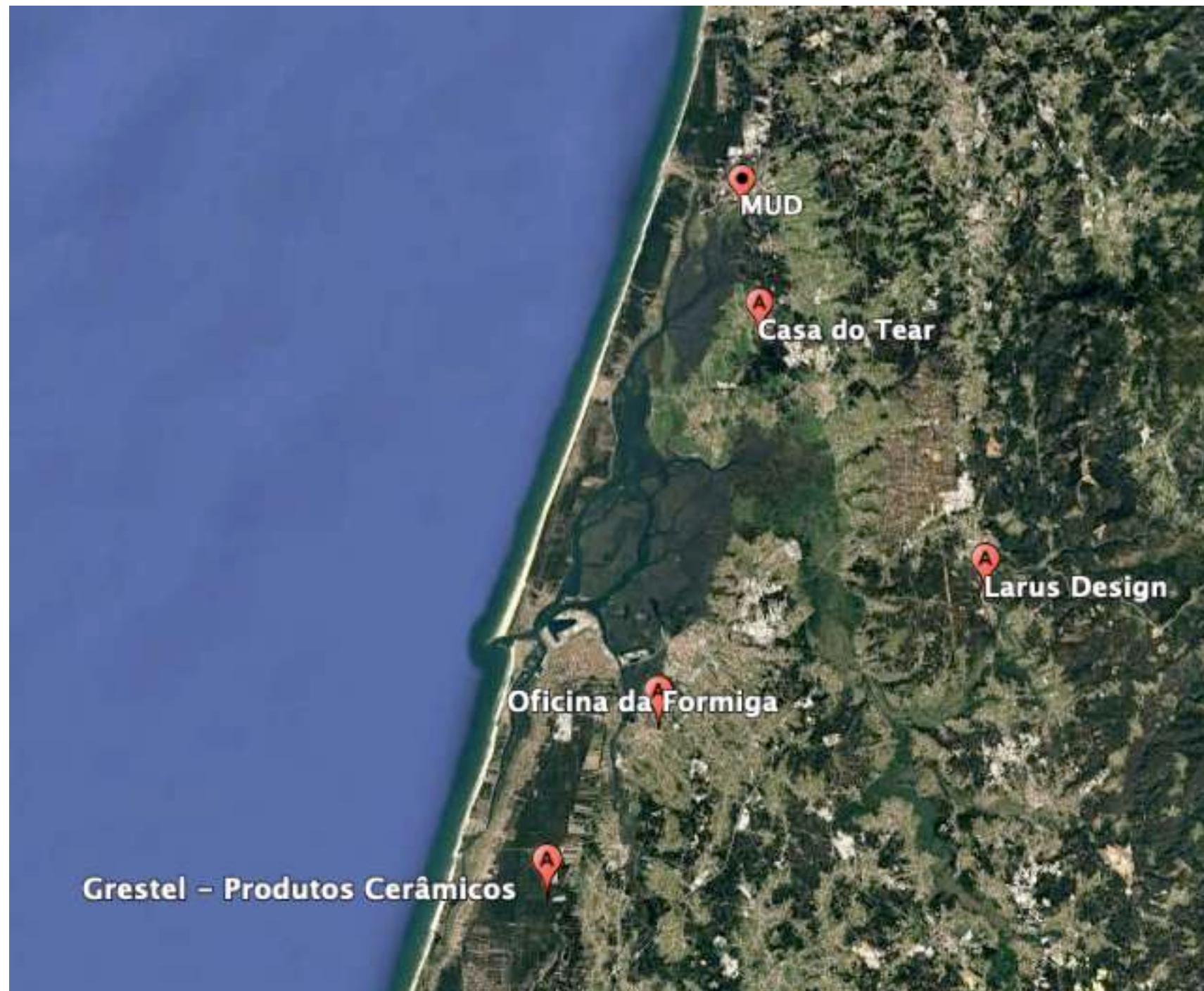


local	setor	morada	codigo postal	horario	tempo de visita
Saída do Porto		usado como referência São Bento		08H30	
Museu das Duas Rodas	bicicletas	Rua Ivo Neves	3780-524 Sangalhos	09h45	30 minutos
Bam.Bu Bicycles	bicicletas	Rua das Tílias 22, Curia	3780-541 Tamengos	10h30	45 minutos
Grestel - produtos cerâmicos	cerâmica	Zona Industrial de Vagos, lote 78	3840-385 Vagos	12h00	60 minutos
Almoço				13h30	local
Oficina da Formiga	cerâmica	Rua da Coutada, 77	3830-134 Ílhavo	15h15	45 minutos
Opção 1: Guida Gourmet	produtos alimentares	Rua Dr. Manuel Arala nº43	3880-262 Ovar	16h30	60 minutos
Opção 2: Aveiro	visita cidade			16h30	120 minutos
Saída para o Porto				18h30	

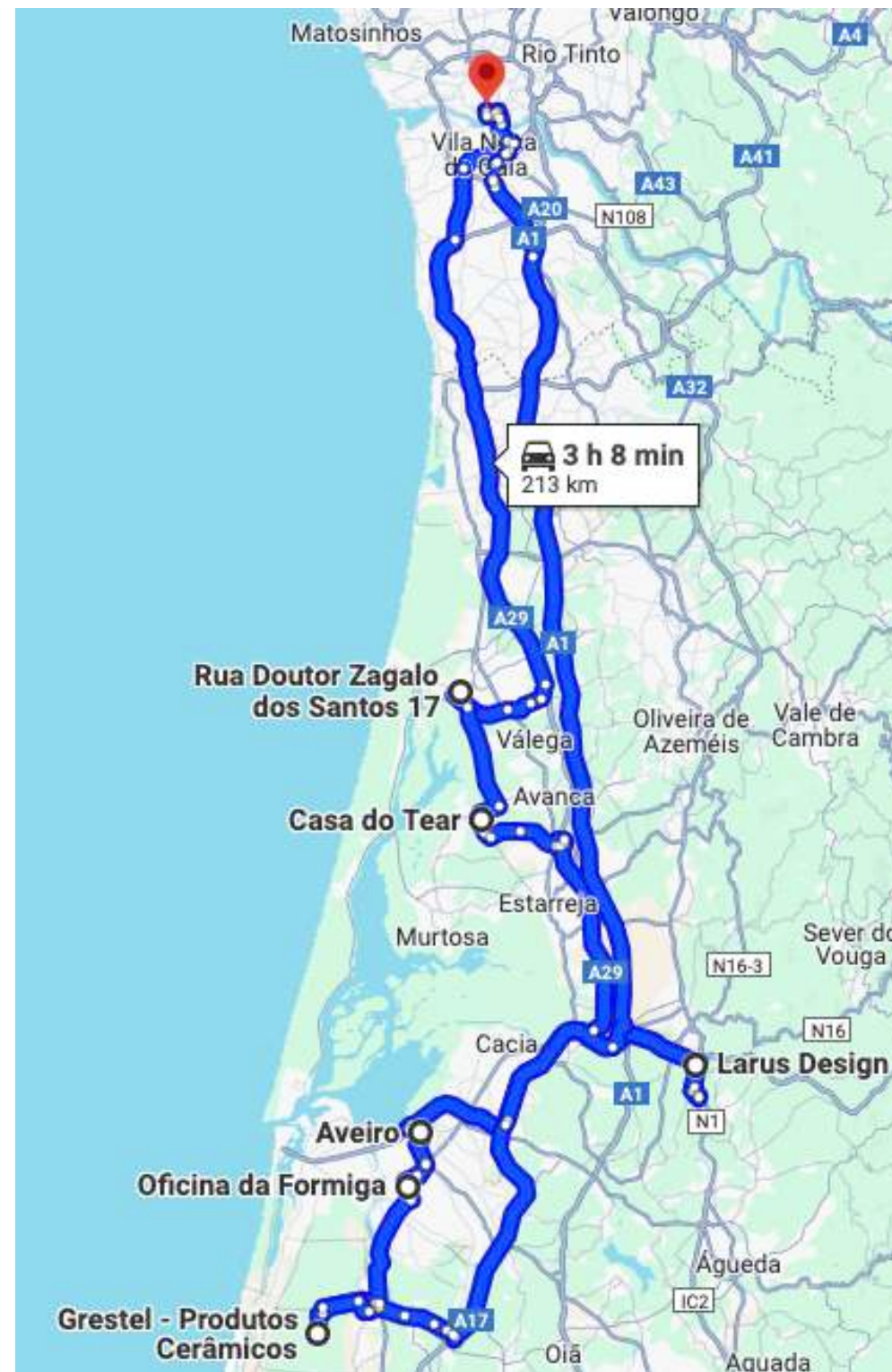


ROTA 2

ROTA 2 - Região de Aveiro: mapa



ROTA 2- Região de Aveiro: itinerário



ROTA 2- Região de Aveiro: programa



local	setor	morada	codigo postal	horario	tempo de visita
Saída do Porto		usado como referência São Bento		08H30	
MUD - Manufacture Under Design	bicicletas	Rua Dr Zagalo dos Santos, Nº 17	3880-211 Ovar	09h15	45 minutos
Casa do Tear	tecelagem	Travessa do Monte de Cima, 8	3860-722 - Pardilhó - Estarreja	10h15	30 minutos
Larus Design	mobiliário e decoração	Vale da Mamoa, Ap. 100	3854-909 Albergaria-a- Velha	11h15	60 minutos
Almoço e visita a Aveiro				12h45	210 minutos
Oficina da Formiga	cerâmica	Rua da Coutada, 77	3830-134 Ílhavo	16h30	45 minutos
Saída para o Porto				17h15	



terras do sousa

Enquadramento



As Terras o Sousa combinam indústria com património histórico, numa região próxima da cidade do Porto. O programa propõe-se sair do Porto e visitar o território evitando a repetição de percursos. Dadas as características empresariais da região, há uma maior presença de indústrias com maior dimensão.

A proximidade do território ao Porto e ao Terminal de Leixões é uma mais-valia interessante, passível de gerar fluxos turísticos de alguma dimensão, especialmente se assegurada a possibilidade de compra e expedição de produtos

A forma longitudinal do território não impede a criação de percursos sem repetição de partes, algo essencial nos programas de turismo

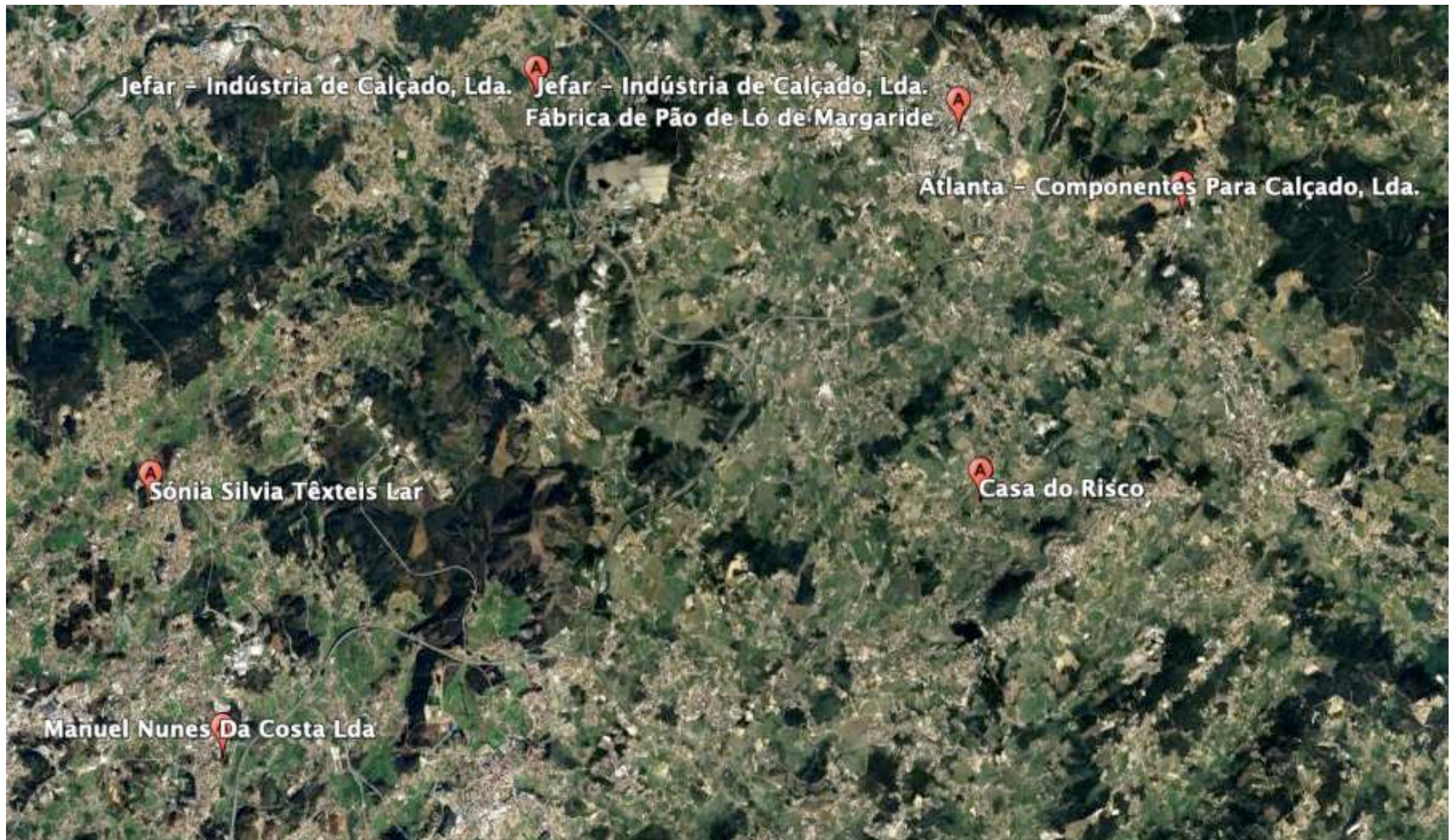
Procurou-se evitar viagens longas, tal como se fez nos demais territórios, simultaneamente a não estar sempre a entrar e sair do veículo usado para os programas. Faz-se uma paragem de almoço e visita no centro de Penafiel, por razões geográficas e de distribuição das visitas antes e depois daquela refeição.

Considera-se que são duas boas propostas de programa. Pode ser explorado o cruzamento com empresas do Vale do Ave, dado que existem pontos de grande proximidade geográfica, sem repetição de tema.



ROTA 3

ROTA 3 - Terras do Sousa: mapa





ROTA 3 - Terras do Sousa: programa



local	setor	morada	codigo postal	horario	tempo de visita
Saída do Porto		usado como referência São Bento		08H30	
Móveis Fialho	mobiliário e decoração	Rua Quinta de Baixo, 117	4585 505 Rebordosa	09h00	60 minutos
One Design	mobiliário e decoração	Rua Central do Bairro, 744	4580 - 591 Mouriz - Paredes	10h20	60 minutos
Sónia Silva Têxteis	têxtil	Rua das Fontelas, 53	4590-229 Paços de Ferreira	11h45	45 minutos
Almoço em Penafiel				12h45	120 minutos
Fidélis	produtos alimentares	Av. Pedro Guedes 61	4560-452 Penafiel	15h00	45 minutos
Casa do Risco	têxtil	Rua da Liberdade 1285	4650-092 Airões	15h00	30 minutos
Jefar	calçado	Rua do Outeiro, 63	4815-621 Regilde	16h45	60 minutos
Saída para o Porto				18h00	



ROTA 4

ROTA 4 - Terras do Sousa: mapa



ROTA 4 - Terras do Sousa: itinerário



ROTA 4 - Terras do Sousa: programa



local	setor	morada	codigo postal	horario	tempo de visita
Saída do Porto		usado como referência São Bento		08H30	
Suffa	mobiliário e decoração	R. da Zona Industrial 1180	4580-565 Lordelo	09h15	60 minutos
Gaveta Glamour	mobiliário e decoração	Rua da Recta de Gomil 101	4595-144 Frazão	10h20	60 minutos
Frutas Costa	produtos alimentares	Rua Alto de Além de Cima, 57	4620-201 Figueiras	11h40	45 minutos
Almoço em Penafiel				12h30	
R- Artesanal	produtos alimentares	Av. Pedro Guedes 61	4560-452 Penafiel	14h45	45 minutos
Atlanta	calçado	Rua do Marco de Simões 1644	4615-414 Macieira da Lixa	16h00	60 minutos
Pão-de-Ló de Margaride	produtos alimentares	Praça da República, 304	4610 - 116 Felgueiras	17h15	60 minutos
Saída para o Porto				18h30	



vale do ave

Enquadramento



O Vale do Ave tem uma concentração geográfica da sua oferta no interior da região, pontuado por unidades nos concelhos mais litorais, nomeadamente Vila Nova de Famalicão. Com isso, dista mais tempo do Porto, que foi selecionado como ponto de origem para todos os programas propostos neste relatório.

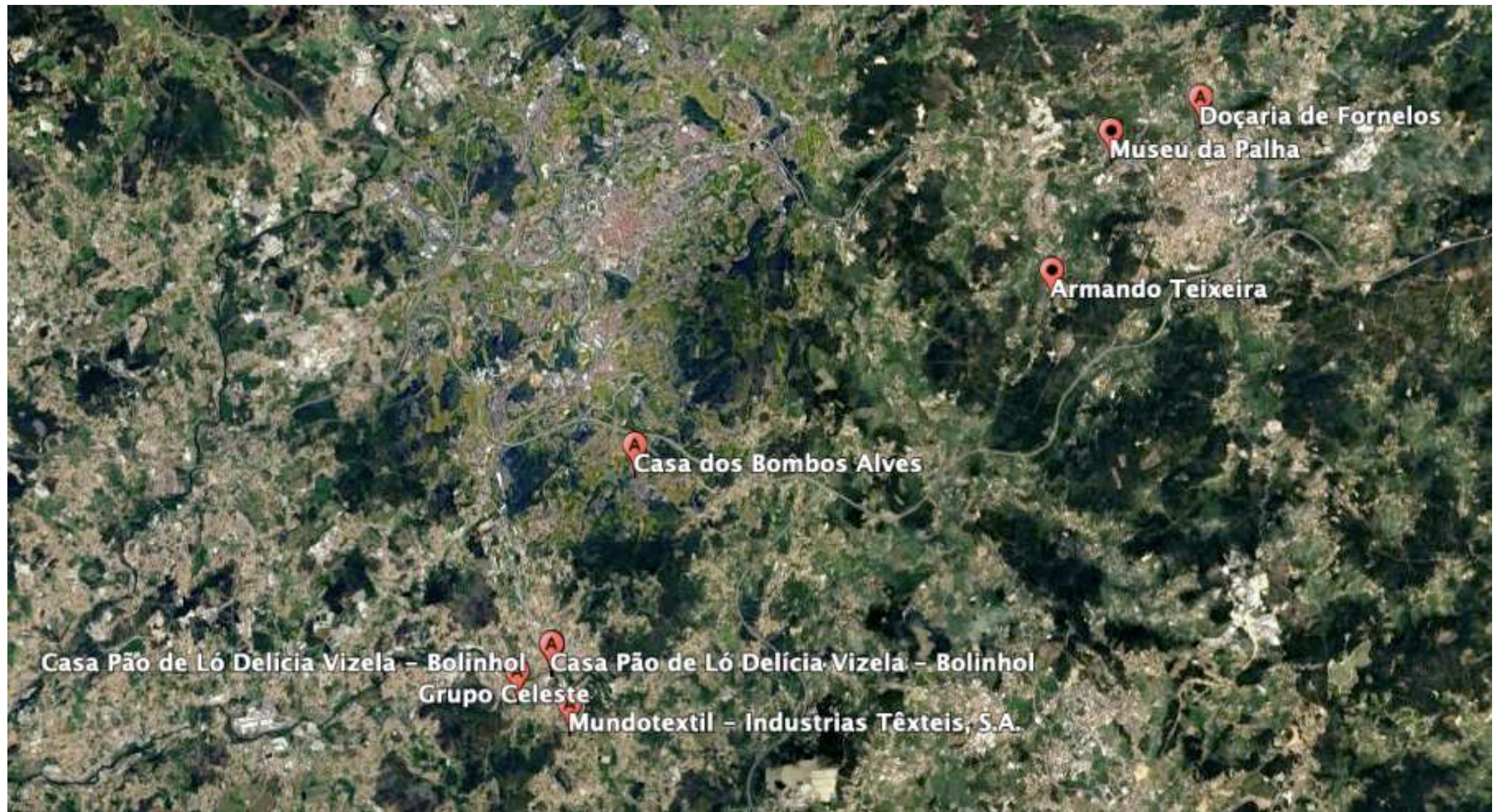
Esse facto traz algumas condicionantes logísticas, por obrigar a uma viagem inicial maior, mas é compensado por deslocações menores quando na região.

As propostas das 2 rotas são muito diversificadas, abrangendo das indústrias mais artesanais até às mais evoluídas. Torna-se, por isso, uma região com interesse para visitar.

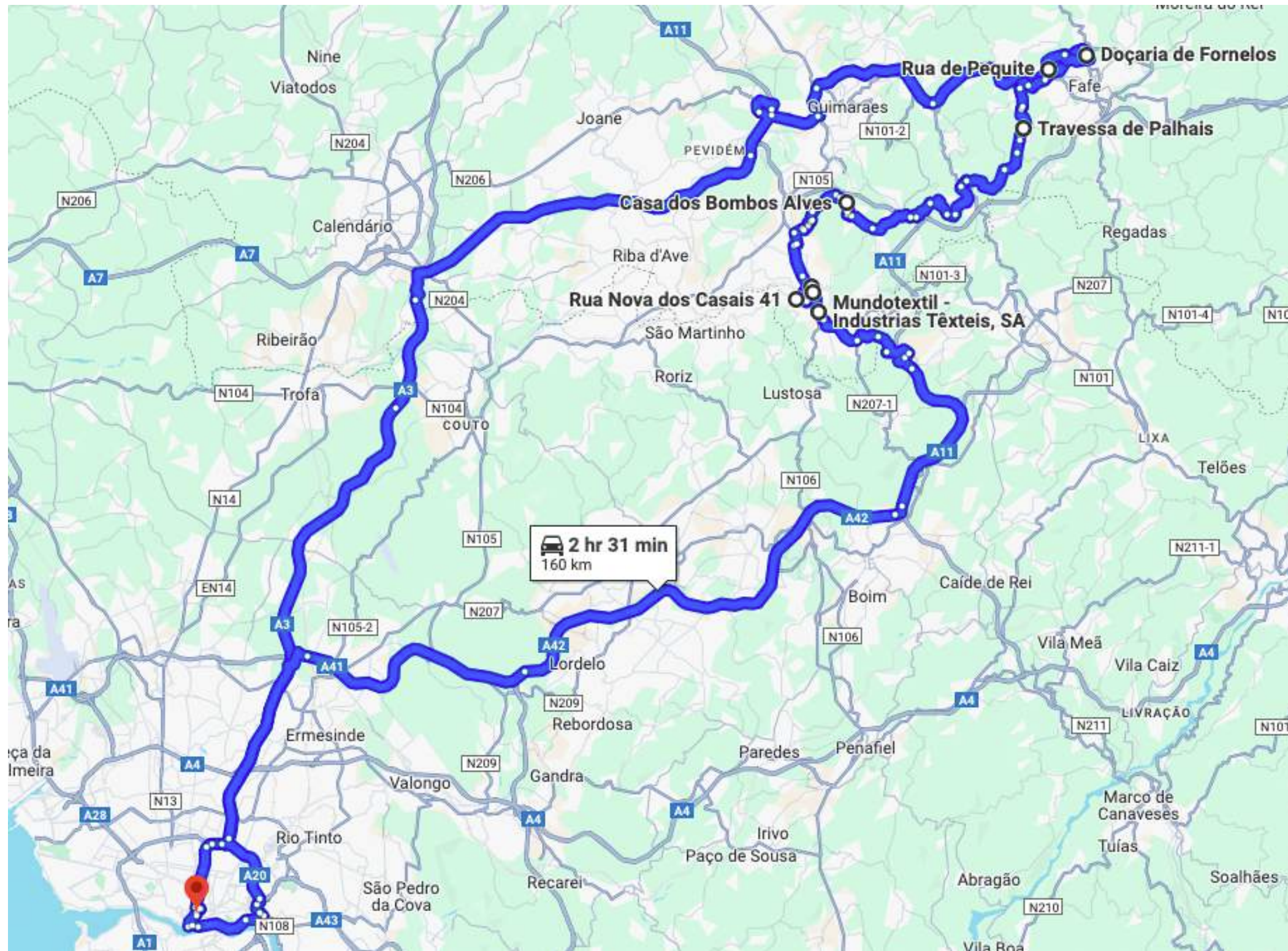
Tal como nas demais, a diversidade de temas é boa e a localização das empresas permite aproveitar o melhor de cada arte. Começar ou acabar o dia numa doçaria é turisticamente interessante. Poder comprar produtos artesanais ou de confeção contemporânea, ou optar pela riqueza da ourivesaria regional, são argumentos muito fortes para captar mercados turísticos.

Como referido na introdução, a conjugação entre esta região e as Terras de Sousa será uma das possibilidades a explorar no futuro.

ROTA 5 - Vale do Ave: mapa



ROTA 5 - Vale do Ave: itinerário



ROTA 5 - Vale do Ave: programa



local	setor	morada	codigo postal	horario	tempo de visita
Saída do Porto		usado como referência São Bento		08h00	
Doçaria de Fornelos	produtos alimentares	Avenida de Santa Comba 251	4820-427 Fornelos - Fafe	09h00	45 minutos
Museu da Palha - Centro de Etnotecnologia e Design	cestaria	Travessa de Pequite	4820-461 Golães	10h00	30 minutos
Armando Teixeira	ferramentas em ferro	Travessa de Palhais, 46	4820-032 Cepães _ Fafe	10h45	30 minutos
Casa dos Bombos Alves	instrumentos musicais	Rua Nossa Senhora de Fátima, 524	4835 185 Polvoreira	11h30	30 minutos
Almoço Centro de Vizela				12h30	
Celeste - Unidade fabril de Vizela	produtos alimentares	Unidade Industrial Vizela Vilar . Rua Nova dos Casais 41	4815-436 Vizela	14h30	45 minutos
Mundotêxtil	têxtil	Rua da Saudade 280 - 400	4815-413 Vizela	15h30	60 minutos
Casa do Pão de Ló Delícia	produtos alimentares	Rua Dr Abílio Torres, 465	4815-552 Caldas de Vizela	16h45	45 minutos
Regresso ao Porto São Bento				17h30	

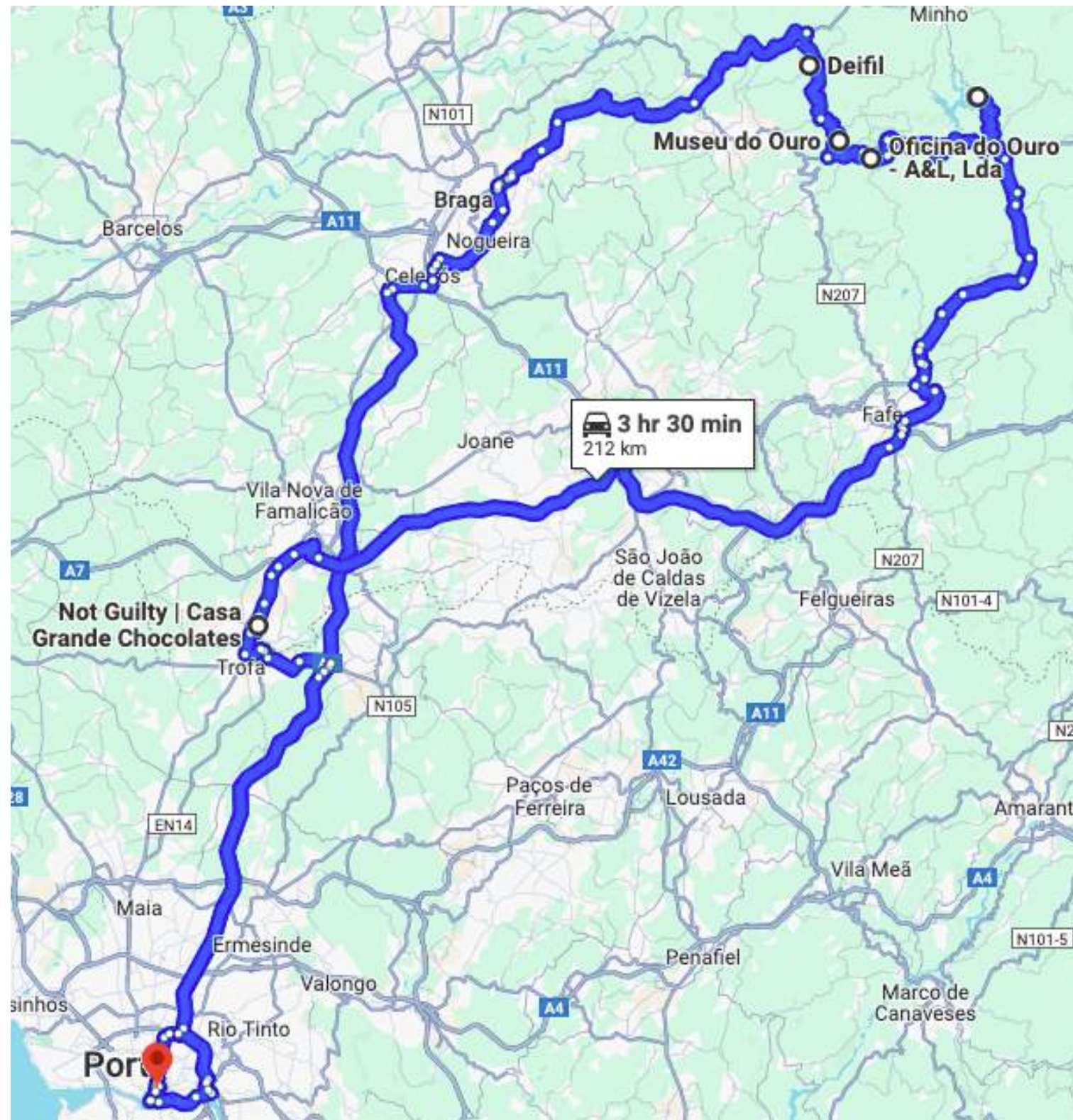


ROTA 6

ROTA 6 - Vale do Ave: mapa



ROTA 6 - Vale do Ave: itinerário



ROTA 6 - Vale do Ave: programa



local	setor	morada	codigo postal	horario	tempo de visita
Saída do Porto		usado como referência São Bento		08H00	
Deifil	viveirista	R. da Corredoura 400	4830-704 Póvoa de Lanhoso	09h00	45 minutos
Museu do Ouro de Travassos	ourivesaria	Rua de Aldeia de Baixo, 263	4830-771 Travassos	10h00	60 minutos
Oficina do Ouro	ourivesaria	Avenida das Penas, 158	4830-721 Sobradelo da Goma	11h15	45 minutos
Almoço Hotel Nascente do Ave				12h30	
Fabricobre	utensílios em cobre	Rua de Santa Marta, 772	4850 308 Rossas	14h15	45 minutos
Bernardino Alves	utensílios em cobre	Rua de Santa Marta	4850 Rossas	15h15	45 minutos
Not Guilty - a casa grande de chocolates	produtos alimentares	Rua de São João,	4760-721 Ribeirão	17h00	60 minutos
saída para Porto - São Bento				18h00	

RLEIA —VISITAS DE BENCHMARKING

Relatório da ação de benchmarking Lombardia e Emilia Romagna

Itália, 9 a 12 de abril de 2024

INTRODUÇÃO

Decorreu entre os dias 09 e 12 de Abril a ação de benchmarking a Itália, mais especificamente às regiões de Milão (Lombardia) e Parma (Emilia Romagna).

A comitiva integrou representantes de três entidades – ADER SOUSA (GAL Terras do Sousa), AIDA (GAL Aveiro Norte e GAL Aveiro Sul) SOL DO AVE (GAL do Ave), apoiados tecnicamente pela equipa da JPQ Consultores, num total de 11 pessoas.

Tendo presente o objetivo desta ação no contexto da Rede R'Leia de conhecer o trabalho desenvolvido por regiões que reúnem as mesmas características de ocupação do território; modelo de desenvolvimento industrial e das indústrias de transformação; tenham alguns fluxos turísticos.

O programa tinha como objetivo o contacto com entidades locais e projetos que possam ser exemplo de boas práticas eventualmente suscetíveis de adaptação à realidade de Portugal, e mais especificamente nestas regiões.

Foram selecionadas entidades ligadas à gestão do turismo em geral, do turismo de design e industrial, e visitados projetos que abordavam esses temas ou eram casos de adaptação de estruturas industriais a novos usos, com benefícios para o turismo.

O balanço final é bastante positivo e conseguiu-se cumprir com a quase totalidade do programa. Apenas 1 atividade não foi concretizada, por cancelamento da Comuna de Milão.

DATA	ITINERÁRIO	TIPO DE ATIVIDADES
09/04	Porto – Milão	Viagem
10/04	Milão	Reunião com Yes Milano Visitas à Fondazione Prada e ADI Museum
11/04	Milão – Parma - Milão	Reuniões com: (i) GAL del Ducato; (ii) Turismo de Parma e Piacenza; (iii) Rede de Museus Industriais do Parma Food Valley; (iv) Visita a Museu da Massa e Museu do Tomate
12/04	Milão – Bergamo - Porto	Reunião com Comuna de Milão / Transfer para Bergamo Voo de regresso

ITINERÁRIO GERAL
PROGRAMADO

09/04: PORTO/ MILÃO

- 09h30 - Voo Porto – Milão/Malpensa
- 12h55 - Chegada a Milão – deslocação para hotel em transporte público
- 15h00 - Check in e Almoço
- 16h30 - Tempo livre
- 20h00 - Jantar livre

10/04: MILÃO

- 08h30 - Pequeno-Almoço
- 09h30 - Reunião com Yes Milano – turismo industrial e design
- 12h00 - Visita Fundação Prada
(<https://www.fondazioneprada.org/servizio-visitatori/>)
- 13h30 - Almoço
- 15h30 - Visita Adi Museum
(<https://www.adidesignmuseum.org/en/visita/dove-siamo/>)
- 20h00 Jantar Livre

10/04: MILÃO

Reunião com Yes Milano – turismo industrial e design

“Milano & Partners é a agência de promoção oficial e a organização de gestão de destinos da cidade de Milão. Foi criada pelo Município de Milão e pela Câmara de Comércio de Milão Monza Brianza Lodi para libertar o potencial da cidade e da região metropolitana e aumentar a sua relevância internacional.”

Esta reunião foi de elevado interesse por se ter conhecido um novo modelo de gestão de produtos turísticos, nomeadamente do Design Tourism, estando envolvidas diversas entidades regionais.

Para além de conhecer o modelo desenvolvido nas suas diversas componentes, também foram apresentados os territórios da rede e discutidas ideias a serem aplicadas em Portugal.

10/04: MILÃO

Visita à Fundação Prada

(<https://www.fondazioneprada.org/servizio-visitatori/>)

A sede da Fondazione Prada em Milão, concebida pelo gabinete de arquitetura OMA, liderado por Rem Koolhaas, ... Caracterizado por uma configuração arquitetónica articulada que combina sete edifícios existentes com três novas estruturas (Podium, Cinema e Torre), o local é o resultado da transformação de uma destilaria que remonta à década de 1910.

Esta visita foi interessante por diversos motivos: EMPRESA ASSOCIADA – é o caso de uma empresa de renome internacional que decide recuperar um edifício industrial, NOVA arquitetura - convite a um arquiteto de renome internacional, REGENERAÇÃO URBANA - transformou num pólo de animação cultural com forte impacto uma área industrial desqualificada.

10/04:
MILÃO

Visita Adi Museum

(<https://www.adidesignmuseum.org/en/visita/dove-siamo/>)

O Museu do Design ADI foi criado para mostrar todo o repertório de projectos da coleção histórica do prémio Compasso d'Oro. Este prémio foi criado em 1954 graças a uma ideia de Gio Ponti para promover a qualidade do design Made in Italy. O museu é gerido pela Fundação Coleção ADI Compasso d'Oro, criada em 2001 pela ADI - Associação para o Design Industrial, para salvaguardar e valorizar os artefactos acumulados ao longo das décadas do prémio. Trata-se de um legado cultural nacional, reconhecido pelo Ministério do Património Cultural como "de excecional interesse artístico e histórico".

A visita teve muito interesse por permitir perceber o potencial uso do resultado de diversos anos de prémios da industria, do novo uso ao espólio industrial, que também existe em Portugal.

11/04: PARMA

- 07h00 - Pequeno-Almoço
- 07h20 - Saída do hotel para estação de comboios
- 09h00 - Caminhada livre pelo Centro Histórico
- 10h30 - Reunião com Gal del Ducato e Direção da
Destinazione Turistica Emilia e Diretor da Rede de Museus
do Cibo (<https://www.museidelcibo.it/en/>)
- 12h30 - Almoço
- 14h30 - Viagem para visita à região
- 15h00 - Apresentação do Presidente dos Parques Naturais de
Regio Emília
Vista ao Centro de experimentação Gastronómica
Visita a Museu da Pasta
Visita ao Museu do Tomate
- 17h00 - Regresso a Parma
- 18h00 - Viagem de regresso para Milão
- 20h00 - Chegada a Milão e Jantar livre

11/04: PARMA

Visita ao centro e reunião com:

- *Gal del Ducato*
- *Direção da Destinazione Turistica Emilia*
- *Rede Regional de Museus da Industria – Museo del Cibo*

Foi necessário alterar a o meio de deslocação de comboio para carro devido a greve geral que ocorreu nesse dia.

Chegados a Parma houve uma pequena visita de 30 minutos ao centro histórico, a que se seguiu uma sessão de trabalho com entidades locais. Foi interessante perceber como é trabalhado um território com muitas semelhanças com os da delegação, nomeadamente na relação entre a indústria e a ruralidade.

Foram apresentados projetos que têm uma forte componente de gestão em rede, sendo a informação recolhida muito útil para o trabalho conjunto destes 3 GAL que fazem parte do projeto.

As apresentações e os momentos de debate foram muito interessantes, com recolha de ideias que se prevê aplicar ainda durante a realização do projeto R'LEIA.

11/04: PARMA

Visita a Museu da Pasta e do Tomate

Após as reuniões que decorreram nas instalações da Câmara de comércio e Indústria de parma, a comitiva deslocou-se para o espaço rural onde teve oportunidade de visitar 3 espaços e reunir com o diretor regional dos parques naturais.

Este encontro foi interessante porque permitiu perceber o sucesso da gestão integrada de espaços naturais e de um trabalho articulado com equipamentos museológicos, entidades financiadoras, para assim se conseguir melhor gestão de recursos e melhores resultados de exploração.

Foram visitados os Centro de Experimentação Gastronómica, que tem um trabalho importante de divulgação das matérias-primas autóctones, especialmente junto da população mais jovem; o Museu da Pasta e o Museu do Tomate, estando estes dois focados em apresentar a evolução histórica de 2 produtos agroalimentares de grande importância cultural, social e económica na região.

Também se contactou com um modelo de gestão das visitas guiadas inovador, que permite um serviço de qualidade sem a criação de estruturas permanentes em cada local, cria emprego na região e assegura o regular funcionamento destes equipamentos, contrariamente ao que se encontra muitas vezes em Portugal.

12/04: MILÃO - PORTO

- 09h00 - Pequeno-Almoço
- 10h00 - Reunião com Comuna de Milano (CANCELADA)
- 11h00 - Tempo Livre
- 17h00 - Recolha de bagagem no hotel
- 18h30 - Partida de comboio/autocarro para aeroporto
- 19h30 - Chegada Aeroporto
- 22h00 - Voo de regresso

12/04: MILÃO - PORTO

Reunião com Comuna de Milano (cancelada)

Estava prevista e confirmada a realização de uma reunião com a um representante da Comuna de Milano para apresentação do projeto e conhecer o trabalho realizado por aquela entidade nesta área. No entanto, já quando em Itália, fomos informados do cancelamento da referida reunião dado que a pessoa de contacto ter ficado retida em Bruxelas, no âmbito de outros compromissos relacionados com o Comité das Regiões.

No horário programado foi realizado o transfer para o aeroporto de Bergamo para apanhar o avião de regresso ao nossos país.

Anexo 1.

Nas páginas seguintes apresentam-se imagens de diversos momentos da visita, nomeadamente das reuniões de trabalho realizadas durante a estadia em Itália.





Reunião com Yes Milano que foi de elevado interesse pela informação recolhida e ideias discutidas.

A Delegação do projeto R'Leia foi recebida por:

- Caterina Laurenzi – Head of Human Capital;
- Marco Minicucci – Head of Strategy and Marketing;
- Matilde Trucco – Strategy & Marketing Specialist.

Foi feita uma apresentação da Yes Milano e da Milano Partners, entidade que resulta da cooperação entre o setor público e privado e que visa a promoção da imagem de Milão no mundo, a atração de talento e a promoção turística. Seguiu-se uma apresentação da delegação e dos seus propósitos bem como um momento de partilha e intercâmbio de ideias e de potenciais possibilidades de cooperação.



Algumas imagens da Fondazione Prada. Esta infraestrutura resulta da conjugação de diversos elementos que torna este equipamento num novo pólo cultural da cidade de Milão, aproveitando uma antiga estrutura industrial.

Este projeto alia a componente industrial, artística e turística e constitui, atualmente, um ponto de atração incontornável para os visitantes da cidade de Milão. Foi possível constatar a articulação virtuosa da vocação industrial do espaço com a apetência artística e cultural, bem como o seu contributo para a afirmação de Milão no plano internacional.



Zona de entrada do ADI Museum.

Para além da recuperação de antiga estrutura industrial, também se pode observar a exposição de peças de design italiano.

Recorde-se que este espaço tem como espólio produtos premiados ao longo de décadas em concurso de design com aplicação na indústria nacional italiana.



11 de abril de 2024
Reuniões na Câmara de
Comércio e Indústria de
Parma com: representantes
do
(i) DESTINAZIONE TURISTICA
EMILIA
(ii) REDE DOS MUSEUS DA
ALIMENTAÇÃO
(iii) GAL DO DUCATO e.
Foram abordados diversos
temas de interesse para os
parceiros e que tinham
bastante proximidade à
realidade portuguesa.
Foi particularmente
interessante perceber o
modelo de funcionamento
em rede de todos os atores
relevantes nas questões do
desenvolvimento rural,
indústria agroalimentar e
turismo.



Reunião com o Coordenador da Rede Regional de Museus do Cibo (Alimentação), que engloba o Museu do Tomate, o Museu da Pasta, o Museu do Parmigioan Regiano, O Museu do Vinho, o Museu do Salame, o Museu do Presunto de Parma, Museu das Trufas e dos Cogumelos. É um caso de extremo interesse para Portugal pela lógica de intervenção de longo prazo, gestão em rede e seleção da localização dos espaços museológicos.



Visita ao serviço de Parques de Regio Emilia e reunião com coordenador regional.

O trabalho desenvolvido pelo serviço de parques é realizada de modo muito integrado com outros serviços de turismo, cultura e natureza. E também com o apoio ao investimento público e privado. De assinalar as ações de sensibilização e de divulgação do património ambiental e rural levado a cabo por esta entidade.





Visita ao Museu da Pasta muito focado na evolução deste setor ao longo dos anos, na sua vertente agrícola, comercial e industrial. Feita com espólio simples que ainda está disponível em muitas empresas. Visita com conteúdos de muita qualidade. Conta com um serviço de vista guiada que enriquece a experiência bem como a componente educativa pedagógica.



Visita ao Centro de Experimentação Gastronómica com exposição sobre espécies locais. É um tema que preocupa muito as entidades regionais pela constatação que há um desligar das novas gerações em relação aos seus produtos locais.



Pormenor de espaço
museológico.

Anexo 2.

Listagem de participantes

Nome	Instituição
José Sousa Guedes	ADERSOUSA
Maria do Céu Rocha	CM Lousada
Roda Maria Pinto	CM Felgueiras
Paulo Silva	CM Paredes
João Pedro Begonha	Assoc. Emp. Penafiel
Filipa Belo	Assoc. Emp. Paços de ferreira
Mafalda Cabral	Sol do Ave
Teresa Ramadas	
Carmo Ambrósio	AIDA (Norte e Sul)
Rafael Vale Machado	JPQ
Paulo Queiroz	



RLEIA —VISITAS DE BENCHMARKING

Relatório da ação de *benchmarking* Leipzig/ Berlim

Alemanha, 15 a 19 de setembro 2024

INTRODUÇÃO

Decorreu entre os dias 15 e 19 de setembro a ação de benchmarking a Alemanha, mais especificamente às regiões de Leipzig e Berlim.

A comitiva integrou representantes de três entidades – ADER SOUSA (GAL Terras do Sousa), AIDA (GAL Aveiro Norte e GAL Aveiro Sul) SOL DO AVE (GAL do Ave), apoiados tecnicamente pela equipa da JPQ Consultores, num total de 11 pessoas.

As ações de benchmarking desenvolvidas no contexto do projeto R'Leia visam conhecer o trabalho desenvolvido por outras regiões em matéria de valorização da cultura industrial e das indústrias de transformação inseridas em territórios de características rurais e as experiências de valorização turística destes recursos por elas desenvolvidas. Neste caso concreto o programa o programa da ação de benchmarking tinha como objetivo o contacto com entidades locais e projetos que possam ser exemplo de boas práticas eventualmente suscetíveis de adaptação à realidade de Portugal, e mais especificamente nestas regiões.

INTRODUÇÃO

Para o efeito, foi selecionado um conjunto de entidades e empresas ligadas que desenvolvem projetos concretos de acolhimento turístico nas suas instalações industriais.

As visitas efetuadas permitiram conhecer in loco um conjunto de projetos e de iniciativas que abordavam esses temas ou eram casos de adaptação de estruturas industriais a novos usos, com benefícios para o turismo.

O balanço final é bastante positivo na medida em que foi possível cumprir com os objetivos que esta iniciativa se propôs atingir.

DATA	ITINERÁRIO	TIPO DE ATIVIDADES
15/09	Porto – Berlim – Leipzig	Viagem Porto / Berlim / Leipzig
16/09	Leipzig – região	Visita às empresas: i. BMW; ii. UNSERE BRAUEREI.
17/09	Leipzig – região	Visita à Fábrica Riesa Nudeln. (Museu e Fábrica) Reunião com responsáveis pela iniciativa de promoção do turismo e da cultura industrial na cidade de Leipzig.
18/09	Leipzig e Berlim	Deslocação entre Leipzig e Berlim
19/09	Berlim – Porto	Visita ao Schöneweide Industrial Museum Regresso ao Porto

ITINERÁRIO GERAL

15/09 PORTO/ BERLIM/ LEIPZIG

- 06h25 - Voo a partir do Porto
- 10h30 - Chegada a Berlim
- 11h35 - Autocarro Aeroporto de Berlim - Leipzig
- 13h45 - Chegada a Leipzig
- 16h30 - Check-in Hotel VIENNA HOUSE EASY BY WYNDHAM
- LEIPZIG
- 19h00 - Jantar livre

16/09: LEIPZIG - REGIÃO

- 07h00 - Pequeno-almoço no hotel
- 07h30 - levantamento de viaturas e saída para visitas
- 08h00 - saída do hotel
- 09h00 - visita 1: BMW
- 12h00 - Regresso a Leipzig – almoço ligeiro
- 14h00 - Visita 2: UNSERE BRAUEREI
- 17h00 - fim da visita e regresso ao hotel
- 19h30 - Jantar Restaurante no Bairro de Connewitz (reservado)

16/09: LEIPZIG - BMW

Visita à BMW

A fábrica do Grupo BMW em Leipzig é uma das fábricas do sector automóvel mais inovadoras do mundo. O edifício central também é único: foi desenhado por Zaha Hadid – uma das arquitetas mais famosas do modernismo.

A produção em série começou na fábrica de Leipzig em março de 2005.

Na fábrica da BMW em Leipzig, trabalham mais de 8.000 funcionários que montam até 1.500 veículos todos os dias.

A visita tem a duração de cerca de 90 minutos, durante os quais são disponibilizados por um guia informações interessantes sobre a oficina e a linha de montagem onde são produzidos 4 modelos, 3 variantes de tração e 2 marcas.

16/09: LEIPZIG - BMW

A vista começa na fábrica, onde operam cerca de 1.400 robôs. Um por um, eles montam as carrocerias, a estrutura básica de um BMW ou MINI, a partir de várias centenas de peças individuais. Continua pelo edifício central atravessando os laboratórios e os serviços de apoio como a cozinha, o departamento médico e a área de investigação e desenvolvimento.

A vista terminou com uma conversa onde foram prestadas informações adicionais sobre a fábrica e com a projeção de um vídeo.

De assinalar que à saída existe uma loja / exposição onde é possível adquirir diversos produtos de merchandising alusivos à marca

16/09: LEIPZIG: BMW



16/09: LEIPZIG - UNSERE BRAUEREI

A UNSERE BRAUEREI foi fundada em 1822, portanto há mais de 200 anos. Após o final da II Guerra, em 1945, veio a reforma agrária e três anos depois a cervejaria foi nacionalizada como propriedade pública. Em 1966, a nossa Pils alemã ganhou a medalha de ouro na Feira da Primavera de Leipzig. As exportações para a União Soviética, Bulgária, Hungria e Roménia em consequência cresceram. Qualquer pessoa que viajasse em companhias aéreas e navios da RDA recebia “alemão Pils” a bordo. Em 1968, a cervejaria Sterni passou a fazer parte da VEB Drinks Combine Leipzig. Em 1990, a “Sternburg Brewery GmbH” tornou-se uma empresa independente. A marca e a receita foram adotadas. Em fevereiro de 1991, Brau und Brunnen AG Dortmund assumiu a cervejaria Sternburg.

O Tour da Cervejaria tem duas horas de visita guiada e “degustação de Sterni”
Para além das visitas a cervejeira também organiza eventos para fãs. A visita. Começa e termina numa sala devidamente preparada onde são prestadas informações sobre a empresa e os seus produtos. É também nesse local que são feitas as degustações e onde é possível comprar cervejas bem como merchandising da empresa.

16/09: LEIPZIG UNSERE BRAUEREI



17/09: VISITA À FÁBRICA RIESA NUDELN

A empresa de compras Deutscher Consumvereine m. H. reconheceu os sinais dos tempos em 1913, quando decidiu estabelecer a sua própria produção de massas. Já naquela época, as massas eram um dos alimentos mais populares entre os alemães. Isso lançou as bases para uma história de sucesso.

O trigo duro regional utilizado percorre no máximo 270 km até Riesa. Isso significa que o caminho do grão até o local de produção é cerca de três vezes mais curto do que o de outros fabricantes.

O museu existente na Fábrica integra uma exposição que permite mergulhar na impressionante história da empresa. A ilustrar esta história o museu integra uma sala de projeção de vídeo, onde são emitidos filmes evocativos das várias fases de produção e do percurso da empresa ao longo dos tempos.

O centro de vista da empresa integra também uma vasta loja onde se podem adquirir os diversos produtos fabricados na empresa bem como outros utensílios ou complementos utilizados para cozinhar as massas Riesa.

A vista guiada realizada permite perceber todo o processo de produção.

Por último, a empresa tem também um restaurante onde se podem provar vários pratos em cuja confeção os produtos Riesa são utilizados.

Visita à Fábrica Riesa Nudeln



Visita à Fábrica Riesa Nudeln





17/09: LEIPZIG — OPEN DAYS DA INDÚSTRIA DE LEIPZIG

Reunião com entidade de Turismo de Leipzig organizadora dos Open days da Indústria de Leipzig

Nos últimos 5 anos, esta região tem vindo a debruçar-se sobre a sua Cultura Industrial. Esta era uma região tradicionalmente mineira de carvão cujas empresas entretanto fecharam, facto que trouxe grandes impactos na vida das pessoas e na economia da região.

Neste âmbito foram organizadas em Leipzig várias exposições sobre a história da indústria na Saxónia e em particular em Leipzig.

Na sequência destas exposições, foi lançada uma iniciativa com organização periódica que são os Opens Days da Indústria. Durante este evento, que tem a duração de uma semana, é possível visitar várias fábricas e indústrias dentro de rotas que são organizadas para o efeito. Integram estas rotas, sobretudo empresas que não têm serviços organizados de receção de turistas, na medida em se trata de uma iniciativa temporária.

Cada empresa paga apenas 50 Euros para participar a organização que beneficia de um apoio da autarquia organiza as rotas, as vistas, a bilhética, a promoção, etc.

Para além do evento Open Days da Indústria, ao longo do ano também são organizadas visitas guiadas a empresas.

17/09: LEIPZIG — OPEN DAYS DA INDÚSTRIA DE LEIPZIG

Reunião com entidade de Turismo de Leipzig organizadora dos Open days da Indústria de Leipzig

Para além do objetivo de captar e atrair turistas, esta iniciativa visa também proporcionar um contacto entre s jovens as indústrias.

A organização trabalha sobretudo com empresas familiares a quem também é atribuído anualmente um prémio muito prestigioso.

A concessão e entrega do prémio das empresas industriais familiares é realizada num evento de gala.

A par destas iniciativas a universidade local tem vindo também a aprofundar estudos sobre a cultura e tradição industrial local.

Foi também assinalado como muito interessante uma experiência de sucesso que tem vindo a ser desenvolvido em Dortmund / Essen em que foi desenvolvido um produto turístico em torno da cultura industrial.

OPEN DAYS DA INDÚSTRIA DE LEIPZIG



18/09: LEIPZIG / BERLIM

- 09h00 - Pequeno-almoço no hotel
 - 10h00 - Comboio Leipzig / Berlim
 - 13h45 - Chegada a Berlim
 - 16h00 - Check-in HOTEL CHATEAU KURFÜRSTENDAMM
- BERLIN

19/09: BERLIM / PORTO

- 09h00 - Check-out do hotel
- 10h30 - Visita ao Schöneeweide Industrial Museum*
- 16h00 - Recolha de bagagens e saída para o Aeroporto
- 19h35 - Voo de regresso
- 21h55 - Chegada ao Porto

19/09: BERLIN - SCHÖNEWEIDE INDUSTRIAL MUSEUM

Schöneeweide está intimamente ligado à história da industrialização de Berlim. Muito depois do encerramento das fábricas, o distrito voltou a ser uma área vibrante com os estudantes, artistas e famílias que agora vivem aqui. A HTW Berlin University of Applied Sciences também se instalou aqui num dos antigos edifícios da fábrica Reinbeck.

O Museu assumiu a tarefa de tornar visível a cultura industrial de Schöneeweide. Tecnologia, história, palestras, palestras, memórias pessoais e música – o Industriesalon é um lugar de encontro. Até a queda do muro, o salão abrigava a oficina preliminar da fábrica de transformadores Oberschöneeweide (TRO). Agora oferece espaço para exposições e funciona como depósito de espetáculos, salão e centro de visitantes. Está também aqui o antigo museu da empresa “VEB Werk für Fernsehenelektronik” (WF), que foi a maior fábrica de Berlim Oriental, com cerca de 9.000 funcionários.

A exposição permanente oferece uma visão geral do desenvolvimento da área industrial de Schöneeweide – desde o período de fundação até às empresas ativas no local hoje. O centro de visitantes fornece informações sobre as atrações turísticas e sobre a cultura industrial de Berlim.

Anexo 2. Listagem de participantes

Participantes		
Claúdio Ferreira	AE Felgueiras	ADERSOUSA
José Guedes	ADERSOUSA	
João Begonha	AE Penafiel	
Joel Costa	CM Felgueiras	
Renato Almeida	CM Paredes	
José Ferreira	AE Penafiel	
Fábio Ferreira	AE Penafiel	
Maria do Céu Rocha	CM Lousada	
Maria Mafalda Cabral	SOL do AVE	
Carmo Ambrósio	GAL Aveiro (Norte e Sul)	
José Queirós	JPQ Consultores	