



Augusto Mateus & Associados
Sociedade de Consultores, Lda

PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM ARGANIL

Relatório Final: Diagnóstico, Estratégia e Projectos
Estruturantes

Março de 2009

Coordenação Global

Augusto Mateus

Coordenação Executiva

Gonçalo Caetano

Consultores

Cristina Cabral

José Vasconcelos

Filipa Lopes

ÍNDICE

- 1. A Cadeia de Valor e Tendências do Sector do Turismo**
 - 1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo
 - 1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

- 2. Diagnóstico: Nível Actual de Desenvolvimento Competitivo da Actividade Turística em Arganil**
 - 2.1. Principais Indicadores de Turismo
 - 2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil
 - 2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil
 - 2.4. Análise SWOT do Desenvolvimento da Actividade Turística em Arganil

- 3. Os Grandes Vectores Estratégicos de Desenvolvimento do Turismo na Região Centro: os Documentos Orientadores de Referência**

- 4. Os Vectores de Orientação Estratégica e os Projectos Estruturantes do Desenvolvimento do Turismo em Arganil**



Augusto Mateus & Associados
Sociedade de Consultores, Lda

1. A CADEIA DE VALOR E TENDÊNCIAS DO SECTOR DO TURISMO

1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo

■ Quadro Conceptual

- ▶ **Cadeia de Valor do Turismo:** conjunto de actividades de valor acrescentado que, de forma articulada, permitem que o “produto turístico” esteja disponível para o consumo.
- ▶ **Produto Turístico:** conjunto dos elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade e destino específicos que, podendo ser comercializado, directa ou indirectamente, motiva as deslocações, gerando uma procura.

Carácter Global da Cadeia de Valor do Turismo

- Representando o turismo um dos conjuntos de actividades que mais contribui para as exportações mundiais, estamos perante um caso de inegável integração nos mercados internacionais, reivindicando, assim, a sua natureza um carácter global.
- A sua cadeia de valor é global, encontrando-se as suas actividades em diferentes locais do mundo. Por exemplo, é clara a coexistência de operadores turísticos nos principais países emissores (países desenvolvidos - PD) e um forte potencial de crescimento do exercício das actividades finais da cadeia de valor em países em desenvolvimento (PVD).
- Todavia, a natureza do “produto turístico” e os seus concomitantes efeitos multiplicadores nas economias locais/regionais/nacionais levam a que **qualquer estratégia de sucesso para o Turismo passe pelo aumento da componente local/regional/nacional na cadeia de valor.**

1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo

■ Quadro Conceptual

Carácter Global da Cadeia de Valor do Turismo (cont.)

- *Neste quadro, as TIC desempenham um papel fundamental: permitem que a oferta turística dos vários países e regiões esteja acessível de forma directa aos potenciais clientes, possibilitando uma divulgação da oferta turística mais autêntica e completa, acompanhada da respectiva comercialização.*

Os Elementos de Singularidade da Cadeia de Valor do Turismo

- *A cadeia de valor do turismo comporta uma importante singularidade: não se materializa num produto físico, mas antes num conjunto vasto e articulado de serviços prestados.*
- *As actividades turísticas constituem actividades heterogéneas, intangíveis e perecíveis, com fortes interdependências entre si.*
- *A informação representa um elemento fundamental ao bom funcionamento da oferta turística, sendo crucial para a sua competitividade.*

1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo

■ Quadro Conceptual

▶ Elos da Cadeia de Valor do Turismo:

- *Actividades centrais*, isto é, actividades com um papel estruturante na cadeia de valor;
- *Actividades conexas*, isto é, actividades com uma relação ainda directa com a oferta do “produto turístico”, mas que não desempenham necessariamente um papel-chave;
- *Actividades potenciadas*, isto é, actividades com relações mais indirectas com a oferta do “produto turístico”, mas que são condição necessária para a sua existência;
- *Actividades da órbita da oferta turística*, isto é, actividades que consubstanciam áreas críticas para o desenvolvimento do turismo (áreas, de algum modo, transversais a outras cadeias de valor).

1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo

■ Representação esquemática



- Actividades Centrais
- Actividades Conexas
- Actividades Potenciadas
- Foco da Cadeia
- Actividades na Órbita da Cadeia

1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo

■ Quadro Conceptual

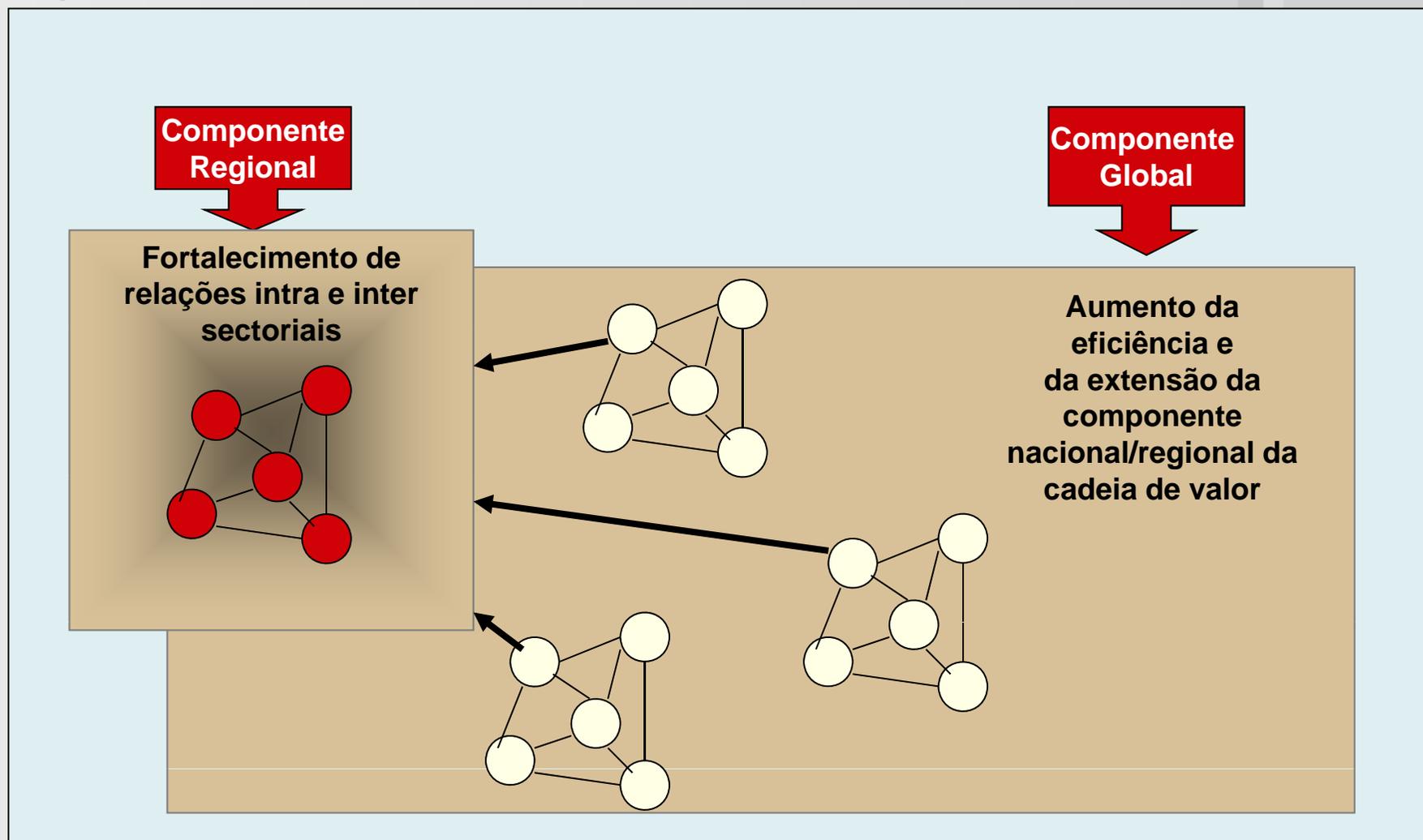
► Organização em Mega-Cluster:

- *O aumento da eficiência e extensão da componente local/regional/nacional na cadeia de valor pressupõe que as interligações entre os vários actores da cadeia sejam fortes, resultando daí externalidades que superam as meras economias de aglomeração.*
- *Com efeito, a organização das diversas actividades ligadas ao “produto turístico” faz-se, naturalmente, sob a forma de Cluster.*
- *No caso concreto do Turismo, dado que estamos perante um conjunto de actividades muito distintas (restauração, alojamento, animação, protecção do património natural, histórico, cultural, etc.), que se têm de articular para proporcionar ao turista a oferta de experiências num dado destino, é mais correcto falar de Mega-Cluster.*
- *A lógica do Mega-Cluster também se aplica à própria arquitectura dos mosaicos de produtos turísticos existentes em cada destino.*
- *Na economia global em que nos inserimos, a ligação entre cada Mega-Cluster (de base local, regional ou nacional) e a cadeia de valor global faz-se, cada vez mais, sob a forma de rede.*
- *Caberá a cada Mega-Cluster maximizar quer a sua “componente regional”, quer a sua “componente global”.*

1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo

■ Quadro Conceptual

Mega-Cluster do Turismo

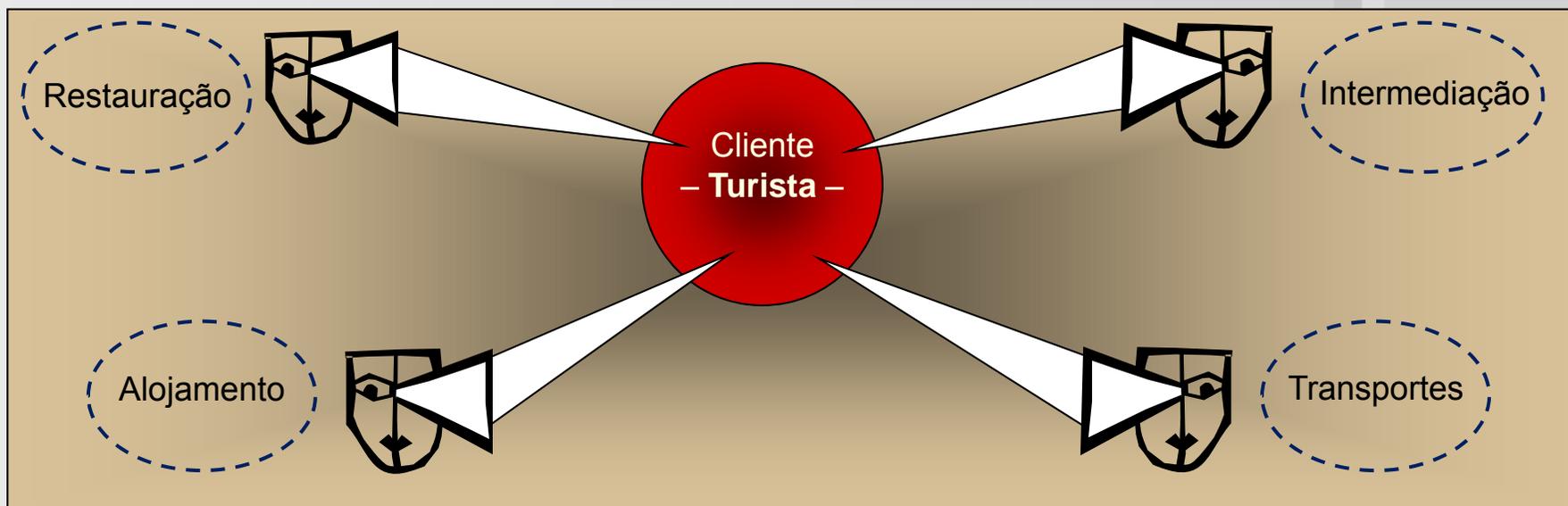


1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo

■ Quadro Conceptual

▶ Cadeia de Valor Dominada pelos Clientes:

- *Não obstante o papel estruturante (e, até certo ponto, condicionador) que a intermediação exerce sobre a cadeia de valor do turismo (essencialmente no caso dos operadores turísticos), o Turismo tem crescentemente associada uma cadeia de valor "dominada pelos clientes", exercendo estes (os turistas) o verdadeiro poder de alavancagem sobre todos os outros elos.*
- *São, pois, os turistas que definem o perfil da oferta, tornando-se cada vez mais notória esta característica (o papel da Internet neste processo já está a ser crucial).*
- *A emergência de novas motivações por parte dos turistas tem levado ao aparecimento de novos segmentos por parte da oferta.*

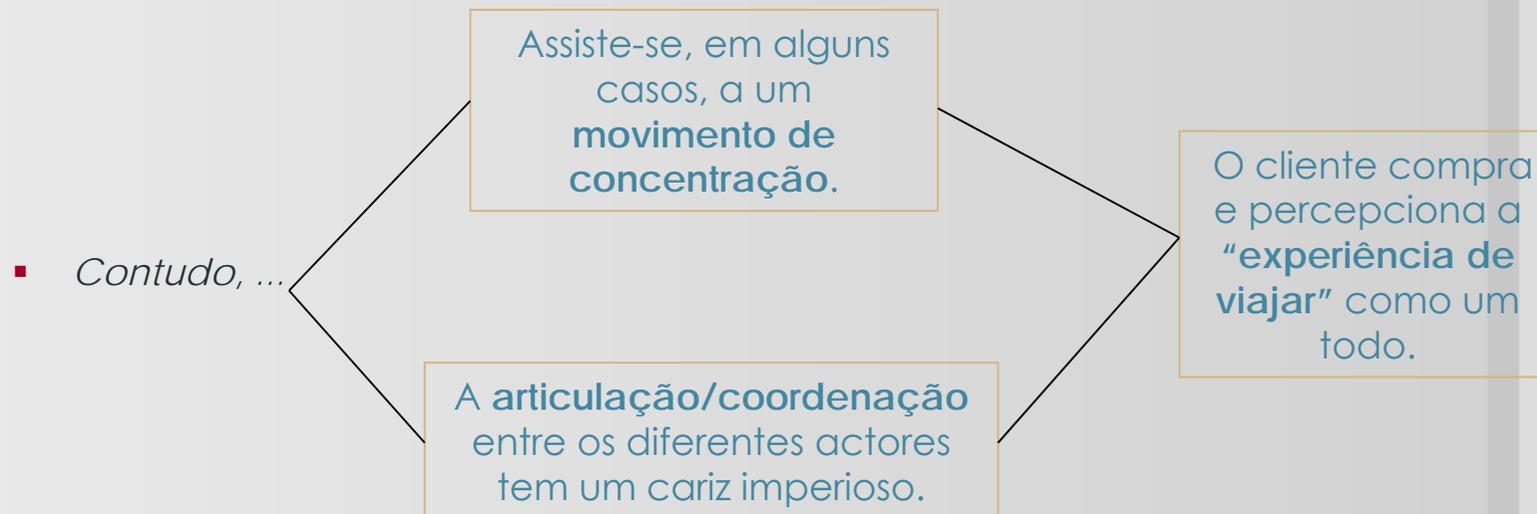


1.1. A Cadeia de Valor do Sector do Turismo

■ Quadro Conceptual

▶ Cadeia de Valor Fragmentada:

- *Dada a natureza complexa e diversificada do “produto turístico”, a sua produção está necessariamente fragmentada por diversos actores.*



1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Do lado da Oferta - Principais Tendências:

- *Internacionalização crescente das actividades, em particular, ao nível das cadeias hoteleiras, cujo centro de decisão se situa no país da respectiva sede, levando a que as ligações com as comunidades locais onde se implantam sejam relativamente reduzidas. Prevalece, contudo, a fragmentação da oferta a este nível.*
- *Alteração da estrutura de mercado, no sentido de uma maior concentração:*
 - *Integração vertical de alguns subsectores, reflectindo-se em estratégias corporativas de alguns dos maiores players (muitos operadores turísticos estão a comprar agências de viagens, hotéis e linhas charter; várias companhias aéreas utilizam os seus voos charter para ganhar influência sobre operadores turísticos e agências de viagens);*
 - *Integração horizontal de alguns subsectores, designadamente ao nível do subsector dos operadores turísticos (atingindo-se uma forte concentração mundial), do subsector das agências de viagens (para fazer face à crescente concorrência que se faz sentir entre elas, resultante do progressivo esvaziamento do seu papel na cadeia de valor), do subsector das companhias aéreas (via alianças estratégicas) e do subsector das unidades hoteleiras (quer através de fusões e aquisições, quer de alianças de natureza diversa).*

1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Do lado da Oferta - Principais Tendências (cont.):

- *Novas formas de distribuição (Internet) - a facilidade de aceder a informação sobre destinos e produtos através da Internet permite uma maior comparabilidade de preços e produtos, tornando o mercado mais competitivo e transparente.*
- *O factor marca será preponderante face ao factor localização - pelo facto da oferta ser cada vez mais alargada no mesmo local, prevê-se a inversão da tendência actual em que a localização dos hotéis é factor preponderante.*
- *Redução dos custos de transporte (sobretudo aéreo) pela eliminação de intermediários e pela existência de voos charter.*

1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Do lado da Procura - Principais Tendências:

- *Envelhecimento da população*
- *Aumento do rendimento disponível da população jovem*
- *Aumento dos níveis médios de escolaridade*
- *Menor tempo disponível para lazer por parte da população activa*
- *Preferência por períodos de férias mais curtos e mais frequentes*
- *Estabelecimentos de negócios a uma escala global*
- *Maior e mais fácil acesso a informação, ganho de importância da auto-organização*
- *Maior interesse por questões histórico-culturais*
- *Maior preocupação com a saúde, bem-estar e actividade físicos*
- *Valorização da autenticidade e da vivência de experiências*
- *Maior consciencialização dos problemas ambientais*
- *Maior acessibilidade a destinos longínquos, em virtude da redução dos custos do transporte aéreo*

- Estas tendências observadas ao nível da procura conduzem à **emergência e desenvolvimento de diversos segmentos turísticos** (em resposta a novas motivações), o que se reflecte num **leque muito mais variado em termos de oferta** do que no passado.
- Adicionalmente, esta **procura mais diversificada permite contrariar a forte sazonalidade** que tradicionalmente marcava o turismo, obtendo-se, portanto, **níveis de eficiência superiores.**

1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Do lado da Procura - Principais Tendências (cont.):

Os **segmentos de produtos/mercados** que têm vindo a registar uma importância crescente são:

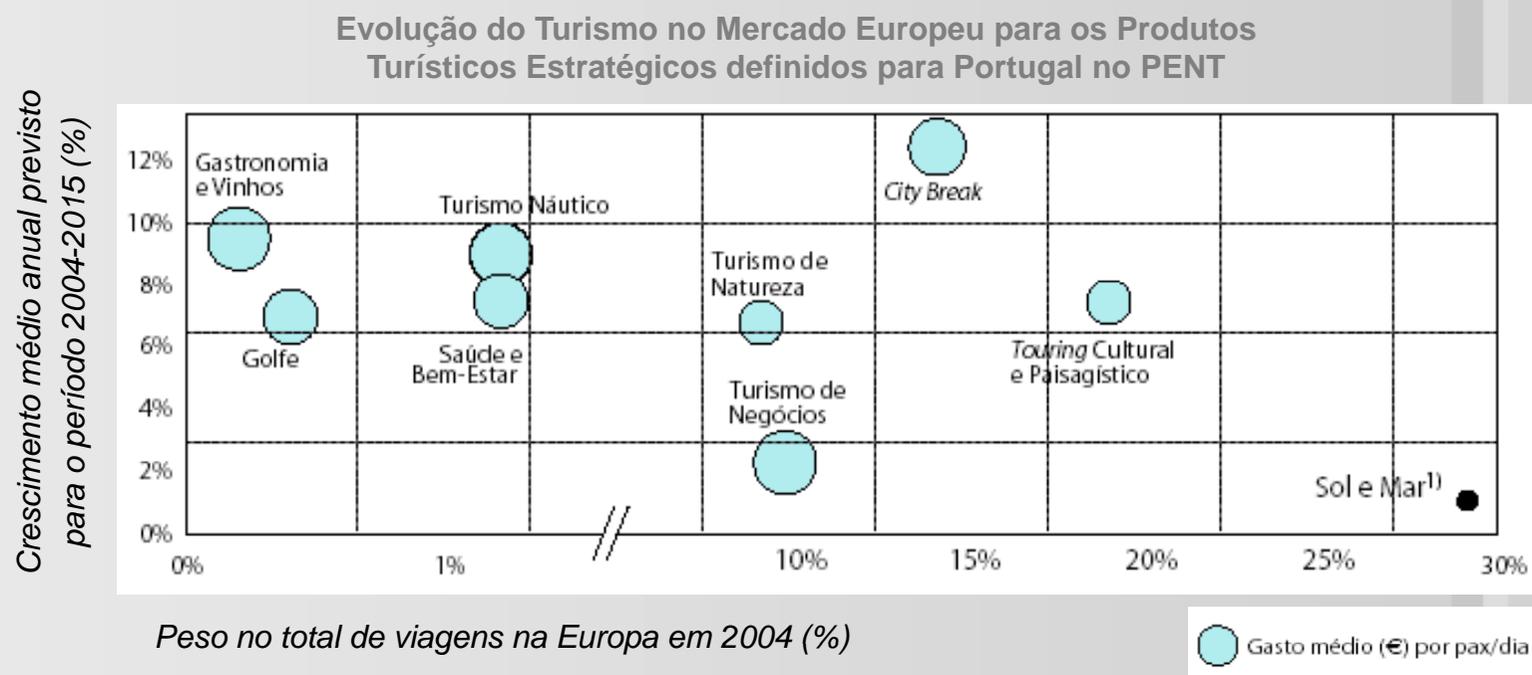
- o **turismo sénior** (impulsionado pelo envelhecimento da população; valoriza o conforto/descanso; está associado a um nível de despesa geralmente elevado e pode estar articulado com outros segmentos - turismo gastronómico e turismo de saúde);
- o **turismo de saúde** (associado à crescente preocupação com a saúde e bem-estar físico, consubstanciando-se na actividade dos SPA, das termas, etc.);
- o **turismo júnior** (muitas vezes associado ao turismo de aventura, ao eco-turismo ou ao turismo de eventos, no caso, por exemplo, dos espectáculos musicais; estará associado a um nível de despesa mais reduzido);
- o **turismo de eventos** (cujo foco são os eventos culturais - espectáculos de música, exposições de arte, etc. - ou eventos desportivos, atraindo diferentes camadas da população, de acordo com as suas preferências no que respeita ao tipo de evento);
- o **turismo de negócios** (estimulado, por um lado, pela globalização da actividade empresarial e, por outro lado, pela emergência de uma nova cultura empresarial; as viagens de turismo podem, por exemplo, fazer parte do pacote de recompensas das empresas ou constituírem um veículo privilegiado para o estabelecimento de negócios);
- o **turismo urbano, "city-breaks"** (a crescente percepção do pouco tempo para lazer leva a que os turistas prefiram viajar mais vezes ao longo do ano, mas com estadias mais curtas, o que passa pela visita a cidades, explorando o seu património histórico/cultural);
- o **turismo religioso** (associado à existência de destinos de culto, atraindo "ondas" de peregrinos e curiosos).

Deste modo, a **tradicional motivação para o turismo**, ou seja, o gozo de férias, privilegiando-se os segmentos sol/praias e montanha, **começou a perder importância relativa.**

Adicionalmente, o **novo perfil de procura**, com o inerente desenvolvimento de novos segmentos, **coadjuvado pelo recurso a TIC**, leva a que as viagens de turismo nem sempre sejam organizadas por uma entidade exógena ao turista, dando-se lugar à **auto-organização** (ex: turismo júnior).

1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

- No Cruzamento da Oferta com a Procura - Evolução Prevista dos Principais Segmentos:



Peso no total de viagens na Europa em 2004 (%)

● Gasto médio (€) por pax/dia

Notas: Valores de gasto médio não disponíveis para o produto Sol e Mar; Prevê-se para o produto Resorts Integrados e Turismo Residencial um crescimento entre 8% e 12% ano.

Fonte: PENT, Ministério da Economia e da Inovação

1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Relativamente aos Destinos - Principais Tendências:

A quota de mercado dos novos destinos turísticos (Médio Oriente, Ásia/Pacífico, Europa Central e de Leste, América Central e do Sul, África Subsahariana) tem vindo a aumentar de forma sustentada ao longo dos últimos vinte anos, enquanto que regiões com maior nível de maturidade na actividade, tais como a Europa Ocidental, a Europa do Sul e Mediterrâneo, a América do Norte e as Caraíbas, tendem a revelar taxas de crescimento menos dinâmicas.

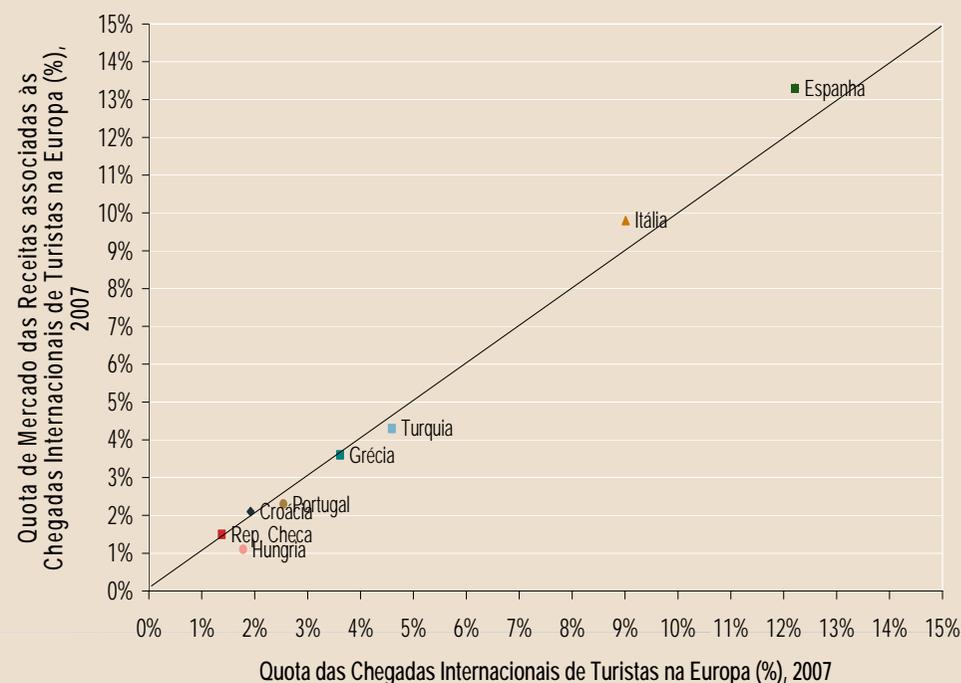
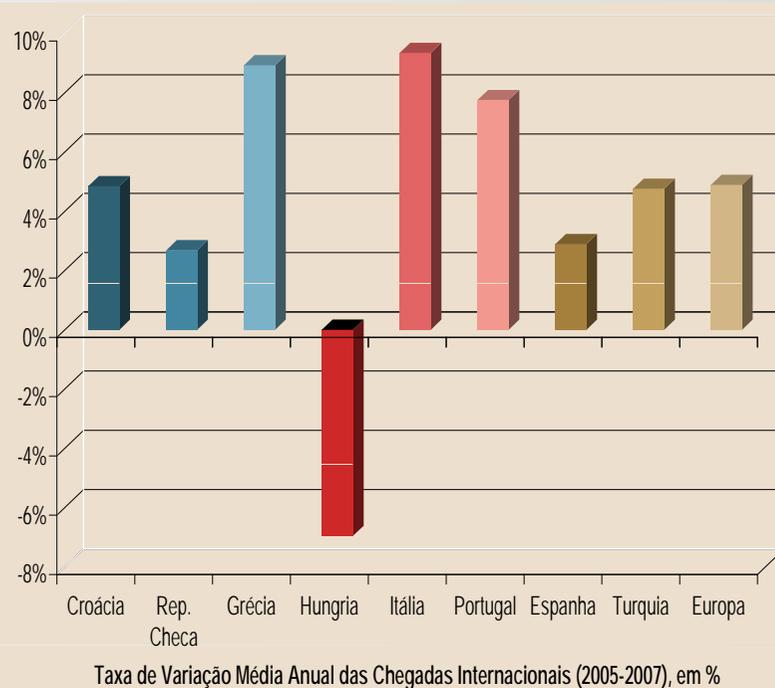
	Chegadas Internacionais de Turistas (milhões)						Taxa Crescimento das Chegadas (%)			Quota Mercado das Chegadas Internacionais de Turistas (%), 2007
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	06/05	07/06	07/90	
Mundo	436	535,9	683,3	803,2	847,3	903,1	5,5	6,6	107,1	100,0
Europa	262,6	311,3	393,6	440,3	462,2	484,3	5,0	4,8	84,4	53,6
Norte	28,6	35,8	43,7	52,8	56,4	57,6	6,8	2,1	101,4	6,4
Ocidental	108,6	112,2	139,7	142,4	149,5	154,9	5,0	3,6	42,6	17,2
Central/Leste	31,5	60,6	69,4	87,8	91,5	95,6	4,2	4,5	203,5	10,6
Sul/Med.	93,9	102,7	140,8	157,3	164,8	176,2	4,8	6,9	87,6	19,5
Ásia/Pacífico	55,9	81,8	109,2	154,6	167	184,3	8,0	10,4	229,7	20,4
Nordeste	26,4	41,3	58,3	87,5	94,3	104,2	7,8	10,5	294,7	11,5
Sudeste	21,1	28,2	35,6	48,5	53,1	59,6	9,5	12,2	182,5	6,6
Oceânia	5,2	8,1	9,2	10,5	10,5	10,7	0,0	1,9	105,8	1,2
Sul	3,2	4,2	6,1	8,1	9,1	9,8	12,3	7,7	206,3	1,1
América	92,7	109	128,2	133,3	135,8	142,4	1,9	4,9	53,6	15,8
Norte	71,7	80,7	91,5	89,9	90,6	95,3	0,8	5,2	32,9	10,6
Caraíbas	11,4	14	17,1	18,8	19,4	19,5	3,2	0,5	71,1	2,2
Central	1,9	2,6	4,3	6,4	7,1	7,7	10,9	8,5	305,3	0,9
Sul	7,7	11,7	15,3	18,2	18,7	19,9	2,7	6,4	158,4	2,2
África	15,2	20,1	27,9	37,2	41,4	44,5	11,3	7,5	192,8	4,9
Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	15,1	16,3	8,6	7,9	94,0	1,8
Subsar	6,8	12,8	17,7	23,3	26,3	28,2	12,9	7,2	314,7	3,1
Méd Oriente	9,6	13,7	24,4	37,8	40,9	47,6	8,2	16,4	395,8	5,3

Fonte: Organização Mundial de Turismo

1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Relativamente aos Destinos - Principais Tendências (cont.):

Portugal registou uma evolução positiva entre 2005 e 2007 em matéria de chegadas internacionais de turistas. No entanto, a sua quota nas chegadas internacionais na Europa é maior do que a correspondente nas receitas de turismo na Europa, o que é indiciador de menores níveis de geração de valor acrescentado na actividade turística e de sofisticação do produto turístico em Portugal, ao contrário do que acontece em mercados tradicionalmente vistos como concorrentes do português no vector "sol e praia", nomeadamente em Espanha, Itália e Croácia.



1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Relativamente aos Destinos - Principais Tendências (cont.):

- *Espera-se que o volume de chegadas internacionais atinja mais de 1,56 mil milhões em 2020, de acordo com o “Turismo 2020 Vision”, numa previsão e avaliação de longo prazo da OMT sobre o desenvolvimento do turismo ao longo dos 20 primeiros anos do novo milénio.*
- *Prevê-se que as três principais regiões receptoras de turistas venham a ser, em 2020, a Europa (717 milhões de turistas), a Ásia Oriental/Pacífico (397 milhões) e a América (282 milhões), seguidas de África, Médio Oriente e Ásia do Sul. Por outro lado, estima-se que a Ásia Oriental/Pacífico, a Ásia do Sul, o Médio Oriente e África venham a registar recordes de crescimento, com taxas médias anuais superiores a 5%, comparativamente com a média mundial de 4,1%. As regiões supostamente com maior nível de maturidade, Europa e América, poderão apresentar valores abaixo das taxas médias de crescimento mundiais.*
- *A Europa deverá manter a sua elevada quota a nível mundial no que se refere ao número de chegadas, prevendo-se, no entanto, uma queda dos 60%, registados em 1995, para 45%, em 2020. A OMT prevê ainda que, em 2010, a América venha a perder o segundo lugar para a região da Ásia Oriental/Pacífico, que irá receber 25% das chegadas mundiais em 2020, com a América a decair dos 19%, registados em 1995, para os 18%, em 2020.*

1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Relativamente aos Destinos - Principais Tendências (cont.):

- *Deste modo, conclui-se que o turismo deverá apresentar taxas elevadas de crescimento no futuro, quer no que concerne a mercados tradicionais, como os EUA e a Europa, onde ainda existe um grande potencial de crescimento, quer relativamente a mercados emergentes, tais como a China, a Índia e os países do Golfo Pérsico.*
- *Conclui-se, assim, que, apesar da procura turística global estar a aumentar, o número de destinos e a capacidade global estão a crescer ainda mais rapidamente. Os países em desenvolvimento, em particular, enfrentam grandes desafios. Para conservarem a sua quota de mercado, os destinos mais desenvolvidos e mais dependentes do turismo terão que responder à concorrência, aumentando a qualidade e diversificando os seus produtos e mercados alvo, de forma a ajustar a oferta turística à crescente diversidade das necessidades e expectativas dos consumidores.*

1.2. As Principais Tendências do Sector do Turismo

► Expectativas:

- *Aumento das viagens longas (proporcionado pela redução dos custos de transporte, devido à entrada no mercado das companhias low cost e à aposta das construtoras Boeing e Airbus em aviões de grande dimensão, permitindo a obtenção de economias de escala);*
 - *Maior diversidade dos destinos turísticos (impulsionada pela capacidade de pesquisa e aquisição de serviços turísticos pelos próprios turistas);*
 - *Aumento da procura turística (dado o aumento esperado de rendimento nos países emissores, a partir de 2010, e ao aumento das motivações para viajar);*
 - *Aumento do nível de exigência por parte da procura;*
 - *Aumento do grau de concentração do mercado.*
- *A cadeia de valor tende a ficar cada vez mais integrada e dominada pelos clientes.*



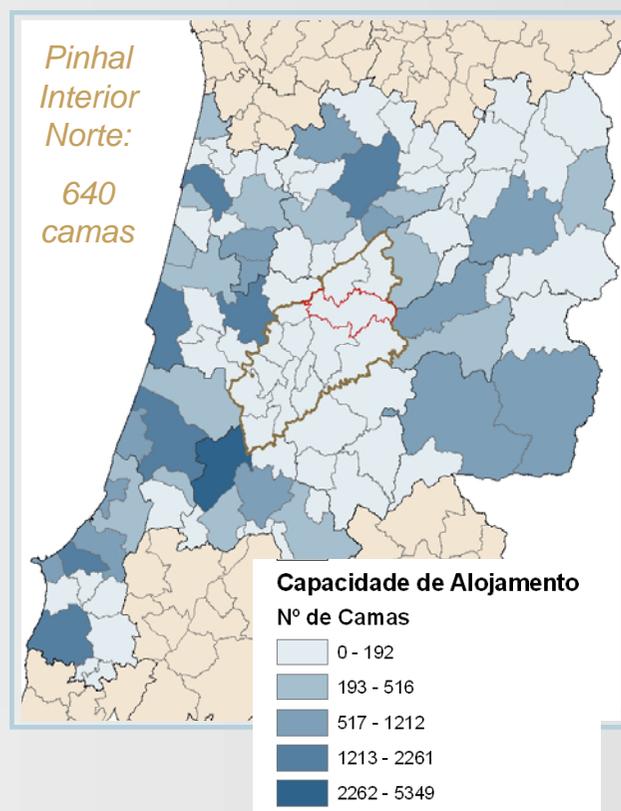
Augusto Mateus & Associados
Sociedade de Consultores, Lda

2. DIAGNÓSTICO: NÍVEL ACTUAL DE DESENVOLVIMENTO COMPETITIVO DA ACTIVIDADE TURÍSTICA EM ARGANIL

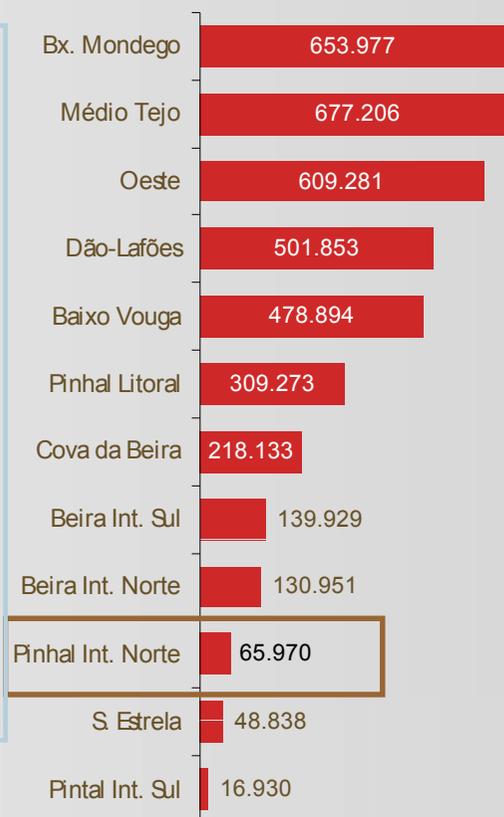
2.1. Principais Indicadores de Turismo

A oferta de alojamento no Centro reflecte claramente o grau de desenvolvimento dos seus principais produtos turísticos; neste cenário, o Pinhal Interior Norte é uma das zonas em que os fluxos de procura e de oferta turística têm menor representatividade, encontrando-se “encravado” entre a oferta desenvolvida ao longo da costa litoral e um conjunto de pólos localizados na faixa mais interior desenvolvidos em torno da Serra da Estrela, do produto “aldeias históricas/aldeias de xisto” e das termas ...

Capacidade de Alojamento, 2007



Dormidas, 2007



✓ **Oeste:** oferta ainda pouco densa e polarizada pela região capital, assente em **elementos patrimoniais e históricos** e num conjunto, por agora, reduzido de pólos de elevada qualidade que combinam o alojamento de luxo com o **golfe** (embora se perspectivem desenvolvimentos futuros muito importantes a este nível, neste território)

✓ **Ourém:** oferta muito densa e concentrada associada ao **turismo religioso**

✓ **Costa litoral:** oferta estruturada em torno do produto **sol e mar**, que encontra maior expressão no concelho da **Figueira da Foz**

✓ **Pólos dispersos de turismo de saúde/bem-estar**, associados à **tradição termalista**, e de **turismo cultural**, destacando-se, a este nível, **Coimbra**

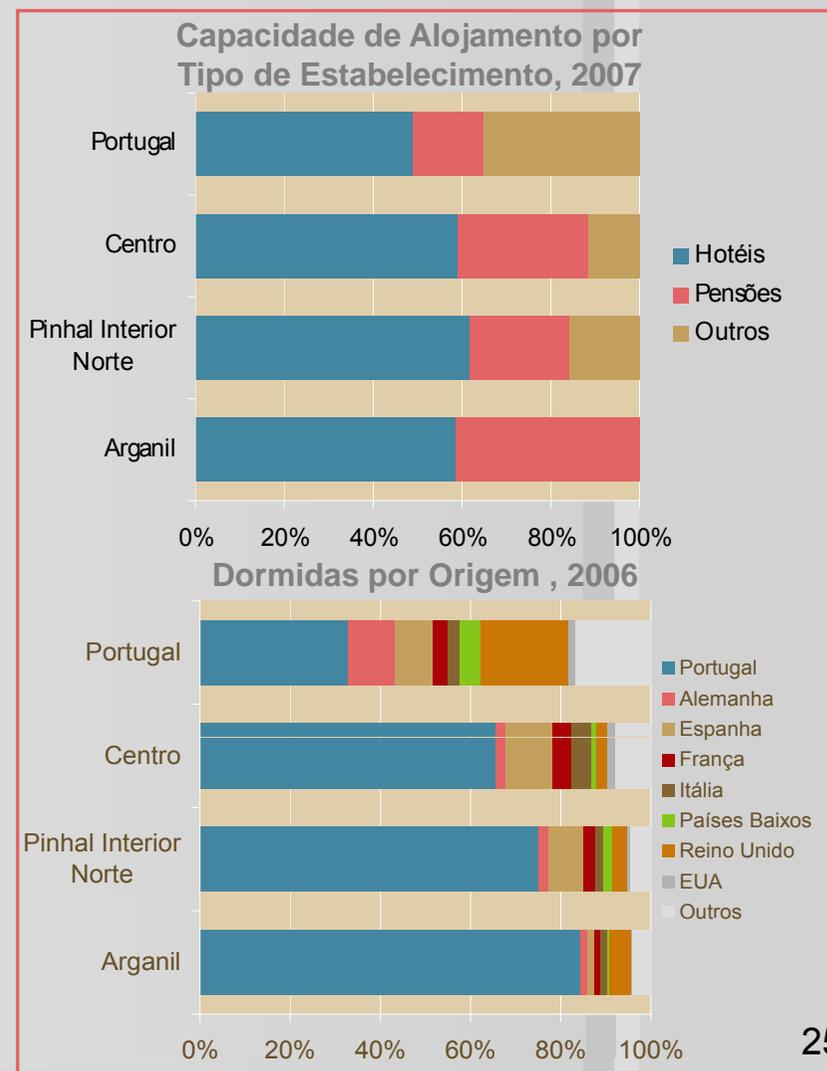
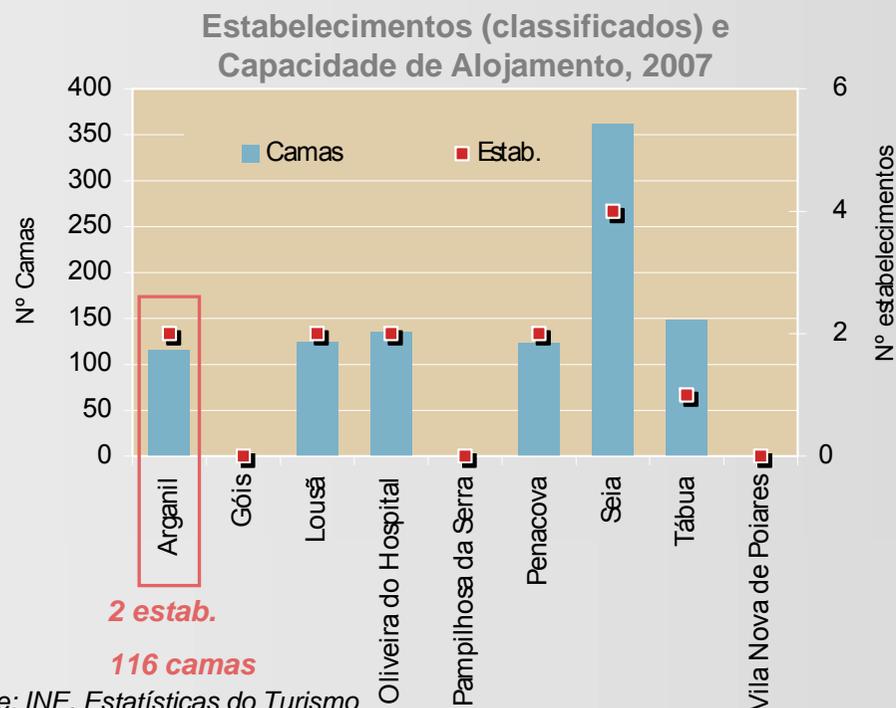
✓ **Uma oferta dispersa pelo interior assente nas valências naturais e paisagísticas do território e no produto das Aldeias Históricas/Aldeias de Xisto e dos sítios arqueológicos**

2.1. Principais Indicadores de Turismo

... a área de proximidade de Arganil caracteriza-se, portanto, por uma oferta turística muito incipiente, com excepção da zona que faz a articulação com a Serra da Estrela e com o vale do Mondego, nomeadamente o concelho de Coimbra (24 estabelecimentos hoteleiros classificados), que, pela concentração de elementos históricos e patrimoniais, constitui um pólo turístico de relevância regional e nacional.

✓ O concelho dispõe de **2 estabelecimentos classificados** no Turismo de Portugal com um total de **116 camas**, 68 das quais no Hotel de Arganil (3 estrelas). Na aldeia histórica do Piódão existem dois estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e a Estalagem do Inatel com 31 quartos.

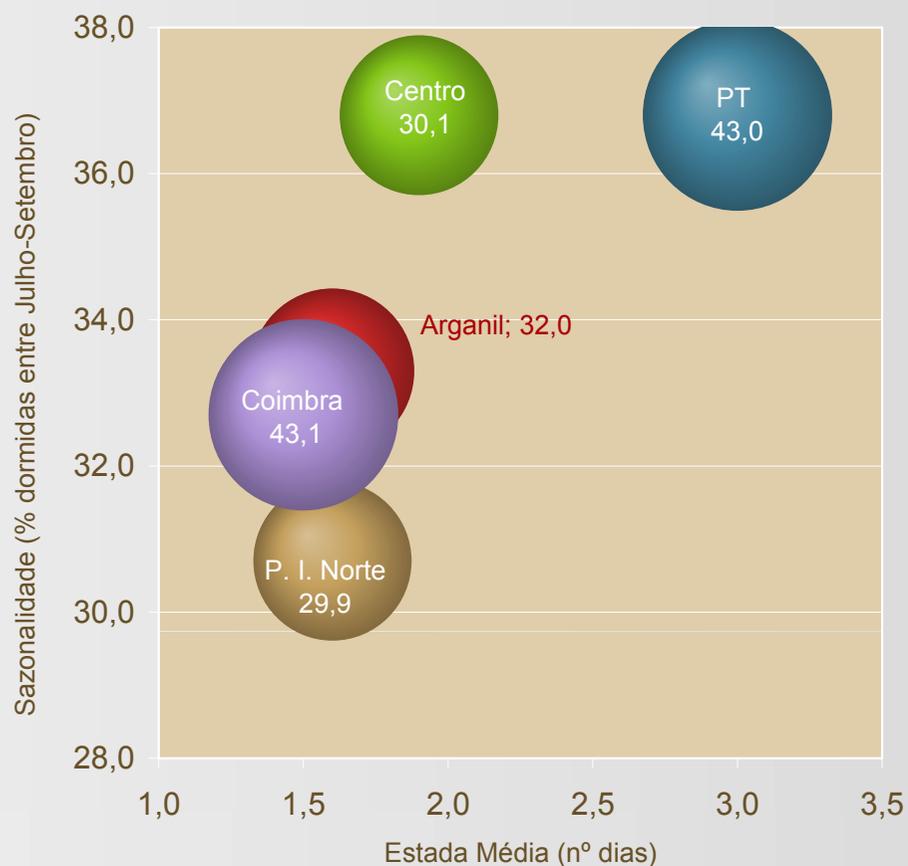
✓ Mais de 80% das dormidas no concelho (10.599 em 2006) têm origem no mercado nacional, destacando-se, face à média do Pinhal Interior Norte e do Centro, o menor peso relativo da procura espanhola.



2.1. Principais Indicadores de Turismo

Os indicadores de ocupação-cama e de estada média no concelho de Arganil reflectem, de forma bastante acentuada, o carácter difuso e insuficientemente definido dos produtos turísticos da região (Pinhal Interior Norte). A região motiva, no entanto, fluxos turísticos menos concentrados na época alta, justificando, assim, uma menor sazonalidade do turismo face à média nacional.

Sazonalidade, Estada Média e Taxa de Ocupação, 2007



Tamanho da Bolha representa a Taxa de Ocupação-Cama

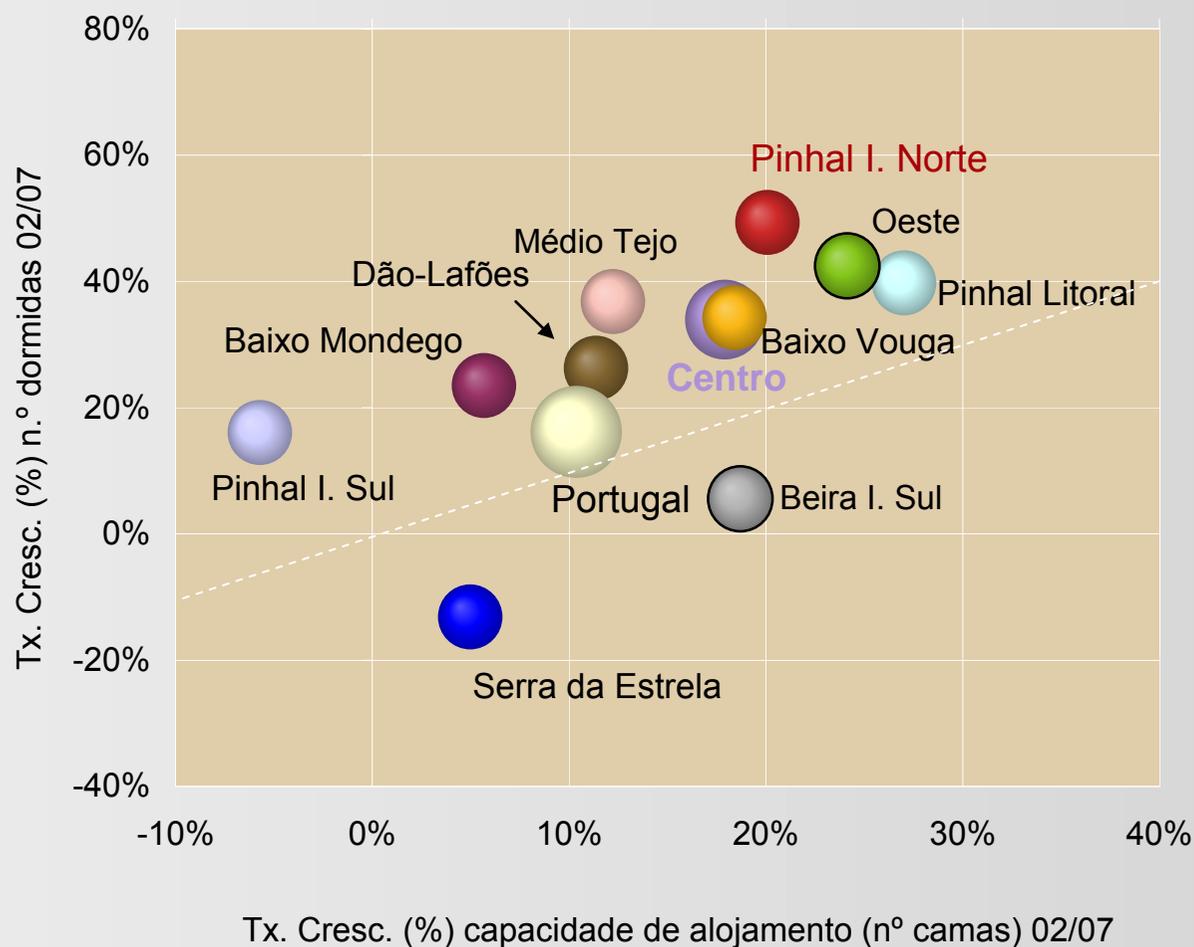
✓ A estadia média em Arganil é inferior a duas noites e cerca de 33% do total de dormidas no concelho registam-se entre os meses de Julho e Setembro. A taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros do concelho supera a média do Pinhal Interior Norte, mas fica, ainda assim, claramente aquém do referencial nacional.

✓ A integração dos diferentes factores de atractividade e a definição de um conjunto de produtos turísticos completos, flexíveis e facilmente articuláveis entre si, surge, portanto, como um factor chave no desenvolvimento da actividade turística na região.

2007	Estada Média	Sazonalidade	Tx. Ocupação Cama
Arganil	1,6	33,3%	32,0%
Lousã	1,6	35,9%	35,3%
O. de Hospital	1,3	33,8%	33,0%
Seia	1,9	28,8%	30,1%
PORTUGAL	3,0	36,8%	43,0%

2.1. Principais Indicadores de Turismo

Dinâmica Oferta versus Procura, 2002-2007



- *Dinâmica de crescimento da procura excede a da oferta de alojamento no Pinhal Interior Norte*

Em Arganil, regista-se um decréscimo do n.º de camas disponíveis entre 2002 e 2007 (em resultado da desclassificação de uma pensão). A estalagem do INATEL de Piódão não é, por outro lado, considerada estabelecimento turístico. A informação sobre a procura (nº dormidas) não está disponível, para 2007, nos concelhos em análise.

	Tx. Cresc. N.º de Camas (2002/2007)
Arganil	-18,3%
Coimbra	3,9%
Lousã	313,3%
O. Hospital	55,2%
Penacova	16,0%
Seja	2,0%
Tábua	-20,9%
CENTRO	18%

Nota: Informação não disponível para Góis, P. da Serra e V. N. de Poiares.

2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil

■ Quadro Conceptual

A Oferta Turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, infraestruturas e serviços que determinarão a preferência do visitante.

Recursos Turísticos - conjunto dos elementos naturais, construídos ou imateriais que geram uma atracção turística.

Atractividade Turística

É a capacidade global de atracção dos destinos turísticos, indissociável da capacidade competitiva destes e fruto da conjugação de vários factores, que se devem abordar num espectro de grande abrangência do sistema turístico, identificando-se seis grandes domínios, a saber: (i) informação; (ii) acessibilidade (preço, comodidade e rapidez); (iii) alojamento; (iv) serviços de restauração e bebidas; (v) recursos de atracção; (vi) animação.

Produto Turístico

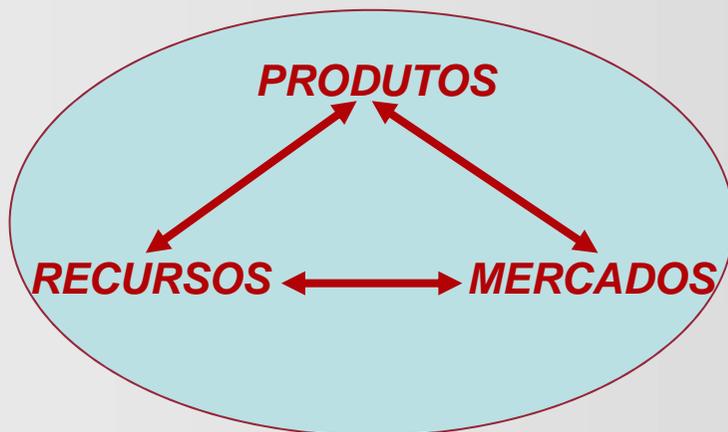
Conjunto dos elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade e destino específicos que, podendo ser comercializado, directa ou indirectamente, motiva as deslocações, gerando uma procura.

A evolução dos produtos turísticos segue, tendencialmente, uma lógica de ciclo, iniciando-se com uma fase de descoberta e lançamento, um trajecto de amadurecimento, em que adquire maiores índices de procura e de proveitos, ao qual se segue um período que conduz à sua decadência. A gestão dos produtos turísticos, nos moldes em que evoluiu nos últimos vinte anos, permite imprimir-lhes mudanças estruturais de forma a estes interiorizarem inovações capazes de renovar o interesse dos mercados pelo seu consumo.

2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil

■ Quadro Conceptual

*A reorganização e reorientação da estratégia de desenvolvimento turístico de um território deverá centrar-se numa dimensão integradora da diversidade, conducente à **priorização simultânea das características diferenciadoras** e traços comuns e, nessa medida, das **sinergias e complementaridades possíveis**, ao nível, designadamente, da definição, promoção, marketing e comercialização das cadeias de produtos turísticos que vierem a ser desenvolvidas, de forma a que o concelho e a Região, no seu todo, possam ganhar massa crítica, escala e visibilidade enquanto destino turístico atractivo e competitivo, nos mercados doméstico e internacionais, e, dessa forma, cumprir as metas estabelecidas nos vários instrumentos de gestão territorial e de programação sectorial.*



*A base desta estratégia encontra-se, fundamentalmente, na **natureza e intensidade da articulação** que se deverá promover entre os diferentes **elos do tripé recursos-produtos-mercados**.*

2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil

Definem-se 10 Conjuntos de Espaços/Destinos Turísticos na Região Centro:

- Litoral Atlântico
- Fátima - centro de peregrinação com projecção mundial
- Núcleos Patrimoniais Culturais
- Núcleos Termais e de Bem-Estar
- Centros de Dinâmica Urbana e Económica Regional
- Campos e Aldeias Tradicionais
- Montanhas
- Áreas Naturais Protegidas
- Espelhos de Água Interiores
- Eixo Fronteiriço da Raia

Que dão Origem aos Produtos Estruturantes (“Core”) e de Nicho:

- ▶ TURISMO DE SOL E MAR
- ▶ TOURING CULTURAL E PAISAGEM
- ▶ TURISMO DE NATUREZA
- ▶ TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR
- ▶ TURISMO DE NEGÓCIOS
- ▶ GOLFE
- ▶ GASTRONOMIA E VINHOS
- ▶ TURISMO RESIDENCIAL
- ▶ TURISMO NÁUTICO

“CORE”

- ▶ TURISMO CIENTÍFICO E PEDAGÓGICO
- ▶ TURISMO CINEGÉTICO
- ▶ EVENTOS E ANIMAÇÃO
- ▶ TURISMO ACTIVO - DESPORTO DE NATUREZA

“NICHOS”

2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil

Em Arganil, priorizam-se os seguintes espaços:

- Litoral Atlântico
- Fátima - centro de peregrinação com projecção mundial
- Núcleos Patrimoniais Culturais
- Núcleos Termais e de Bem-Estar
- Centros de Dinâmica Urbana e Económica Regional
- Campos e Aldeias Tradicionais
- Montanhas
- Áreas Naturais Protegidas
- Espelhos de Água Interiores
- Eixo Fronteiriço da Raia

Os Produtos Turísticos do Concelho de Arganil não podem ser descontextualizados da Região em que se inserem; o conceito de produto turístico não se relaciona com as barreiras administrativas ou políticas decorrentes da divisão do território.

Que dão Origem aos Produtos Estruturantes (“Core”) e de Nicho:

- ▶ TURISMO DE SOL E MAR
- ▶ TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO
- ▶ TURISMO DE NATUREZA
- ▶ TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR
- ▶ TURISMO DE NEGÓCIOS
- ▶ GOLFE
- ▶ GASTRONOMIA E VINHOS
- ▶ TURISMO RESIDENCIAL
- ▶ TURISMO NÁUTICO

“CORE”

- ▶ TURISMO CIENTÍFICO E PEDAGÓGICO
- ▶ TURISMO CINEGÉTICO
- ▶ EVENTOS E ANIMAÇÃO
- ▶ TURISMO ACTIVO - DESPORTO DE NATUREZA

“NICHOS”

2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil

Touring Cultural e Paisagístico

Oferta de circuitos estruturados e de rotas temáticas com forte desenvolvimento nos últimos 10 anos. Principalmente inseridos nas Rotas das Aldeias Históricas (Piódão) e das Aldeias do Xisto (Benfeita).

MOTIVAÇÕES:

Explorar e fruir recursos através do passeio estruturado por itinerários e actividades específicas (as Aldeias Históricas e de Xisto, os monumentos, etc.).

Partir à descoberta, ao conhecimento e à fruição cultural e recreativa dos atractivos do destino.

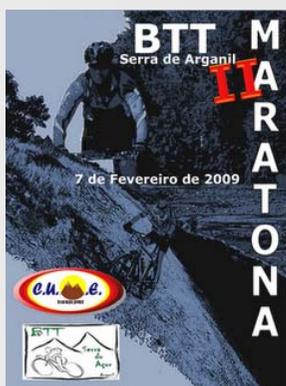


No Concelho de Arganil, o património natural é um dos recursos mais valiosos para a constituição de produtos turísticos.

Presentemente, identifica-se o circuito que inclui as aldeias de Piódão e Benfeita, a Mata da Margaraça e a Fraga da Pena, o eixo natural Serra do Açor/Rio Alva, como principais atracções turísticas da Região.

2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil

Turismo de Natureza/Turismo Activo - Desporto de Natureza



DESAFIOS

Expansão, diversificação e qualificação das combinatórias entre fruições de natureza, do património rural, dos desportos, da animação cultural e lúdica e do Touring, para garantir aos turistas uma oferta de experiências atractivas e que permita viagens com modelações à medida das suas motivações.

Oferta de Turismo Activo por parte de várias empresas da região; inclui a conjugação de várias das actividades desportivas, em programas de multi-actividades outdoor (Pedestrianismo, Orientação, Canoagem, BTT, Todo-o-Terreno, entre outras).

MOTIVAÇÕES

- *Exercício de actividades desportivas em espaços com quadro cénico e ecológico atractivo.*
- *Combinação de fruições culturais com desportos e entretenimento.*
- *Prática de desportos radicais outdoor e desportos de natureza.*



2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil



Eventos e Animação (a desenvolver)

DESAFIOS

Captação de imagens e vivência de experiências invulgares associadas à organização de eventos muito atractivos e raros.

Arganil tem uma tradição muito longa de organização de uma Etapa prestigiada do Rally de Portugal. Mais recentemente, a organização de outros eventos relacionados com o desporto automóvel tem mantido a tradição e contribuído para a associação de eventos do desporto automóvel à marca "Arganil".

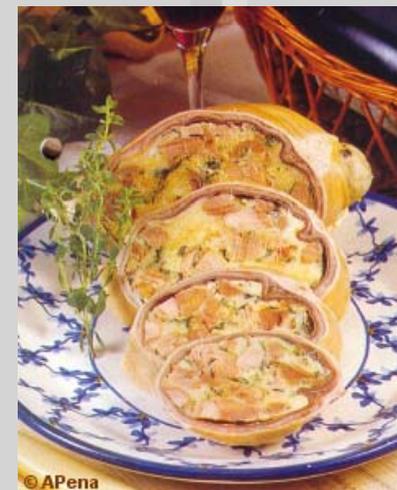
Em termos de animação da cidade, são vários os eventos que durante o ano trazem múltiplos visitantes à vila e à região: concertos, feiras, entre outros.

MOTIVAÇÕES

- Assistir e participar em eventos lúdicos, originais ou de grande atractividade num quadro cénico e ecológico atractivo.*
- Combinação de fruições invulgares no âmbito de eventos com aspectos lúdicos vários como seja contacto com pessoas famosas (pilotos, artistas, políticos, etc.) com outros como a gastronomia ou a visitação de lugares e paisagens.*

2.2. Os Produtos Turísticos de Arganil

Gastronomia (a desenvolver)



MOTIVAÇÕES

- *Fruição dos sabores da cozinha típica e da doçaria, numa dimensão cultural e de prazer do acto de alimentação humana.*
- *Partilha de momentos com outros, em convívio familiar ou de outra índole.*

A oferta de pratos típicos nos restaurantes (cabrito à serrana, bucho recheado, chanfana, tigelada, sequilhos, carolos, ...) tem vindo a alargar-se, na sequência da realização de diversos eventos gastronómicos (ex.: Mostra Gastronómica, Feira do Mel, etc.).

A Culinária da Região é rica e convidativa. Apresenta um forte potencial de desenvolvimento, nomeadamente ao nível da doçaria e pastelaria.

Representa já alguma expressão ao nível dos visitantes e turistas do Concelho.



2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

■ Relação Recursos Turísticos - Produtos Turísticos

	<i>Recursos Turísticos</i>	<i>Produtos Turísticos</i>	<i>Grau de Desenvolvimento</i>
R1.	Serra do Açor/ Vale do Alva/ Vale do Ceira	<i>Turismo de Natureza</i>	<i>Emergente</i>
R2.	Piódão/Benfeita	<i>Touring Cultural e Paisagístico</i> <i>Saúde e Bem Estar</i>	<i>Consolidado</i> <i>A Criar</i>
R3.	Eixo Arganil/Coja	<i>Touring Cultural e Paisagístico</i> <i>Gastronomia</i>	<i>Embrionário</i>
R4.	Evento TT e Evento Pastelaria	<i>Turismo de Eventos e de Animação</i>	<i>A Criar</i> <i>(os de âmbito nacional/regional)</i>

2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Recurso turístico: Serra do Açor/Vale do Alva/Vale do Ceira

Atracções

- *Mata da Margarça (e o seu Centro de Interpretação - ICNB)*
- *Fraga da Pena*
- *Interesse científico da flora e fauna existente na Área de Paisagem Protegida da Serra do Açor e, em particular, na Mata da Margarça*
- *Paisagem de socacos da Serra do Açor*
- *Actividades desportivas (trekking, canoagem, BTT, orientação)*
- *Vários percursos pedestres (percursos botânicos, nomeadamente): 5 P.P. circulares do ICNB na Mata da Margarça e proximidades*
- *Praias fluviais (Coja, Secarias, Poço da Cesta, Foz d'Égua e Pomares)*



2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Recurso turístico: Serra do Açor/Vale do Alva/Vale do Ceira

Pontos fortes

- *Protecção dos valores naturais em presença através de medidas cautelares salvaguardadas pela classificação (Área de Paisagem Protegida da Serra do Açor, Reserva Natural Parcial e Reserva Biogenética do Conselho da Europa da Mata da Margarça, Reserva de Recreio da Fraga da Pena)*
- *Elementos que permitem a exploração dos sentidos (olfacto e audição - chilrear das aves, quedas de água, ...); candidatura em curso de um Percurso Pedestre Acessível*
- *Potencialidades para a fotografia de natureza*
- *Potencialidades para o desenvolvimento da pesca desportiva de rio (Albufeira das Fronhas, nomeadamente)*
- *Existência de um projecto municipal para explorar turisticamente o potencial turístico da Albufeira das Fronhas*

Pontos fracos

- *N.º reduzido de empresas (na área de turismo de natureza) a operar nesta área*
- *Escassez de alojamento para o segmento turismo de natureza*
- *Percursos pedestres não divulgados na internet (e folhetos inexistentes) e não homologados pela FPC (embora exista processo de homologação em curso)*
- *Fraca dinamização activa por parte do ICNB (falta de materiais de divulgação, Centro de Interpretação Casa Grande e Núcleo Museológico Casa da Eira abertos no Verão apenas ao fim de semana)*
- *Inexistência de uma pista de pesca para a realização de provas desportivas*

2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Recurso turístico: Piódão/Benfeita

Atracções

- *Santuários da ruralidade portuguesa - traçado arquitectónico e tipicidade das aldeias de Piódão e Benfeita e envolvente paisagística*
- *Percursos pedestres (nomeadamente, de interpretação da ocupação humana): "Caminho do Xisto da Benfeita", "Piódão-Peneda da Sombra" e GR das Aldeias de Xisto (em processo de homologação)*
- *Igreja Matriz do Piódão (Nossa Sr^a da Conceição)*
- *Visitação no Piódão do Centro Interpretativo da Aguardente de Medronho e do Capril (aguardam inauguração)*
- *Artesãos e as suas oficinas em Pardieiros*
- *Núcleo Museológico do Piódão (inclui um núcleo que expõe objectos da vida quotidiana rural em tempos passados)*
- *Centro Interpretativo de Arte Rupestre de Chãs d'Égua*



2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Recurso turístico: Piódão/Benfeita

Pontos fortes

- *Inserção das Aldeias em redes turísticas consolidadas de nível regional (Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto)*
- *Oportunidade para estas duas aldeias serem o ponto de partida para a visita de outras aldeias com potencial turístico (Porto Castanheiro, p.e.)*
- *Preservação do traçado antigo das aldeias e inexistência de elementos de descaracterização urbanística*
- *Estalagem do Piódão (afluxo de visitantes, canal de divulgação de produtos turísticos)*
- *Potencial do slogan "Piódão - Aldeia Presépio"*
- *Eixo privilegiado para a comercialização de produtos locais em lojas especializadas (mel, águardentes, queijo, broa, plantas aromáticas/medicinais, sequilhos, buchos, fumeiro e artesanato) e contacto com as respectivas unidades de produção*
- *Sensação de paz e harmonia em meio rural (Turismo Rural e de Saúde e Bem Estar com forte potencial)*
- *Candidaturas em curso (PROVERE das Aldeias Históricas) no sentido de revitalizar as actividades e produtos rurais para a sua exploração turística*

Pontos fracos

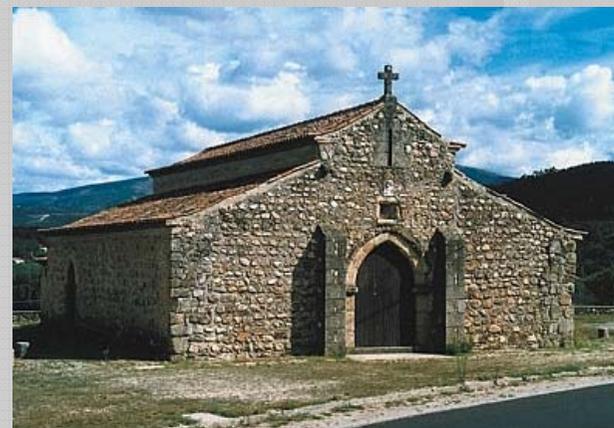
- *Acessibilidades rodoviárias*
- *Falta de actividades integradas/organizadas que motivem o prolongamento da estadia*
- *Falta de humanização da paisagem (em especial no Piódão)*
- *Falta de capacidade financeira/gestão dos agricultores/proprietários rurais para a reconversão de elementos arquitectónicos/etnográficos (azenhas, lagares, fornos) para exploração turística*
- *Insuficiência de peças de artesanato contemporâneo*
- *Algum comércio local desqualifica imagem global de comercialização de produtos locais (Piódão)*
- *Alguns percursos pedestres com origem no Piódão estão impraticáveis*
- *Falta de restaurantes com capacidade de diferenciação (serviço, design, gastronomia) e alojamento insuficiente face ao nº de visitantes*
- *Desorganização do turismo de habitação particular*

2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Recurso turístico: Eixo Arganil/Coja

Atracções

- *Centro histórico de Arganil, Coja e Vila Cova de Alva - núcleos com valor arquitectónico*
- *Igreja da Santa Casa de Misericórdia e Mata da Misericórdia (com percursos), em Arganil*
- *Cenário bucólico da vila de Coja e praia fluvial de Coja*
- *Miradouros (da Senhora do Mont'Alto, dos Tosqueirões, ...)*
- *Interesse paisagístico do percurso que acompanha o Vale do Alva*
- *Elementos de riqueza patrimonial em núcleos urbanos próximos (Capela de S. Pedro, Mosteiro de Folques, Convento de Santo António de Vila Cova de Alva, Santuário de Mont'Alto e Capela do Senhor da Ladeira e Estátua Jacente de Mateus da Cunha na Igreja Matriz de Pombeiro da Beira)*



2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Recurso turístico: Eixo Arganil/Coja

Pontos fortes

- *Relevo acidentado que permite desfrutar a paisagem serrana*
- *Monumentos arquitectónicos de interesse em número suficiente para a concepção de um percurso cultural*
- *Interesse patrimonial de Vila Cova de Alva e interesse potencial do slogan "Vila Cova de Alva - Sintra das Beiras"*
- *Casas Senhoriais (na posse de particulares) com potencial para o segmento turismo em espaço rural/cultural*
- *Potencial de Coja (ou Benfeita) para o acolhimento de um centro de BTT e do eixo Arganil-Coja para a implementação de uma "ciclovia do Alva"*

Pontos fracos

- *Acessibilidades rodoviárias*
- *Centro urbano de Arganil descaracterizado - fachadas por recuperar*
- *Falta de eventos culturais/animação turística e equipamentos insuficientes para os acolher (cine-teatro a recuperar, sala de cinema inexistente)*
- *Museus pouco valorizados (não estão localizados em edifícios nobres ou espólio por divulgar)*
- *Igrejas e museu frequentemente fechados, sem horário específico de visita*
- *Escassez de painéis informativos na estrada que apontem para pontos de interesse turístico*
- *Falta de restaurantes, alojamento e comércio tradicional com capacidade de diferenciação (serviço, design, gastronomia)*

2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Recurso turístico: Eventos e Animação Turística

Atracções

Eventos de âmbito nacional/ internacional (a criar)

- *Evento TT no início ou no fim da época de rally (eventualmente: "Corrida dos Campeões")*
- *"Congresso de Pastelaria" (ou "Encontros de Pasteleiros") - evento de cariz profissional com forte componente de inovação e tecnologia*
- *Campeonatos de pesca desportiva de rio (é necessário a criação prévia de uma pista de pesca)*

Eventos de âmbito regional/local (existentes)

- *Ficabeira e Feira do Mont'Alto*
- *Feira das Freguesias - Mostra Gastronómica*
- *Festa de Nossa Senhora do Mont'Alto*
- *Feira de Todos os Santos de Santa Quitéria*
- *Carnaval de Coja*
- *Montarias de Arganil (eventos de âmbito regional/nacional da Federação de Caça e Pesca da Beira Litoral)*



2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Recurso turístico: Eventos e Animação Turística

(Eventos de âmbito regional/nacional a criar)

Pontos fortes

- *Atribuição de uma imagem cosmopolita/de modernidade a Arganil*
- *Capacidade para atrair visitantes em época baixa*
- *Imagem de marca associada aos eventos TT em Arganil (automóvel e motocross)*
- *Existência de massa crítica em termos de profissionais do sector da pastelaria*
- *Existência de potencialidades para a pesca desportiva de ciprinídeos*
- *Potencialidades para a existência de um parque temático (c/núcleo museológico) ligado ao desporto motorizado*
- *Aproveitamento das infraestruturas a construir (evento TT) para um centro de estágios a funcionar ao longo do ano*
- *Sinergias dos eventos sobre a comercialização de produtos e serviços locais especializados (desporto motorizado, pesca) e dinamização dos estabelecimentos hoteleiros e de restauração*

Pontos fracos

- *Capacidade de alojamento insuficiente para acolher um afluxo elevado de visitantes*
- *Acessibilidades rodoviárias*
- *Estabelecimentos de restauração insuficientes em termos de quantidade e qualidade*
- *Custo financeiro elevado da infraestrutura necessária à realização dos eventos (o evento de pastelaria poderá, no entanto, beneficiar da concretização do projecto de requalificação da Antiga Cerâmica Arganilense)*

2.3. Os Recursos e Atracções Turísticas de Arganil

Entrevistas telefónicas/contactos realizados/ contributos recebidos

- *Técnicos da CM de Arganil (Turismo e Candidaturas)*
- *Cumes do Açôr (Miguel Ventura)*
- *Trans Serrano (Paulo Silva)*
- *Santa Casa da Misericórdia*
- *Estalagem do Piódão (Ana Martins)*
- *Associação de Compartes da Freguesia do Piódão (Cristina Melo)*
- *Grupo Desportivo de Caça e Pesca de Arganil*
- *ADXTUR - Agência de Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto*
- *Centro de Interpretação da Mata da Margaraça*
- *Federação Portuguesa de Pesca Desportiva (António Sandiares)*

OPORTUNIDADES

→ Simultaneamente perto e longe dos grandes pólos populacionais e centros urbanos nacionais, com especial ênfase para Coimbra e Lisboa, facto que se apresenta como oportunidade estratégica na captação de fluxos turísticos;

→ Articulação com outras regiões importantes: Lisboa, Porto e Espanha; mas também Coimbra;

→ Proximidade a um importante pólo populacional e de concentração de serviços de suporte de base urbana, mas em perda evidente de efectivos populacionais, com uma população em busca de alternativas habitacionais e de fixação;

→ A proximidade ao pólo universitário de Coimbra, enquanto ponto de partida de desenvolvimento de uma estratégia de reforço da qualificação dos respectivos recursos humanos;

→ Inserção numa região com dinâmicas turísticas importantes, na qual poderá assumir relevância, nomeadamente em sectores de nicho;

→ A crescente sofisticação e grau de exigência dos consumidores propiciam a oportunidade de qualificação e diferenciação pela excelência no âmbito dos produtos turísticos mais explorados na região:

- Condições excelentes para a realização de turismo de natureza e aventura;
- Touring cultural em torno das aldeias históricas e de xisto, do património arqueológico e do património natural já desenvolvido;

AMEAÇAS

→ Os fogos florestais, os processos de desflorestação, a extinção de comunidades animais e vegetais, a alteração do clima, são ameaças prementes aos ecossistemas da região;

→ Degradação do património arqueológico, especialmente nas situações de relativo abandono do mesmo, o que justifica um processo de localização, inventariação, catalogação, permitindo o seu estudo e conhecimento, visitação e fruição;

→ Ausência de articulação convenientemente definida entre a paisagem e as exigências da actividade humana (urbanização, agricultura, pesca, turismo, etc.);

→ Migração das zonas rurais para pólos urbanos leva à desertificação das zonas mais deprimidas, com consequências na paisagem e na oferta de serviços complementares do turismo; a tendência de desertificação populacional poderá conduzir a futuras dificuldades de sustentabilidade, de consolidação do mercado de trabalho, de desenvolvimento da iniciativa empresarial e da própria dinâmica demográfica;

OPORTUNIDADES (cont.)

- A procura de “experiências em vez de lugares” e um património importante na promoção de eventos de Desporto Automóvel com a criação de uma marca forte e conhecida;
- Património Natural ainda inexplorado com valências importantes em termos de riqueza paisagística, genuidade da flora e da fauna com elevado potencial de exploração científica e turística;
- Área de Baixa Densidade, com reduzido nível de urbanização e poluição;
- Possibilidade de valorização dos produtos e competências endógenos (valorizando, designadamente, o caso da pastelaria), criando novos produtos e proporcionando uma nova dinâmica e interesse ao Concelho;
- Captação de fluxos de turismo e de visitação para a região, associados às segundas, terceiras e quartas gerações dos emigrantes (tendo em conta as sucessivas vagas de emigração com origem nesta região ao longo do século passado);
- O menor enquadramento das três grandes regiões turísticas portuguesas, Lisboa, Algarve e Madeira, no novo QREN pode representar uma oportunidade importante para a revalorização de outros destinos turísticos importantes, em termos efectivos ou potenciais, como pode ser o caso da região de Arganil.

AMEAÇAS (cont.)

- Achatamento da base da pirâmide etária (população jovem) e alargamento do seu topo (população idosa), conducente a um progressivo envelhecimento populacional e a dinâmicas regressivas de crescimento demográfico;
- Perda progressiva dos valores culturais e das tradições, ou seja, da identidade cultural característica de meios mais pequenos, como é o caso da região de Arganil, pelo envelhecimento e morte dos idosos e pelo desinteresse e abandono da região por parte dos mais jovens;
- Peso elevado de recursos humanos indiferenciados, sem qualificação ou com qualificações desajustadas no Concelho; este facto constitui um forte obstáculo à inovação, à diferenciação e competitividade, em termos globais, e, em particular, na actividade turística ou nas suas actividades de suporte;
- Desarticulação institucional entre as entidades nacionais, regionais e locais com responsabilidade na promoção do turismo e do marketing territorial.

FORÇAS

- Situação privilegiada da região entre as duas principais cidades do país;
- Património natural e paisagístico de relevo, com áreas protegidas de elevado valor patrimonial: Reserva Natural e Reserva Biogenética do Conselho da Europa e Reserva de Recreio da Fraga da Pena (Serra do Açor);
- Património arqueológico de elevado valor cultural e turístico (mas ainda relativamente inexplorado);
- Pontos de referência turística no concelho de Arganil, referenciados em alguns projectos, nomeadamente desenvolvidos no Pinhal Interior, como as Aldeias de Xisto (Benfeita), as Aldeias Históricas (Piódão) ou a Rede de Praias Fluviais do Pinhal Interior;
- Matriz rural preservada nos seus valores, saberes e sabores, aliada à hospitalidade (tradição de bem receber) e segurança, permitem desenvolver o produto Turismo Rural e proporcionam um importante clima de segurança e tranquilidade;
- Existência de produtos turísticos num patamar razoavelmente avançado de maturação (Aldeias Históricas e de Xisto);

FRAQUEZAS

- Destino turístico de reduzida afirmação, verificando-se uma falta de cultura turística “agressiva” por parte das instituições, operadores e das pessoas e reduzida ou inexistente estruturação estratégica da Região;
- A fraca notoriedade de Arganil enquanto destino turístico e o esforço repartido por muitas pequenas iniciativas tornam a promoção e marketing pouco agressivo e conduziram a: a) Baixa taxa de ocupação média dos estabelecimentos hoteleiros; b) Grau de internacionalização incipiente, quer do Município, quer da Região (a maioria dos turistas que os procuram são portugueses);
- Ausência de operadores com dimensão crítica para permitir a articulação da estratégia com a emergência e comercialização de cadeias de produto turístico que complementem diversas valências concelhias;
- Algum do património edificado encontra-se em mau estado de conservação ou é usado de forma inadequada;
- Insuficiência do nível de equipamentos qualificados, destacando-se a reduzida dimensão hoteleira e da restauração e a reduzida qualidade da grande maioria dos equipamentos turísticos;

FORÇAS (cont.)

- *Notoriedade de Arganil, relacionada com eventos como o Rallye de Portugal;*
- *Potencialidades gastronómicas com grande variedade de produtos endógenos;*
- *Relativo bom apetrechamento do Concelho em termos de Equipamentos Sociais, com efeitos ao nível da atractividade turística;*
- *Forte ligação dos emigrantes de Arganil à sua Terra Natal, que tem permitido o desenvolvimento do Concelho nas últimas décadas.*

FRAQUEZAS (cont.)

- *Achatamento da base da pirâmide etária (população jovem) e alargamento do seu topo (população idosa), conducente a um progressivo envelhecimento populacional e a dinâmicas regressivas de crescimento demográfico;*
- *Desertificação com significativas perdas de efectivos populacionais, essencialmente justificada por saldos naturais negativos, verificando-se ainda ligeiros níveis de repulsão populacional;*
- *Taxas de actividade reduzidas: medida da força de trabalho efectivamente disponível a ingressar no mercado de trabalho e a gerar riqueza abaixo dos valores médios nacionais, e com diferenciais significativos ao nível da “freguesia”;*
- *Peso elevado de recursos humanos indiferenciados, sem qualificação ou com qualificações desajustadas no Concelho; este facto constitui um forte obstáculo à inovação, à diferenciação e competitividade, em termos globais, e, em particular, na actividade turística ou nas suas actividades de suporte;*
- *Concentração empresarial na ordem dos 25%, o que pode indiciar uma relativa dependência da estrutura económica do concelho, em matéria de emprego, de poucos grupos empresariais, facto conducente a instabilidade em situação de falência ou deslocalização.*



Augusto Mateus & Associados
Sociedade de Consultores, Lda

3. OS GRANDES VECTORES ESTRATÉGICOS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA REGIÃO CENTRO: OS DOCUMENTOS ORIENTADORES DE REFERÊNCIA

3. Documentos Orientadores de Referência - PNPOT

“... o Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT) constitui um instrumento de desenvolvimento territorial, de natureza estratégica e âmbito nacional, com precedência em relação aos restantes Instrumentos de Gestão Territorial.”

O PNPOT prioriza seis áreas de problemas nacionais onde urge intervir:

- *Insuficiente salvaguarda dos recursos naturais;*
- *Expansão urbana desordenada;*
- *Ineficiência e insustentabilidade ambiental e económica dos transportes e da energia;*
- *Insuficiência das infra-estruturas de apoio às actividades económicas nacionais;*
- *Inadequação da distribuição territorial das infra-estruturas;*
- *Ausência de cultura cívica de Ordenamento do Território e ineficiência dos sistemas de informação, planeamento e gestão territorial.*

3. Documentos Orientadores de Referência - PNPOT

Como Opções Estratégicas Territoriais para a Região Centro, define o seguinte:

- *Reforçar os factores de internacionalização;*
- *Promover o carácter policêntrico do sistema urbano;*
- *Reforçar o potencial estruturante dos grandes eixos de comunicação, estimulando complementaridades;*
- *Promover redes urbanas de proximidade;*
- *Promover a coesão territorial;*
- *Promover o Potencial Turístico, dando projecção internacional ao património natural, paisagístico, arquitectónico e cultural;*
- *Mobilizar o potencial agro-pecuário e valorizar os empreendimentos hidroagrícolas;*
- *Valorizar os recursos hídricos - recuperar a qualidade da água;*
- *Protecção, valorização e gestão sustentável dos recursos florestais;*
- *Incentivar o aproveitamento sustentado da riqueza geológica;*
- *Explorar as energias renováveis;*

3. Documentos Orientadores de Referência - PNPOT

(cont.)

- *Proteger e valorizar o litoral;*
- *Ordenar territórios urbanos, qualificando periferias e revitalizando centros históricos das cidades;*
- *Ordenar as paisagens, salvaguardando áreas de valor agrícola ou ambiental da pressão urbanística e industrial;*
- *Ordenar Áreas Protegidas, articulando níveis elevados de protecção dos valores naturais com o uso sustentável dos recursos, com benefícios económicos e sociais para a população residente.*

Nomeadamente para algumas sub-regiões, particulariza e acrescenta:

- *Fomentar o Turismo através da criação de um produto turístico sub-regional que combine o potencial existente nas múltiplas vertentes;*
- *Promover o Turismo do Vale do Côa/Vale do Douro, Serra da Estrela e Aldeias Históricas.*

O Programa Operacional do Centro retoma estes princípios orientadores e cria instrumentos de suporte para a sua aplicação.

3. Documentos Orientadores de Referência - PENT

“ *O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) é uma iniciativa ... para servir de base à concretização de acções definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos, ... materializadas em 5 eixos e 11 projectos.* ”

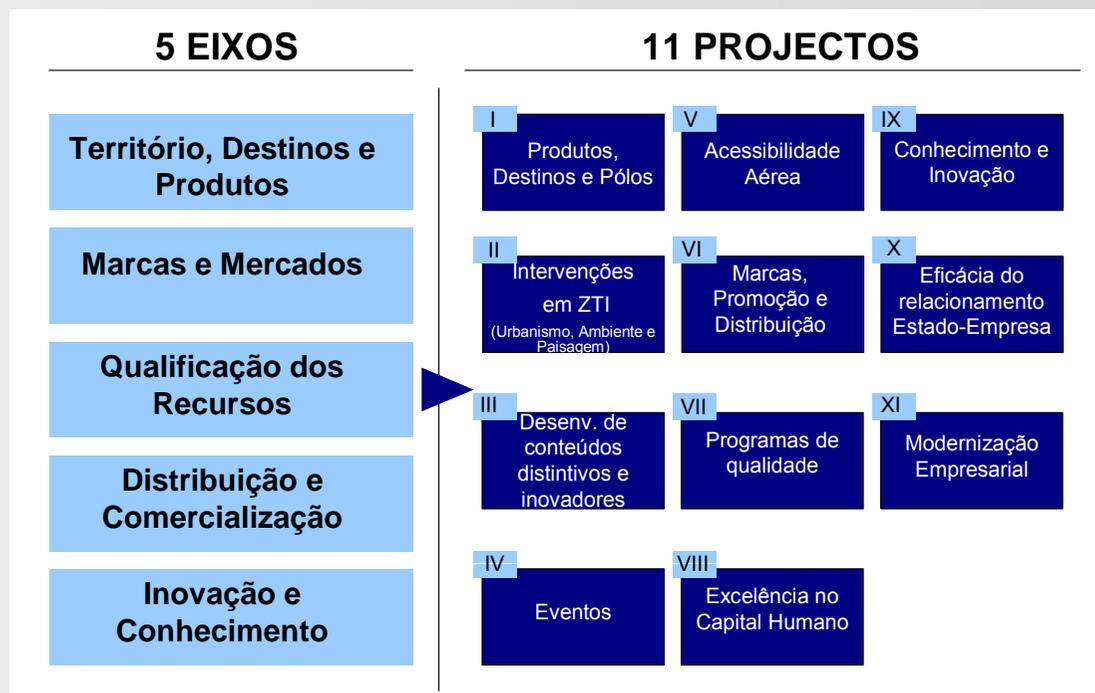
5 Eixos Nacionais:

- *Território/Destinos/Produtos*
- *Marcas e Mercados*
- *Qualificação dos Recursos*
- *Distribuição e Comercialização*
- *Inovação e Conhecimento*

11 Projectos:

- *Produtos, Destinos e Pólos*
- *Intervenção em ZTI's (Urbanismo, Ambiente e Paisagem)*
- *Desenvolvimento de Conteúdos Distintivos e Inovadores*
- *Eventos*
- *Acessibilidade Aérea*
- *Marcas, Promoção e Distribuição*
- *Programa de Qualidade*
- *Excelência no Capital Humano*
- *Conhecimento e Inovação*
- *Eficácia do Relacionamento Estado/Empresa*
- *Modernização Empresarial*

3. Documentos Orientadores de Referência - PENT



A aplicação deste conjunto de medidas à Região Centro tem subjacentes, como metas para o período 2006-2015, os seguintes crescimentos médios anuais:

<i>Nº de Dormidas:</i>	<i>7,3%</i>
<i>Nº de Turistas:</i>	<i>6,2%</i>
<i>Receitas:</i>	<i>10,0%</i>

- *O PENT selecciona 10 produtos a nível nacional em função da sua atractividade (volume de procura, valor acrescentado, taxa de crescimento e sazonalidade) e interesse estratégico (competitividade actual e potencial de Portugal em cada um dos produtos e contributo de cada um para os objectivos estratégicos do sector e do país), destacando-se entre os mais inovadores o "turismo residencial", "gastronomia e vinhos", "saúde e bem-estar", "turismo natureza" e "turismo náutico".*
- *Partindo do cruzamento deste conjunto de produtos com as vantagens competitivas de cada região, o PENT define 6 novos pólos de atracção turística a desenvolver, três dos quais no Centro ou com parte do território no Centro de Portugal: Oeste, Estrela e Douro/Côa.*

3. Documentos Orientadores de Referência - PENT

Aplicadas genericamente à globalidade da Região Centro, o PENT realça as seguintes acções/intervenções:

- *Adequar a oferta cultural para possibilitar experiências distintivas ao turista;*
- *Melhorar o marketing da oferta museológica e monumental;*
- *Reformar a gastronomia, promovendo 4 a 6 pratos típicos de qualidade certificada;*
- *Reforçar a listagem de estabelecimentos de referência;*
- *Desenvolvimento de um sítio na Internet no âmbito do www.visitportugal.com que faça a promoção do calendário de eventos e animação local/sub-regional e regional, integrando cultura, gastronomia, desporto, religião e eventos profissionais;*
- *Alinhar a promoção com a proposta de valor, em particular com elementos diferenciadores: Clima e Luz; História, Cultura e Tradição; Hospitalidade e Diversidade Concentrada;*
- *Adequar a oferta de Recursos Humanos às necessidades do sector através da criação/dinamização de uma escola especializada e de programas adequados às suas especificidades;*
- *Desenvolver o Programa de Excelência da Formação Turística.*

3. Documentos Orientadores de Referência - PENT

O PENT define especificamente um conjunto de quatro Produtos Estratégicos para a Região Centro:

- *Touring*
- *Turismo de Natureza*
- *Saúde e Bem Estar*
- *Gastronomia e Vinhos*
- *e, especificamente para o Oeste, Golfe.*

Define a partir destes como Objectivos:

- *Crescimento em número e valor, respondendo a procura mais nacional que internacional;*
- *Incremento de cross-selling com Lisboa e Porto;*
- *Captação de procura estrangeira através de Touring e Turismo de Natureza;*
- *Tornar-se um destino prioritário para Touring, Turismo de Natureza e de Gastronomia e Vinhos.*

3. Documentos Orientadores de Referência - PENT

Acções a Aprofundar:

NÍVEL	PRODUTO	FACTORES DISTINTIVOS	ACÇÕES A DESENVOLVER	ACÇÕES TRANSVERSAIS
1º	Touring	- Património (natural e monumental) - Fátima	- Rotas temáticas - Recuperação e Requalificação de edifícios, núcleos históricos e paisagens	- Qualificar Oferta Hoteleira - Reforçar Qualidade dos Serviços, Ordenamento do Território e Protecção Ambiental
2º	Natureza	- Aldeias Típicas - Parques Naturais - Grutas	- Promover adaptação de edifícios classificados para unidades de alojamento	
3º	Golfe (Oeste)	- Proximidade de Lisboa e do Porto - Campos de Golfe no Oeste	- Desenvolver resorts integrados no Oeste e na Serra da Estrela - Potenciar a Oferta Termal moderna	- Melhorar acessibilidades rodoviárias secundárias e aéreas de acesso à Região
4º	Saúde e Bem Estar e Vinho e Gastronomia	- Qualidade e diversidade de Águas Termais - Gastronomia	- Realizar Cross-selling com Lisboa e Porto	



Augusto Mateus & Associados
Sociedade de Consultores, Lda

4. OS VECTORES DE ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA E OS PROJECTOS ESTRUTURANTES DO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM ARGANIL

4. Vectors de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Na definição dos vectores estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Arganil e na identificação de alguns dos correspondentes projectos estruturantes que podem vir a ser incluídos num Plano de Acção, partiu-se da análise SWOT apresentada anteriormente que facilita o enfoque nas áreas de desenvolvimento prioritárias.

Vectores Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Arganil

- 1. Concepção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Estruturação da sua Oferta*
- 2. Marketing do Destino e dos Produtos Turísticos*
- 3. Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio*
- 4. Desenvolvimento do Capital Humano*

Apresenta-se um plano de acção consubstanciado na definição, para cada um dos vectores, de um conjunto de projectos para os quais se estabelece uma relação projecto-recurso turístico através da seguinte legenda:

(R_i) - Recurso Turístico *i* (*i*=1...4)

(RT) - Projecto Transversal

Forças/Fraquezas

- *Existência de um número reduzido de produtos turísticos num patamar razoavelmente avançado de maturação (Aldeias Históricas e de Xisto, que incluem o concelho no roteiro turístico).*
- *Oferta muito pulverizada de actividades turísticas - programação e articulação deficitárias.*
- *Operadores turísticos com dimensão e presença reduzidas, dificultando a articulação de uma estratégia de desenvolvimento turístico.*

Oportunidades

- *Actual conjuntura económica poderá incentivar o consumo de produtos turísticos junto dos turistas-alvo não habituais da Região, por passarem a privilegiar o diferente numa óptica de proximidade geográfica, em detrimento de destinos mais longínquos.*



Vector Estratégico 1: Conceção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Estruturação da sua Oferta

Vector Estratégico 1: Concepção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Estruturação da sua Oferta



A crescente sofisticação e grau de exigência dos consumidores propiciam a oportunidade de qualificação e diferenciação pela excelência no âmbito dos produtos turísticos mais explorados da região, associados às condições excelentes para a realização de Turismo de Natureza e Aventura e ao Touring Cultural. Partindo do aproveitamento dos recursos existentes, deverão conjugar-se esforços através da formação de massa crítica a favor da concepção de produtos turísticos consolidados e de excelência, estruturando-se a sua oferta.

Construção de novos produtos e renovação dos actuais, de forma a criar rotas, programas, cadeias de produtos, que entrecruzem recursos e actividades, proporcionando diversidade e autenticidade aos turistas, tornando a sua estadia mais demorada e agradável, seleccionando alguns dos produtos mais reconhecidos, usando-os como ícones para a atractividade turística.

Vector Estratégico 1: Concepção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Estruturação da sua Oferta

Projectos Estruturantes

✓ ***A Casa do Empreendedorismo Turístico em Arganil (RT)***

Criação de uma plataforma única de oferta turística centrada no Turismo de Natureza e Aventura e no Touring Cultural e Paisagístico, agrupando os principais operadores turísticos, dirigida ao turista, ao qual lhe é oferecida uma panóplia variada de combinações possíveis de actividades estruturadas em produtos turísticos consolidados com uma programação associada. Esta plataforma poderá ser constituída por uma rede de empresas locais e por uma loja em Lisboa.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 1: Concepção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Estruturação da sua Oferta

Projectos Estruturantes (cont.)

- ✓ **Concepção de produtos turísticos integrados e vendáveis (RT)** tendo como base características diferenciadoras do concelho face a outros (natureza/aventura, ruralidade, animação/eventos) - e a criação de sinergias (i) entre os vários recursos/produtos turísticos e (ii) com os concelhos vizinhos para os recursos turísticos comuns (privilegiando os outros concelhos pertencentes à Beira Serra - Góis, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra e Tábua).

Exemplos: concepção de produtos com base no imaginário colectivo proporcionado pelo "troço" de Arganil do Rally de Portugal; integração num roteiro romano intermunicipal com início nos municípios da Serra do Sicó.

- ✓ **Definição de uma carta gastronómica (RT)**

Definição e actualização dos produtos típicos da moderna gastronomia de Arganil por profissionais do ramo, através da concepção de uma carta gastronómica com a definição de 3 ou 4 pratos e sobremesas que aliem tradição e contemporaneidade e que sejam "baptizados" com "selos de origem geográfica do produto" (numa 1ª fase, para efeitos de marketing, e numa 2ª fase, para alguns produtos seleccionados, iniciar processo de certificação), e que resultem num verdadeiro enfoque, contrariando a dispersão actualmente existente. Nota: A inserção de um peixe de rio pode revelar-se estratégica para o desenvolvimento da pesca desportiva.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 1: Concepção e Desenvolvimento de Produtos Turísticos e Estruturação da sua Oferta

Acções/Projectos Complementares

✓ **Definição de um portfólio de artesanato certificado de Arganil (RT)**

Concepção de um portfólio de artesanato do concelho por profissionais do ramo através da selecção de alguns dos actuais produtos de artesanato com maior notoriedade e nível de diferenciação (casinhas de xisto, colheres de pau, ...) e da inserção de 2/3 objectos contemporâneos (ao nível do uso e design) elaborados a partir de materiais endógenos e genuínos perfeitamente reconhecíveis (como o xisto). Este projecto inclui as componentes de estudo dos materiais e de criação de "protótipos".

✓ **Programa de incentivo à comercialização do "Cabaz da Beira Serra" (RT)**

Concepção de um cabaz de produtos regionais com maior notoriedade (p.e., mel, compotas, broa, vinho do Dão, enchidos, queijo, bucho e artesanato decorativo) a divulgar junto de vários agentes económicos (comerciantes, estabelecimentos hoteleiros), proporcionando aos produtores o escoamento da sua produção de forma estruturada e apelativa.

✓ **Concepção do cabaz "paladares/iguarias de Arganil" e Programa de Incentivo à criação de lojas especializadas de produtos locais (RT)**

Lojas a localizar preferencialmente no Piódão, Benfeita, noutras aldeias com maior potencial para atrair fluxos turísticos (Vila Cova de Alva, p.e.) e Arganil.

Fraquezas

- Destino turístico de reduzida afirmação, verificando-se uma falta de cultura turística “agressiva” por parte das instituições e operadores e reduzida ou inexistente estratégia de desenvolvimento turístico do concelho, explicada, em parte, por um esforço repartido por uma multiplicidade de iniciativas de pequena dimensão.

Oportunidades

- Aproveitamento da notoriedade de Arganil, relacionada com eventos como o Rallye de Portugal.
- Possibilidade de valorização dos produtos e competências endógenos (valorizando, designadamente, o caso da pastelaria), criando novos produtos e proporcionando uma nova dinâmica e interesse ao Concelho.



Vector Estratégico 2: Marketing do Destino e dos Produtos Turísticos

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 2: Marketing do Destino e dos Produtos Turísticos



O reforço da notoriedade do concelho enquanto destino turístico passa pela elaboração de um plano de marketing bem estruturado e pela definição de um veículo de informação eficaz - um site de internet - para comercializar o destino "Arganil" e os seus produtos turísticos, logo que sejam criadas as condições de suporte necessárias à estruturação da oferta: produtos turísticos bem definidos, operadores a trabalhar de forma articulada e infra-estruturas e serviços de acolhimento assegurados.

De igual forma, enquadra-se, a este nível, a definição de um logótipo para o desenvolvimento do merchandising, no quadro de uma estratégia efectiva de marketing e de identificação do targeting turístico: a Península Ibérica, com particular destaque, neste domínio, para famílias jovens com algum poder de compra dos pólos de Coimbra, Lisboa, Porto e Madrid. O plano de marketing tem que ser desenvolvido para o targeting definido, potenciando a atractividade de Arganil.

Este vector implica a Interligação activa com as instituições que organizam, promovem e desenvolvem produtos turísticos nos concelhos envolventes e na Área Turística do Centro.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 2: Marketing do Destino e dos Produtos Turísticos

Projectos Estruturantes

- ✓ **Construção de um site de divulgação turística de Arganil (RT)** em sintonia com a Área Turística do Centro e com o www.visitportugal.com.

A informação sobre as atracções turísticas e as principais actividades que podem ser realizadas (com contacto dos respectivos dinamizadores) deverá fazer parte dos conteúdos (p.e., nome e itinerário dos percursos pedestres existentes no concelho). A programação/agendamento são elementos fundamentais para demonstrar efectivo dinamismo (colocação da agenda de eventos do concelho).

- ✓ **Realização de 2 eventos de âmbito nacional/internacional (R4)** como parte integrante do Marketing Activo da Região, do Destino Turístico e dos Produtos Turísticos; nomeadamente:

- o "Congresso de Pastelaria"/"Encontro de Pasteleiros", evento profissional com forte componente de inovação e tecnologia a organizar em conjunto com a ARESP e a Escola de Hotelaria de Coimbra.

- a "Corrida de Campeões" (ou outro evento TT), a organizar em conjunto com a Federação Portuguesa de Motociclismo e o ACP, com a participação de empresas do sector, evento que pode servir a afirmação de algum cosmopolitismo e modernidade, a realizar no início ou no fim da época de Rally.

Vector Estratégico 2: Marketing do Destino e dos Produtos Turísticos

Acções/Projectos Complementares

✓ Concurso de Presépios (R2)

Promoção deste concurso para famílias, em Piódão, no início do mês de Dezembro.

✓ Definição de um plano de comunicação (RT)

○ Definição de símbolos e logótipos conducentes à realização de gama de merchandising atractivo, moderno e com design (nomeadamente para o cabaz paladares/iguarias de Arganil, o portfólio de artesanato de Arganil e os 2 eventos de maior dimensão propostos).

○ Produção de folhetos/quadros informativos a colocar no posto de turismo (mapa actualizado do concelho com indicação dos principais pontos de interesse turístico, percursos pedestres, cabaz de Arganil e portfólio de artesanato).

○ Criação de outdoors a colocar em mercados-alvo, exigindo um estudo de marketing sobre slogans mais eficazes (p.e., "Piódão-Aldeia Presépio" ou "Vila Cova de Alva - Sintra das Beiras", ...).

✓ Colocação de sinalética rodoviária turística (RT)

Definição dos principais pontos de interesse turístico do concelho e colocação dos respectivos painéis informativos.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Fraquezas

- *Insuficiência do nível de equipamentos qualificados, sendo particularmente reduzida a oferta hoteleira e de restauração, em quantidade e qualidade.*
- *Algum património edificado e arqueológico encontra-se em mau estado ou apresenta-se subaproveitado.*

Forças

- *Disponibilidade de estruturas e espaços com enquadramento natural privilegiado para construção de instalações hoteleiras de referência.*
- *Existência de elevado número de imóveis com arquitectura tradicional potencialmente adaptáveis a TER ou a pequenas instalações hoteleiras.*



Vector Estratégico 3: Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 3: Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio



A qualidade das estruturas de acolhimento, de restauração, de lazer, de saúde, ou de outros serviços de apoio ao turista, tem que ser drasticamente reforçada, de forma a se tornar reconhecível e a constituir um vector adicional de atractividade do concelho.

Estabelecer condições para o desenvolvimento e fixação de actividades de apoio ao turismo, como forma de promoção do empreendedorismo no sector, poderá exercer um efeito de alavancagem no desenvolvimento da actividade.

Revela-se particularmente necessário o melhoramento gradual e progressivo da qualidade da oferta hoteleira e da restauração, base do desenvolvimento turístico, que se encontra ainda num nível situado abaixo do limiar crítico da capacidade de acolhimento.

A reabilitação e beneficiação do património edificado, arqueológico e de áreas de grande valor natural, articuladas com o seu usufruto sustentável, são também necessários.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 3: Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio

Projectos Estruturantes

✓ **Requalificação da Antiga Cerâmica Arganilense (R3)**

- *Projecto aprovado no âmbito da contratualização com o PO Centro*

Aproveitamento, na freguesia de Arganil, da fachada da fábrica de cerâmica e espaço envolvente para a construção de um complexo de equipamentos (piscina aquecida municipal, auditório para eventos, espaço cultural dedicado aos artesãos e artistas do concelho, espaços para comércio).

✓ **Hotel Açor Residence: Saúde e Bem Estar (R3)**

- *Projecto Provere Rede das Aldeias Históricas de Portugal*

Estabelecimento hoteleiro a localizar na Mata da Misericórdia, espaço recentemente valorizado do ponto de vista ambiental - freguesia de Arganil, constituindo uma infraestrutura para o desenvolvimento do Turismo de Saúde e Bem Estar.

✓ **Criação de raiz de um Hotel de Charme no eixo Piódão-Benfeita (R2)**

Poderá optar-se por um "SPA ao ar livre", combinando 2 vertentes - lúdica e de saúde e bem estar, tipologia que melhor poderá rendibilizar um recurso turístico de elevado valor no concelho: a paisagem serrana.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 3: Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio

Projectos Estruturantes (cont.)

✓ ***Criação de infraestruturas para o desenvolvimento do Turismo de Aventura (R1)***

Localização nas margens do rio Alva de um parque infraestruturado (ancoradouros, balneários, armazéns para material, bar de apoio, salas para apoio a actividades de incentivo outdoor para empresas, parede de escalada, estrutura com slide, ...). Esta infraestrutura poderia acolher a Casa do Empreendedorismo Turístico de Arganil.

✓ ***Parque temático de Desportos Motorizados de Arganil (R4)***

*Criação de uma pista profissional e de infraestruturas associadas para o desenvolvimento do Desporto motorizado que, para além de acolherem o evento TT proposto, possam ser rentabilizadas com provas e treinos desportivos e com a dinamização de actividades relacionadas (testes automóveis, show-rooms para apresentação de novos modelos, ...). Incluir neste projecto o **Museu do Desporto Motorizado**.*

✓ ***Qualificação da oferta de restauração (RT)***

Redefinição da arquitectura de alguns restaurantes existentes, com enfoque no design e no conforto (está em curso a requalificação do restaurante do Parque de Campismo de Arganil).

4. Vectors de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 3: Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio

Acções/Projectos Complementares

- ✓ **Desenvolvimento de duas/três novas unidades de turismo em espaço rural (R2) e (R3)**

Quinta da Batalha, na Benfeita - Projecto Provere Rede das Aldeias de Xisto.

Hotel Rural, em Pombeiro da Beira, em construção.

Promover contactos com os proprietários das casas senhoriais existentes em Coja ou de casas com traça antiga nas aldeias.

- ✓ **Criação de alojamento adequado à tipologia Turismo de Natureza e de sítios de interpretação da natureza (R1)**

Requalificação/reconversão de uso de 2/3 edificações localizadas nas proximidades da Área de Paisagem Protegida da Serra do Açor para o efeito (os dois usos podem ser conjugados).

- ✓ **Cursos de Fotografia de natureza (R1)**

Aproveitamento de uma infraestrutura existente/a criar (p.e., a Casa do Empreendedorismo Turístico de Arganil ou um centro de interpretação da natureza) para a realização de cursos de fotografia de natureza e captação para o concelho da parte prática dos cursos de fotografia ministrados em concelhos urbanos.

- ✓ **Pista de Pesca Desportiva na Albufeira das Fronhas (R1)**

A homologar pela Federação Portuguesa de Pesca Desportiva.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 3: Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio

Acções/Projectos Complementares (cont.)

✓ ***Ciclovia Sarzedo-Arganil-Secarias-Coja (R3)***

Para aproveitamento da beleza paisagística do Vale do Alva, poderá iniciar-se pelo troço Sarzedo-Arganil.

✓ ***Centro de BTT (em Benfeita ou Coja) (R2) ou (R3)***

À semelhança do recentemente inaugurado em Penela (1º Centro BTT das Aldeias de Xisto) - infraestrutura desportiva permanente (rede de trilhos para a prática de BTT - CrossCountry, DownHill ou FreeRide, incluindo um local infraestruturado com balneários e estação de serviço self-service para BTT, reparações, lavagem, ar).

✓ ***Estruturação profissional da oferta de alojamento em casas particulares (R2)***

Através da constituição de uma empresa fornecedora de serviços comuns de gestão, limpeza, aconselhamento na decoração, formação (prestação do serviço, legislação), etc..

✓ ***Adaptação de unidades de produção de produtos rurais para a sua visitaçõ e integração em percursos turísticos (R2)***

Queijaria, unidade de produção de plantas aromáticas e medicinais e molaria no Piódão - Projecto Provere Rede das Aldeias Históricas de Portugal.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 3: Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio

Acções/Projectos Complementares (cont.)

✓ **Requalificação e valorização para fins turísticos do património etnográfico (R2)**

Nomeadamente, azenhas, lagares, fornos, que possam enriquecer alguns percursos pedestres (alguns percursos já contemplam actualmente este tipo de componente).

✓ **Touring Mini-bus turístico (RT)**

Serviço turístico com pelo menos 2 percursos a criar a partir dos postos de turismo de Arganil e Piódão com paragem nos principais pontos de interesse turístico, especialmente concebido para o segmento turístico menos activo ou mais adepto de roteiros organizados. Projecto que beneficia certamente de um investimento intermunicipal (partilha do custo de investimento/itinerários intermunicipais ou agenda partilhada).

✓ **Projecto voluntariado - visitaçãõ do património religioso (R3)**

Definição de uma agenda com horário de visitaçãõ diário do património religioso, através de um projecto de voluntariado em que se podem determinar formas alternativas de compensaçãõ dos aderentes à iniciativa.

✓ **Incentivo municipal para a reabilitaçãõ de fachadas degradadas em ruas principais de Arganil (R3)**

Comparticipaçãõ na compra de materiais ou disponibilizaçãõ de mão de obra.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 3: Criação, Reabilitação e Aproveitamento de Infra-estruturas e Desenvolvimento de Serviços de Apoio

Acções/Projectos Complementares (cont.)

- ✓ *Continuação do processo de requalificação da rede de praias fluviais (R2) e (R3)*

Para além das já existentes noutros cursos de água (Pomares e Benfeita), é importante assegurar a melhoria da atractividade das praias fluviais de Coja e Secarias e a qualificação das praias fluviais de Barril de Alva e Sarzedo, as quais devem ser dotadas de equipamentos de animação diferenciados e complementares entre si.

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Ameaças/Fraquezas

- Ausência de articulação convenientemente definida entre a paisagem e as exigências da actividade humana.
- Migração das zonas rurais para pólos urbanos leva à desertificação das zonas mais deprimidas.
- Achatamento da base da pirâmide etária (população jovem) e alargamento do seu topo (população idosa).
- Peso elevado de recursos humanos indiferenciados, sem qualificação ou com qualificações desajustadas, no Concelho.
- Perda progressiva dos valores culturais e das tradições.

Forças

- Forte ligação dos emigrantes de Arganil à sua Terra Natal.
- Existência de Escolas e Estruturas de Formação no Concelho e proximidade geográfica de Universidades e Institutos Politécnicos.



Vector Estratégico 4: Desenvolvimento do Capital Humano

Vector Estratégico 4: Desenvolvimento do Capital Humano



O desenvolvimento de actividades novas e diferenciadas no Concelho só é possível com a fixação e desenvolvimento de competências úteis e apropriadas para o efeito.

Desta forma, terá que se verificar em simultâneo:

- ✓ a fixação de pessoas portadoras de novas competências e de uma nova cultura mais orientada para a mudança e inovação;*
- ✓ o desenvolvimento de novas competências na população activa existente; e*
- ✓ a preparação dos mais jovens para o desenvolvimento de actividades sustentáveis, associadas à promoção e visitação de Arganil.*

4. Vectores de Desenvolvimento Estratégico e Projectos Estruturantes

Vector Estratégico 4: Desenvolvimento do Capital Humano

Projectos Complementares de Suporte

- ✓ *Promoção de programas de visitaç o e conhecimento do Concelho e da sua Hist ria nas Escolas do Ensino B sico e Secund rio.*
- ✓ *Inclus o de actividades fomentadoras de cultura empreendedora nas Escolas do Ensino B sico e Secund rio.*
- ✓ *Realiza o de Protocolos de colabora o com Escolas do INFT, com Universidades, Polit cnicos e outros estabelecimentos de ensino e de investiga o, para fomentar o refor o de compet ncias nas  reas de actividade necess rias ao desenvolvimento do turismo.*
- ✓ *Promo o de ac oes de forma o nas  reas da restaura o e hotelaria.*
- ✓ *Promo o de ac oes de forma o de guia da natureza, de animador de desportos radicais e de outras actividades associadas ao Turismo de Natureza e de Aventura.*
- ✓ *Promo o de ac oes de forma o na  rea do desporto autom vel.*
- ✓ *Realiza o de ac oes de forma o nas actividades de suporte   actividade econ mica em geral.*