

PLANO ESTRATÉGICO DE VALORIZAÇÃO TURÍSTICA PARA O MUNICÍPIO DE ALPIARÇA



VOLUME I

ENQUADRAMENTO REFERÊNCIAL, METODOLÓGICO, TERRITORIAL E ANÁLISE ESTRATÉGICA



	FICHA TÉCNICA
Conceção e Redação	Tourism & Hospitality Consulting, Lda.
Título	PLANO ESTRATÉGICO DE VALORIZAÇÃO TURÍSTICA PARA O MUNICÍPIO DE ALPIARÇA
Desenvolvido por	THC – Tourism & Hospitality Consulting, Lda.
Entidade Promotora	Câmara Municipal de Alpiarça
Versão	Versão final
Data	Setembro de 2018
Composição	113 Páginas

ÍNDICE GERAL**Índice****VOLUME I: ENQUADRAMENTO REFERÊNCIAL, METODOLÓGICO, TERRITORIAL E ANÁLISE ESTRATÉGICA**

PREAMBULO.....	6
CAPÍTULO I: POSICIONAMENTO E REFERENCIAL METODOLÓGICO	9
1.1. O DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO	9
1.1.1. OBJECTIVOS A ALCANÇAR	10
1.1.2. METODOLOGIA, COMPONENTES E PROCEDIMENTOS	13
1.1.3. ESTRUTURA E ROTEIRO DO ESTUDO	15
1.2. DO TURISMO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	17
1.2.1. O PERFIL DO “NOVO TURISTA”	17
1.2.2. DESENVOLVIMENTO LOCAL: PLAYERS, RECURSOS, FACTORES DE SUPORTE E MODELOS DE NEGÓCIO	19
1.2.3. TENDÊNCIAS, POLÍTICAS PÚBLICAS E MODELOS DE GESTÃO DOS DESTINOS ..	20
1.2.4. DO CONCEITO ÀS FORMAS DE EXPRESSÃO DA OFERTA TURÍSTICA.....	23
1.2.5. A GASTRONOMIA ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO	26
CAPÍTULO II: A ÁREA DE INTERVENÇÃO: MUNICÍPIO DE ALPIARÇA E LEZÍRIA DO TEJO..	27
2.1. NUTS (NOMENCLATURA DAS UNIDADES TERRITORIAIS PARA FINS ESTATÍSTICOS), LOCALIZAÇÃO E FIGURA	27
2.2. O MUNICÍPIO DE ALPIARÇA	30
2.3. CARACTERIZAÇÃO BIOFÍSICA SUMÁRIA.....	33
2.3.1. CLIMA E TEMPO	34
2.3.2. HIDROGRAFIA.....	35
2.4. O TURISMO E O LAZER NA ÁREA DE INTERVENÇÃO: SIGNIFICADO PARA A ÁREA DE INTERVENÇÃO DAS GRANDES TENDÊNCIAS DO TURISMO	36
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE ALPIARÇA ..	39
3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA	39
3.2. DIAGNÓSTICO REFERENCIAL.....	40
3.2.1. RECURSOS CULTURAIS E NATURAIS	40
3.2.2. INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS DE CULTURA, DESPORTO E LAZER	42
3.2.3. ALOJAMENTO	45
3.2.4. RESTAURAÇÃO	46
3.2.5. ANIMAÇÃO TURÍSTICA E RECREAÇÃO	47
3.2.6. SÍNTESE DO DIAGNÓSTICO REFERENCIAL	48
3.3. ANÁLISE DOS RECURSOS POR EIXOS ESTRATÉGICOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO.....	51
3.3.1. PATRIMÓNIO E CULTURA	52

3.3.2. CAVALOS E TOIROS.....	53
3.3.3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	53
3.3.4. LAZER E NATUREZA	54
3.3.5. DESPORTO	54
3.4. ANÁLISE DO POTENCIAL ESTRATÉGICO DE PRODUTO TURÍSTICO NA AI	54
3.4.1. ANÁLISE SWOT	54
3.4.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DO PRODUTO TURÍSTICO.....	57
3.4.2.1. PATRIMÓNIO E CULTURA	57
3.4.2.2. CAVALOS E TOIROS.....	57
3.4.2.3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA.....	58
3.4.2.4. LAZER E NATUREZA	58
3.4.2.5. DESPORTO.....	59
3.5. CONCEITO E ESTRATÉGIA DE PRODUTO	59

VOLUME II: PLANO DE AÇÃO

4. PLANO DE AÇÃO	64
4.1. SÍNTESE GLOBAL DOS EIXOS DE AÇÃO	64
4.2. DESCRITIVO DO PLANO POR SUB-AÇÃO.....	65
4.2.1. EIXO DE AÇÃO I: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: CASA DOS PATUDOS-MUSEU DE ALPIARÇA.....	65
4.2.2. EIXO DE AÇÃO II: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: PARQUE ECOLÓGICO DOS PATUDOS - ALPIARÇA	70
4.2.3. EIXO DE AÇÃO III: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: ENOTURISMO	92
4.2.4. EIXO DE AÇÃO IV. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: EVENTOS	97
4.2.5. EIXO DE AÇÃO V. FORMAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DE ATIVOS	102
4.2.6. EIXO DE AÇÃO VI. IMPLEMENTAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DE INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS DE APOIO	108
4.3. CRONOGRAMA	111
4.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões Endógenas e diferenciadoras do território de Alpiarça	7
Figura 2- -Dimensões estratégicas do produto turístico para o Município de Alpiarça.....	8
Figura 3 – Síntese do Plano Estratégico de Comunicação – abordagem micro	14
Figura 4 – Síntese do Plano Estratégico de Valorização Turística para a Área de Intervenção (AI)– abordagem macro	16
Figura 5 - “Novo Turismo”	17
Figura 6 – A Experiência e o <i>Touring</i> enquanto novas formas de expressão do produto turísticos	23
Figura 7 – Turismo e Desenvolvimento local: Modelo Conceptual	25
Figura 8 – Fases e iniciativas conducentes à afirmação do turismo gastronómico	26
Figura 9 – NUTS e território de intervenção do Plano	27
Figura 10 – Municípios em estudo: área territorial (km ²).....	28
Figura 11 – Municípios da CIMLT e seu enquadramento territorial.....	29
Figura 12 - Mapa de localização do Município de Alpiarça no contexto do Ribatejo	30
Figura 13 – Gráfico – População Residente e Densidade Populacional do Município de Alpiarça (2001-2016)	31
Figura 14 – Gráfico – População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado segundo os Censos (%) (1960-2011).....	32
Figura 15 – Abordagem metodológica ao nível do diagnóstico e definição de eixos estratégicos de desenvolvimento turístico.....	39
Figura 16 – Património Natural e Cultural no Município de Alpiarça.....	41
Figura 17 - Infraestruturas e equipamentos de cultura, desporto e lazer no Município de Alpiarça.....	42
Figura 18 – Unidades de Enoturismo no Município de Alpiarça.....	43
Figura 19– Centros Equestres no Município de Alpiarça	44
Figura 20– Oferta de alojamento no Município de Alpiarça	45
Figura 21– Oferta de restauração no Município de Alpiarça	46
Figura 22– Agentes de Animação Turística no Município de Alpiarça	47
Figura 23– Síntese do diagnóstico referencial - resultados	49
Figura 24 – Do Universo de Recursos ao Plano Estratégico de Valorização Turística	51
Figura 25 – Análise SWOT (pontos fortes e fracos).....	55
Figura 26 – Análise SWOT (oportunidades e ameaças).....	55
Figura 27 – Avaliação do potencial estratégico do Município de Alpiarça numa ótica territorial integrada.....	59
Figura 28 – Fatores estratégicos de aposta no desenvolvimento turístico do Município de Alpiarça.....	60
Figura 29 – Vetores e territórios estratégicos para o desenvolvimento turístico no Município de Alpiarça e tempos para a ação.....	61

PREAMBULO

A reestruturação territorial da Entidade Regional de Turismo do Alentejo (ERT Alentejo) ampliou a sua área de influência a onze Municípios da Lezíria do Tejo, entre os quais, Alpiarça. Quer este novo recorte territorial, quer a própria evolução verificada na procura turística, aconselha o repensar do quadro estratégico e competitivo da região, seja no que se refere aos produtos turísticos já consolidados, seja, sobretudo, no que diz respeito à paleta de apostas futuras incidentes sobre os principais polos e eixos territoriais.

Acresce ao anteriormente referido que a vigência efetiva de um novo ciclo de programação dos fundos europeus estruturais e de investimento (2014-2020) alarga as janelas de oportunidade existentes, abrindo a oportunidade a uma cascata estratégica a escalas diferenciadas, perfeitamente definida e articulada para a região, territorial e sectorialmente falando.

Assim, seja no domínio dos Programas Operacionais Temáticos, seja, sobretudo, no que diz respeito ao PO Regional (mas também no PO da política de Desenvolvimento Rural - FEADER), importa criar as condições prévias para que o turismo local e regional evolua segundo apostas que expressem as duas grandes linhas de reorientação de aplicação dos fundos estruturais propostos pelo Governo na sua resolução nº 33/2013: a racionalidade económica e a concentração nas apostas estratégicas.

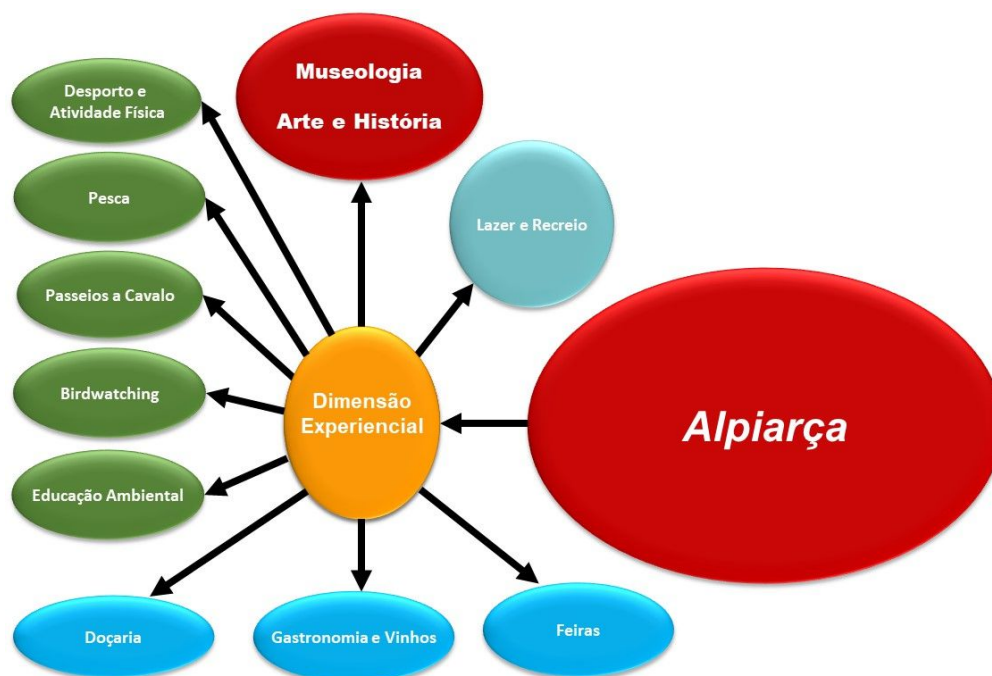
Neste quadro, visitar as políticas e as práticas do desenvolvimento turístico regional perseguidas nos últimos anos é não só uma medida de rigor analítico, mas também uma necessidade de maximizar os efeitos sectoriais diretos e derivados dos investimentos públicos e privados (nomeadamente os associados ao Programa Portugal 2020). Na realidade, a certa aplicação dos fundos disponíveis ganha contornos de premência ainda mais elevados.

No contexto do universo territorial da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, a região do Ribatejo distingue-se pela sua matriz cultural e identidade própria, como se evidencia no caso de Alpiarça. O presente trabalho visa a definição de um Plano Estratégico de Valorização Turística para o referido Município.

O potencial e atratividade turística de Alpiarça distingue-se e sustenta-se, desde logo, pelo enfoque em dois eixos âncora específicos, a Casa dos Patudos - Museu de Alpiarça e os recursos naturais que fazem parte do conjunto formado pela Lagoa da Barragem/Parque de Campismo/Reserva do Cavalo do Sorraia/ Paul da Goux, bem como produtos complementares, nomeadamente o Enoturismo, com destaque para a Quinta da Lagoalva, o potencial do enoturismo, a gastronomia, com a particularidade de uma doçaria identitária, e os Eventos. Mas também pelo mix que representa a interligação entre o turismo cultural, as vivências da natureza e do mundo rural, atividades desportivas, bem como a enogastronomia.

Com esta leitura, encontramos no território de Alpiarça uma multiplicidade de áreas dimensionais, fundamentais para o exercício da operação turística (figura 1).

Figura 1 - Dimensões Endógenas e diferenciadoras do território de Alpiarça



Fonte: Própria

Face ao referido contexto, pretende-se no presente plano estratégico de valorização turística para o Município de Alpiarça potenciar as infraestruturas e equipamentos instalados, os hábitos regionais e a cultura, através da dinamização da atividade turística. Pretende-se assim, alavancar uma estratégia de desenvolvimento local através de processos de reinvenção criativa, no sentido de responder às tendências do mercado, tendo por base o perfil do novo turista.

Por outro lado, a crescente competitividade dos destinos exige igualmente novas interpretações e novos conceitos de produto, sustentados no princípio da experiência e alicerçados em novos paradigmas de comunicação, necessariamente mais emocional e digital.

Neste sentido, o turismo deve ter assumido pelo Município e pelos *players* locais, enquanto atividade estratégica para atenuar défices existentes ao nível das dinâmicas socioeconómicas.

O presente plano estratégico de valorização turística pretende definir-se como uma mensagem interna e externa para a ação do Município de Alpiarça no contexto do turismo. Ambiciona-se essencialmente a definição de um posicionamento distintivo, num quadro de crescente competitividade nacional e internacional. Por outro lado, importa no contexto

regional do Ribatejo vir a alinhar e concertar estratégias de produto entre Municípios, de modo a promover a necessária *coopetição* dinamizadora de índices de atratividade superiores.

Figura 2- -Dimensões estratégicas do produto turístico para o Município de Alpiarça



Fonte: Própria

CAPÍTULO I: POSICIONAMENTO E REFERENCIAL METODOLÓGICO

1.1. O DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

O presente estudo enquadra-se num modelo de planeamento flexível que se pretende equilibrado, integrado, sustentável e consistente.

Equilibrado, no sentido de não provocar e não agravar assimetrias territoriais, através do desejável posicionamento holístico - conjugando realidades e potencialidades diversas, conferindo significado e relevância sustentável através de uma conceção de desenvolvimento turístico perdurável e não depredatório do ambiente natural e cultural de que se alimenta e, finalmente, consistente, já que se pretende alicerçar na realidade concreta existente e numa contribuição intensiva dos *stakeholders* e populações locais.

Globalmente, o presente exercício insere-se nos objetivos consensualizados da planificação estratégica turística de base territorial, os quais se podem resumir em:

- Apurar as formas mais eficazes de desenvolvimento, articulação e organização do sector turístico em geral, bem como as dimensões que lhes são conexas, os obstáculos e as ameaças com que as atividades se confrontam (ou podem vir a defrontar num horizonte temporal próximo), os trunfos existentes, bem como as novas janelas geradas por um mercado turístico em constante e acelerada mudança.
- Reforçar/criar vetores de desenvolvimento e planificação da atividade turística, explorando as mudanças experimentadas nas envolventes distante e próxima;
- Buscar a diferenciação através da combinação virtuosa do binómio inovação/qualidade, através de uma estratégia de centralidade nos temas do *Touring Cultural*, da Gastronomia e Vinhos e do Desporto e Natureza.
- Potenciar o *Touring Cultural*, com enfoque para a Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça, a Gastronomia e Vinhos com base na oferta de restauração e produção vitivinícola local e a atividades de desporto e natureza com enfoque no Tejo e no contexto rural do Município, visando dinamizar o turismo enquanto elemento catalisador do turismo no Município, através de um mix de produtos temáticos.
- Encontrar e estabilizar as condições indispensáveis ao êxito da atividade na área em reformatação: rendibilidade económica e financeira das iniciativas turísticas, incremento da produtividade agrícola, social e cultural, imagem positiva do Ribatejo e do Vale do Tejo enquanto destino turístico, coordenação e cooperação entre *stakeholders* e entre estes e a população em geral, planos de desenvolvimento e de *marketing*, seja no âmbito da oferta e da procura turística, seja na da atração de investimento turístico produtivo e agrícola;

- Mobilizar os *stakeholders* para uma ação concertada e corporativa conducente ao desenvolvimento do turismo liderado pelo Município, contrariando o surgimento de entropias ao nível do processo de desenvolvimento turístico que, como já se referiu, se quer sustentado, participado e sociabilizado. Por outro, pela presente via, atenua-se descoordenação e a concorrência desnecessária entre atores (mantendo, contudo, a necessária competição criadora e transformadora), a desarticulação das iniciativas, as atitudes menos cooperantes por parte dos residentes, a delapidação abusiva das matérias-primas, a concentração e a massificação.

Para a concretização do presente Plano Estratégico de Valorização Turística, no que respeita às grandes etapas do processo de planeamento estratégico, importa destacar:

- A análise da situação de partida. Nesta fase pretende-se recolher informação que permita caracterizar não só os contextos externos e internos ao sector, mas também a sua expressão e formatação atual. Entre outros procedimentos evidencia-se a recolha de informação direta e indireta, a identificação, fixação e compatibilização de orientações e instrumentos de regulação incidentes sobre o sector e o subsector, a inventariação de recursos e infraestruturas mobilizáveis pelo turismo, a análise da oferta e da procura atuais, bem como os respetivos ajustes dinâmicos, a identificação, avaliação e registo em suportes cartográficos das atividades praticadas e praticáveis.
- A definição de objetivos estratégicos tendo em vista a evolução previsível da atividade turística ao nível mundial e nacional, a matriz de diagnóstico e as estratégias globais definidas para o Ribatejo e para o Município de Alpiarça, para a economia local, para o Turismo e o Turismo do Alentejo e Ribatejo e, não menos importante, a filosofia de enquadramento já descrita.
- A materialização em ações concretas, entre as quais se destacam um programa e ações específicas que viabilizam e corporizam os objetivos definidos - Plano de Ação - os papéis e responsabilidades conferidos aos diversos *stakeholders* identificados e os instrumentos complementares que viabilizarão e potenciarão a efetivação do plano e seus objetivos e metas.

1.1.1. OBJECTIVOS A ALCANÇAR

À luz do que já se avançou anteriormente sobre a importância e a pertinência do estudo vertente – de resto também apoiados pelas opções e apostas que surgem expressas no Plano

Estratégico Nacional do Turismo (PENT) - e, igualmente, com base nos desideratos da própria Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo (ERT do Alentejo e Ribatejo) nesta matéria, é possível, de forma sintética e condensada, expressar os principais objetivos que o presente trabalho deverá perseguir.

Assim, identificam-se, desde logo, dois grandes escopos, os objetos centrais do Plano Estratégico de Valorização Turística e Plano Estratégico de Comunicação (a desenvolver paralelamente), enquanto uma unidade territorial, mas também numa ótica de posicionamento específico para o Município de Alpiarça:

- A conceção e a fundamentação de estratégias tendentes ao desenvolvimento da área de intervenção (A.I.), tendo em vista não só contribuir para o desenvolvimento harmonioso e perdurável do sector turístico, mas também, de um desenvolvimento social e económico sustentável, com destaque para os recursos que potenciam o destino: A Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça e a unificação num Parque temático dos espaços compostos pelo Lago da Barragem/Parque de Campismo/Reserva do Cavalo do Sorraia/Paul da Goux. Por acréscimo e extensão, pretende-se concorrer ainda para o aprofundamento e a densificação dos fatores específicos da afirmação e competitiva do Ribatejo, seja no quadro nacional, seja no internacional.
- A mobilização de *stakeholders* e população em geral para algo que - como o desenvolvimento regional - só poderá ser conseguido num quadro de cooperação e partilha entre os atores e os visados no processo.

No que diz respeito aos objetivos específicos ou colaterais identificam-se:

- A constituição de um suporte informativo baseado, sobretudo, na observação e nos contactos diretos sobre a realidade atual e potencial da área de intervenção, em particular na ótica do turismo e das atividades com ele conexas;
- A avaliação analítica do ambiente competitivo interno, nomeadamente a infraestrutura e superestrutura turística, mas também os fatores básicos de suporte da atividade;
- O contributo para a racionalização e a coerência das políticas e iniciativas públicas de base regional e local;
- O fomento da valorização dos produtos agrícolas, agropecuários e culturais da região, bem como a promoção da autoestima e do *empowerment* dos *stakeholders* associados);
- O reforço da visibilidade e do reconhecimento do destino pela singularidade que oferece ao nível do experiência de Touring de Cultural e da excelência dos seus produtos agrícolas.

- A contribuição para o fortalecimento e diversificação da base económica regional, nomeadamente pelo reforço das atividades do mundo rural, com expressão no alojamento, na produção agrícola e na vivência qualificada da natureza.
- Incremento do mercado laboral
- A promoção da qualidade de vida das populações.

Todos os objetivos atrás identificados devem ser conseguidos num quadro ético e filosófico que incorpore as mais recentes preocupações/orientações que subjazem às atividades turísticas de promoção, planeamento e ordenamento do território. Entre elas sublinham-se: a participação e a incorporação da energia criadora dos agentes e dos atores do território; a definição de objetivos e metas exequíveis; a incorporação de fatores de flexibilidade no processo de planeamento; a compatibilização intersectorial e interfuncional; a adoção de vetores de inovação no respeito dos valores tradicionais; a perseguição da competitividade, através de fatores virtuosos como a qualidade e a diferenciação; a promoção da responsabilidade empresarial e social, mas também a responsabilização dos visitantes e dos turistas; a justiça territorial e social; a sustentabilidade e a cooperação, entre outros aspetos.

1.1.2. METODOLOGIA, COMPONENTES E PROCEDIMENTOS

Do ponto de vista metodológico importa ter presente que o estudo oferece alguns problemas específicos que o condicionam e que impõem soluções que, não sendo as ideais, são aquelas que os decursos temporal e administrativo imposto permitem.

O estudo incidente sobre o universo do turismo e, em particular, sobre a problemática do desenvolvimento turístico em articulação com a dinâmica da comunicação (paralelamente).

O território em estudo reveste-se de características bastante específicas, pelo que, para o seu cabal e oportuno desenvolvimento, importa efetuar uma reflexão sólida, não só sobre os contornos conceptuais a utilizar, mas também sobre os mecanismos de exequibilidade operacional a adotar.

1 – Estruturação e organização conceptual

a) Território

Tendo como vetor estruturante as áreas correspondentes ao Município de Alpiarça

b) Organização espacial do universo de base

- Inventariação e caraterização dos recursos primários
- Inventariação e caraterização dos recursos secundários

c) Avaliação estratégica do território

- Avaliação do potencial de atratividade do território na ótica do turismo
- Definição dos recursos estratégicos

d) *Destination Branding* – ADN do Destino (paralelamente)

- Definição de elementos *core* e valores para a comunicação
- Definição da mensagem de posicionamento

e) Plano de Comunicação (paralelamente)

- Análise Segmentação, *Targeting* (escolha dos segmentos alvo) e Posicionamento
- Definição dos objetivos de comunicação
- Definição do conceito global e eixos estratégicos de comunicação
- Definição dos planos municipais de comunicação

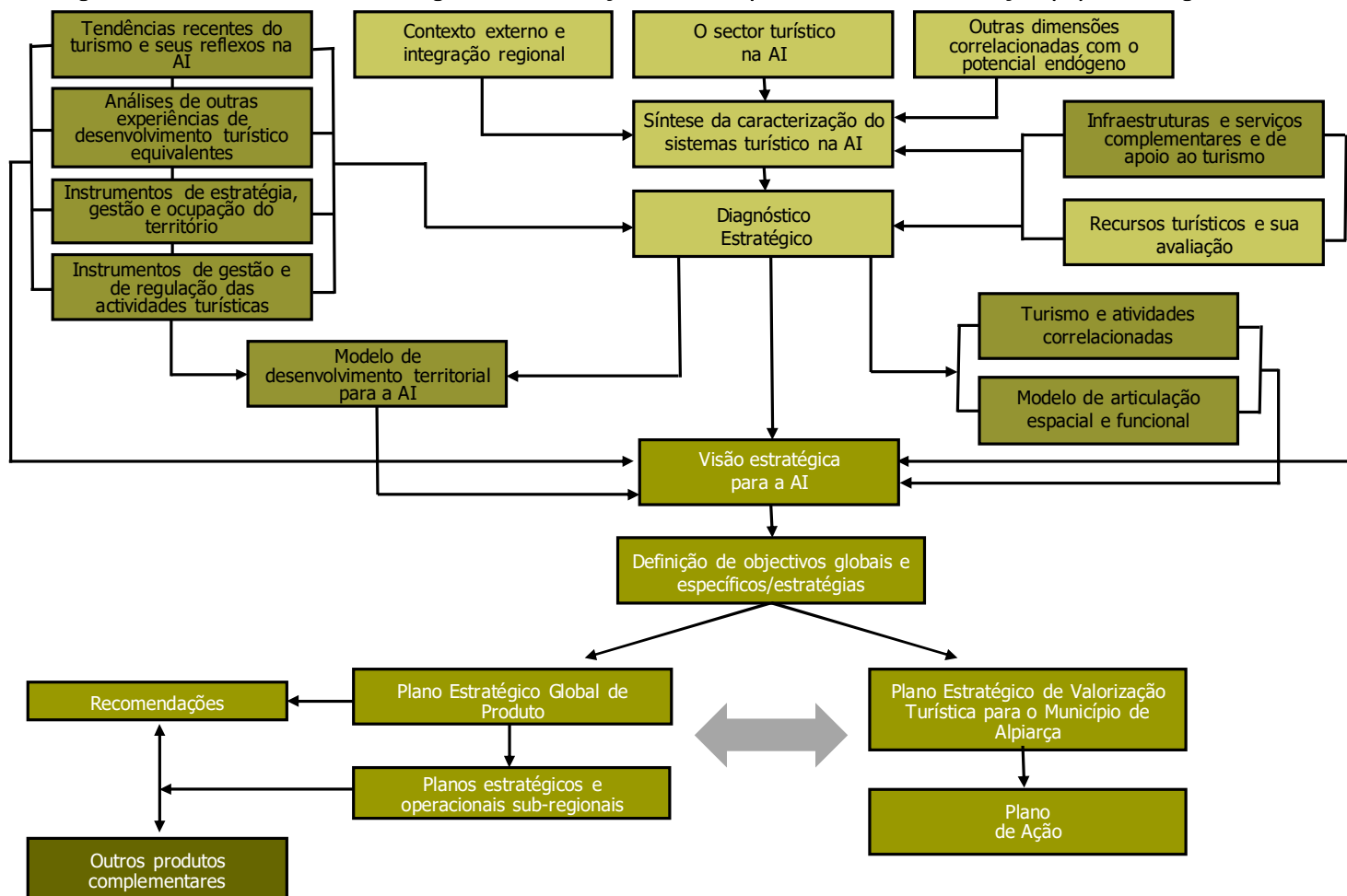
Figura 3 – Síntese do Plano Estratégico de Comunicação – abordagem micro

Fonte: Própria

1.1.3 ESTRUTURA E ROTEIRO DO ESTUDO

Tendo por base todos os pressupostos metodológicos anteriormente referidos, pelo diagrama abaixo dá-se conta, de uma forma gráfica facilmente apreensível, das relações lógicas entre as dimensões principais do atual estudo, servindo em acréscimo, como síntese do processo de desenvolvimento do mesmo e como seu roteiro facilmente consultável a qualquer momento (Figura 4).

Figura 4 – Síntese do Plano Estratégico de Valorização Turística para a Área de Intervenção (AI)– abordagem macro



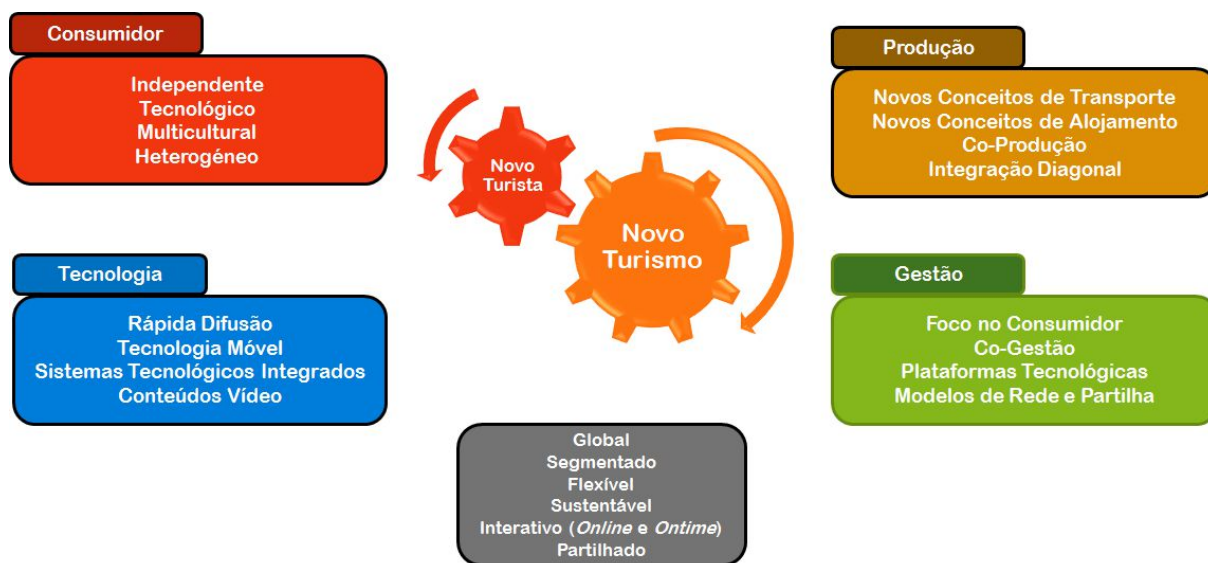
Fonte: Própria

1.2. DO TURISMO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL

1.2.1. O PERFIL DO “NOVO TURISTA”

A realidade da atividade turística tem vindo a sofrer profundas alterações, especialmente a partir do início do terceiro milénio e vai naturalmente, no futuro próximo, continuar nesse processo. O "Novo Turista" por relação ao “Velho Turista”, na designação de Aliana Poon (1994), é presentemente um consumidor ainda mais autónomo, mais experiente e mais exigente e, sendo globalmente mais independente é, simultaneamente, mais sensível ao preço e com um sentido de *value for money* mais exigente e experiente. Este novo perfil de consumidor exigiu igualmente a reinvenção dos conceitos, modelos e processos de gestão do turismo – “Novo Turismo”.

Figura 5 - “Novo Turismo”



Fonte: Auliana Poon, 1993 adaptado por in Ramos e Fernandes, 2014

A referida independência económica, na ótica da atividade turística, é na atualidade fomentada por um contexto cada vez mais tecnológico, alavancado na economia em rede e digital. Esta realidade promove o desenvolvimento de novos recursos de comunicação e distribuição, dando nova dimensão e expressão ao produto turístico ele próprio com uma dimensão endógena com mais argumentos tecnológicos. Neste sentido, a diversificação no processo de oferta turística, consequente de uma elevada despolarização do mercado turístico e da emergência de produtos alternativos, como a enogastronomia, tem vindo a abrir novos campos de negócio, com particular evidência para o desenvolvimento de produtos mais

territorializados, de menor escala e menor impacte. Produtos tematizados como atividades física, saúde, bem-estar, compras, moda e enogastronomia, tem assumido particular protagonismo nas novas correntes de oferta e de procura turística. Esta tendência, centrada numa economia da experiência está enraizada no processo de transformação das sociedades ricas em sociedades de experiência em que as pessoas tendem a ver a vida como um projeto experimental (Pine e Gilmore, 1999).

Nestas sociedades, representadas pelo valor da experiência, os turistas são descritos como consumidores ativos, curiosos e multifacetados. Para o turismo, esta tendência implica que as experiências já não são somente uma mais-valia opcional, mas uma condição obrigatória de qualquer oferta turística. Todavia, o turismo é confrontado com o problema da ambiguidade na realização de experiências. Existe um paradoxo curioso no ato do consumo experiencial. Se, por um lado, os turistas procuram alguma profundidade e uma consequente densidade de experiência (Anderson, 2007), por outro, procuram também atividades de dimensão mais sensorial, que estimulem experiências educativas e autênticas.

1.2.2. DESENVOLVIMENTO LOCAL: PLAYERS, RECURSOS, FACTORES DE SUPORTE E MODELOS DE NEGÓCIO

O turismo tem implícito, para além das condições endógenas de um território, a sua natureza multidisciplinar, circunstância lhe que confere uma complexidade singular ao nível do desenvolvimento e a gestão.

Para a persecução do referido objetivo a adoção de novos modelos de desenvolvimento deve ser alicerçada em dois princípios basilares:

- **co-opetition** (coopetição)
- **co-creation** (co-criação)

A adoção destes dois conceitos enquanto pressupostos estratégicos, permite deste modo a elevação de produção vitivinícola a experiências turísticas, sendo que na génese desta mutação está um turista cada vez mais heterogéneo, experiente, informado, autónomo, ativo, que vive em rede (*networked*) e *high-tech* que deseja relacionar-se, partilhar e conhecer as vivências do meio que visita através de experiências (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Para a satisfação deste novo perfil de turista é essencial criar modelos de sinergia e, simultaneamente, de competição entre os *players* locais, de modo a gerar uma oferta compósita e integrada, capaz de oferecer no seu conjunto um valor acrescentado único, resultado de um universo alargado de serviços que se complementam e diversificam – *co-opetition* (coopetição).

Por outro lado, para além da nova dinâmica intrarregional dos *players*, importa ainda neste modelo de desenvolvimento salvaguardar a nova condição e dimensão “ativa” que caracteriza o perfil do “novo turista”. Essencialmente importa conceber modelos de comunicação, comercialização e desenvolvimento de produto que garantam o envolvimento ativo do turista, oferecendo níveis de interação e personalização do produto conducentes com o conceito de “experiência”. Por esta via, assegura-se uma nova ligação mais sustentável do visitante com o destino, desde logo porque os princípios de ação associados ao conceito de co-criação garantem uma dimensão emocional singular (Majdoub, 2014).

1.2.3. TENDÊNCIAS, POLÍTICAS PÚBLICAS E MODELOS DE GESTÃO DOS DESTINOS

Como acima identificado, o novo perfil de turista implica a adoção de novos modelos e conceitos de produto no sentido de garantir desde logo respostas ao seu perfil mais autónomo, mais heterogéneo, mais experiente, com um capital académico e cultural superior e que busca o contacto direto com as populações, com o seu meio, e com o conhecimento em geral. Por outro lado, esta mudança de paradigma assume-se igualmente como estratégica para os destinos turísticos, na medida em que, perante níveis crescentes de concorrência ao nível internacional, torna-se essencial a definição de conceitos próprios capazes de incrementar e garantir a necessária atratividade e singularidade turística do território. O desenvolvimento de novas ofertas e produtos turísticos de matriz essencialmente experiencial, no qual o turista assume uma condição ativa, de exploração, de conhecimento do meio e dos processos assume-se assim como vital para a reinvenção dos destinos.

No presente contexto, a presente mudança de referencial deve ser considerada como eixo estratégico para a sustentabilidade dos destinos. A persecução deste objetivo pode ser desde logo garantida através de um modelo alternativo de produto, suportado em conceitos de produto como:

- **Hibridação** – articulação de recursos com diferentes características e associados a diferentes motivações
- **Independente** – um produto conceptualizado para um usufruto turístico autónomo e independente,
- **Experiência** – onde o conceito de criatividade é elemento preponderante, fazendo a conversão do modelo tradicional de consumo passivo em consumo ativo.

Na génese do presente modelo, a criatividade assume-se como o fator central e dinamizador para a reinvenção dos contextos turísticos, garantindo novas formas de expressão e relação emocional com os territórios, com a sua cultura, com os seus produtos e populações.

Para a operacionalização de um modelo integrado de turismo, à luz dos novos conceitos de experiência cultural, é essencial o estabelecimento de num conjunto de premissas que garantam ao turista uma vivência global e emocional com o destino, nomeadamente:

- desenvolvimento de redes de parceiros de base local incrementando os níveis de oferta do ponto de vista quantitativo e qualitativo, bem como estruturas formais de representação do pequeno e micro tecido empresarial (ex.: Conselho Consultivo de PME's locais);
- promoção de projetos e iniciativas comunitárias, criando mecanismos públicos de apoio próprios para o efeito;

- políticas públicas promotoras de modelos de planeamento e desenvolvimento turístico participado e integrado;
- desenvolvimento de programas de ação dirigidos às comunidades locais, de modo a fomentar a criação do autoemprego ao nível de serviços turísticos e da produção artística e cultural, ao nível dos residentes;
- constituição de cooperativas sem fins lucrativos ou outras formas de organizações não-governamentais que apoiem as PME's locais na modernização das suas artes e ofícios, bem como na comercialização diretamente aos clientes, eliminando assim intermediários;
- criação de linhas de financiamento ao nível do microcrédito para as comunidades locais poderem desenvolver as suas atividades e ofícios de base local, nomeadamente para que possam comprar matérias-primas para produzir os seus produtos regionais.

A adoção do princípio de experiências culturais assume-se neste âmbito do turismo como uma premissa fundamental para a introdução de um novo modelo de produto que, não só garanta a sustentabilidade do destino, mas também um maior potencial de atratividade do mesmo, através da maximização e utilização mais racional dos seus recursos. Garante-se, igualmente por esta via, um maior retorno económico, na medida em que estamos perante um modelo de consumo turístico independente, onde o turista busca um maior nível de experimentação e interação com o território e cultura local, potencializado um gasto médio superior.

Do ponto de vista operacional, o modelo estratégico de desenvolvimento proposto deve ainda ser acompanhado da adoção de um conjunto de medidas complementares, nomeadamente:

- criação de uma política de visitação assente no conceito de rota, desenvolvendo as estruturas essenciais para o referido fim;
- definição de uma estratégia de produto e comunicação tendo os principais atrativos culturais e cénicos como elemento de atração e âncora para uma política e estratégia de descentralização, nomeadamente através da captação de mercados e seu redirecionamento para locais de elevado valor e singularidade com menor notoriedade e reconhecimento;
- criação de estruturas de informação e comercialização de apoio ao turista, controlando os fluxos através da criação de rotas turísticas durante os períodos de pico;
- definição de uma política de preços e taxas (ex.: preços de visitas a monumentos) efetiva, global e integrada, nomeadamente criando a figura do “*visit pass regional*”, através do qual, com um pagamento único, obtém-se o acesso ao universo alargado de serviços e descontos;
- definição de uma política de horários global e integrada para os serviços turísticos da região;
- criação de uma política e estrutura de reservas (antecipadas) para as visitas;

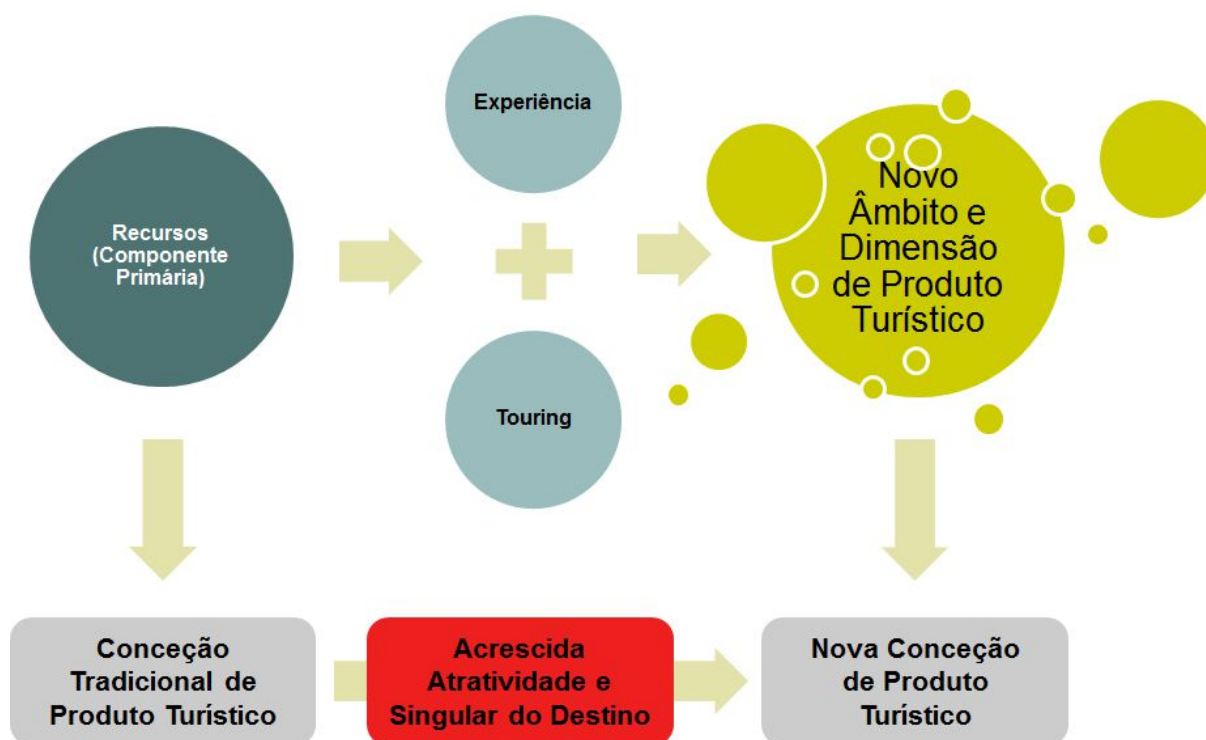
- introdução da tecnologia como elemento do produto turístico, nomeadamente como elemento estratégico de informação e comunicação, garantindo princípios fundamentais como a autonomia e a personalização;
- desenvolvimento de um código de conduta para os protagonistas do sistema turístico e comunicá-lo de forma ativa.

1.2.4. DO CONCEITO ÀS FORMAS DE EXPRESSÃO DA OFERTA TURÍSTICA

O produto turístico apresenta um crescente número de formas de expressão ao nível do produto. O desenvolvimento da oferta expressa-se não só ao nível das tipologias de turismo, em resposta às motivações do turista, mas também ao nível do desenho e conceito do produto.

A este propósito, evidencia-se a experiência e o *touring* como paradigmáticos em referência ao nível da conceção e desenvolvimento dos produtos turísticos.

Figura 6 – A Experiência e o *Touring* enquanto novas formas de expressão do produto turísticos



Fonte: Própria

No caso do *touring*, este configura um universo temático amplo, rico e diversificado, importando reconhecer as suas principais tipologias:

TRILHOS E ROTAS

Os trilhos são essencialmente um caminho linear, podendo assumir diferentes temáticas, sendo as suas origens diversas, mas essencialmente associadas a uma função histórica de transporte ou viagem. A rota, por outro lado, é geralmente mais abstrata, ligando diferentes recursos naturais ou culturais semelhantes, os quais em conjunto, estabelecem um linear temático.

Existe uma vasta gama de definições do termo 'rota', dependendo da agência ou indivíduo que o define e da respetiva finalidade (Jensen & Guthrie, 2006; Moore & Ross, 1998; Moore & Shafer, 2001). A maioria das definições são orientadas para a recreação ao ar livre, enfatizando corredores em áreas protegidas e outros ambientes naturais ou culturais vocacionados para percursos a pé, de bicicleta ou a cavalo; estas definições muitas vezes excluem o acesso e uso de veículos motorizados, embora haja muitos trilhos de recreio que são especificamente dedicados a motociclos e outros veículos todo-o-terreno. Num sentido amplo, poderemos definir trilhos (caminhos, rotas, percursos) como todos os corredores lineares naturais ou feitos pelo Homem em áreas rurais ou urbanas, designados para o uso recreativo, por turistas ou viajantes, independentemente do seu modo de transporte.

CAMINHOS E PERCURSOS

Caminhos, carreiros e percursos pedestres são geralmente caminhos estreitos que foram trilhados ou batidos por seres humanos, animais, bicicletas ou outros agentes. Eles são um tipo de corredor normalmente encontrado em regiões selvagens e áreas rurais, apesar de encontrarmos destes corredores associados a vilas e cidades, frequentemente em parques ou ao longo de carreiros e canais. Os caminhos são utilizados para fins de lazer, como passear no campo, ou para o transporte em cidades ou entre aldeias.

Neste âmbito importa destacar o conceito de “Direito de Passagem”. Este termo mais comum no Reino Unido e na Europa do que na América do Norte ou outras partes do mundo, visa identificar caminhos, isto é, itinerários de passagem que o público tem o direito legal de usar em qualquer momento. A sinalização e manutenção destes corredores deve ser uma prioridade das entidades públicas, em particular para as autarquias, na medida em que os mesmos se revestem de particular interesse para a comunidade, quer pelo seu uso laboral, quer recreativo. Estes corredores devem igualmente ser assinalados nos seus pontos de interesse, bem como infraestruturados com alojamento, parques de estacionamento, de apoio e de recreio, bem como de informação.

GREENWAYS (VIAS VERDES)

Greenways diferem dos trilhos, embora muitos incluam trilhos de recreio ou de transporte, e permitem, por vezes, a ligação entre diferentes trilhos.

De acordo com Little (1990:1), vias verdes podem ser de forma ampla entendidas como incluindo espaços lineares abertos ao longo de corredores naturais (por exemplo, rios) ou recursos criados pelo Homem (por exemplo, ferrovias, percursos cénicos ou canais de rega); cursos naturais ou paisagísticos para uso pedestre ou de bicicleta; conectando espaços abertos, como áreas naturais protegidas, parques e locais históricos.

CIRCUITOS TURÍSTICOS

Os Circuitos Turísticos são percursos importantes para a compreensão do crescimento do turismo, suas dinâmicas regionais e as suas ligações, bem como as tradições de procura de um determinado mercado para a uma determinada região e seus produtos.

Os circuitos são igualmente relevantes na medida em que evoluíram ao longo dos anos em redes preferidas que são percorridas de forma independente ou na forma de pacote turístico (em grupo acompanhado por guia).

Num mercado cada vez mais concorrencial e global do ponto de vista da oferta turística, torna-se vital para o sucesso e competitividade dos destinos o desenvolvimento de ofertas integradas que gerem um produto genuíno e distinto pelo somatório das suas diferentes singularidades.

Neste sentido, os recursos e a sua articulação, bem como a dimensão de partilha e contato com as vivências – experiências - definem-se como a estratégia basilar de um novo conceito de oferta. A articulação de diversos recursos e experiências garantem novos níveis de atratividade e singularidade para os destinos.

Face à referida circunstância de mercado, importa relevar, no contexto português, o peso estratégico do *touring* genérico e do temático no incremento da competitividade do destino, tal como expresso na revisão do PENT 2013:

Figura 7 – Turismo e Desenvolvimento local: Modelo Conceptual



Fonte: Própria

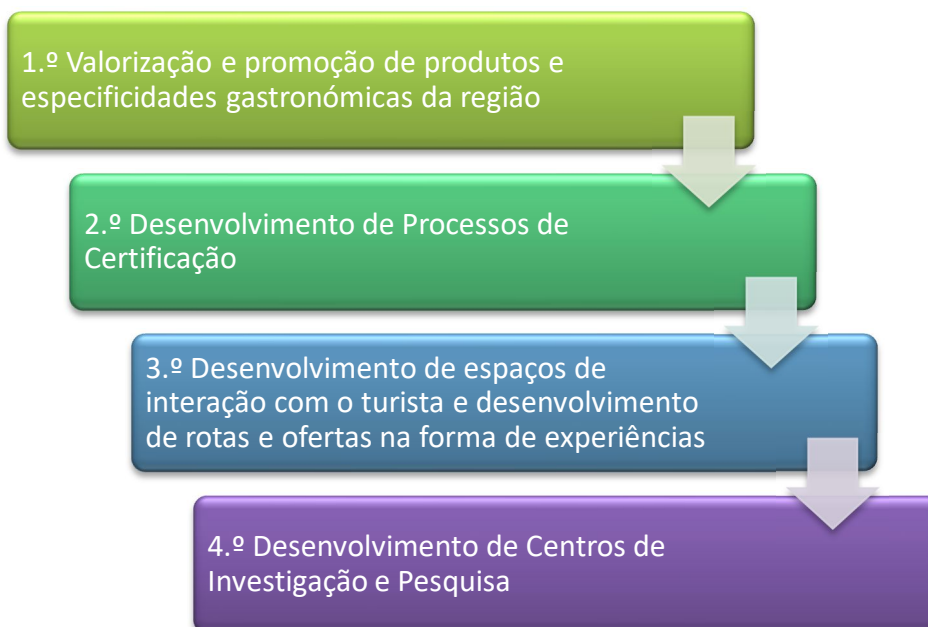
1.2.5. A GASTRONOMIA ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO

Com a ascensão da economia experiencial, o papel da gastronomia ganhou acrescida importância para a atratividade dos destinos turísticos, assumindo-se inclusivamente com um dos elementos estratégicos neste âmbito, porquanto a sua natureza, expressão e relação com o território é multidimensional (Sormaz *et al.*, 2016; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012; McKerche *et al.*, 2008; Harrington, 2005, Rand *et al.*, 2003).

Neste sentido, a identidade gastronómica de um território, e neste particular de Alpiarça através da doçaria, deve ser entendida como um conceito dinâmico, que permita o desenvolvimento de um “sentido de lugar”, de uma identidade, sem prejuízo de fusões, e de um vetor de inovação de acordo com as dinâmicas do meio onde se insere.

Para o desenvolvimento de uma estratégia turística visando o reconhecimento de um destino enquanto referência gastronómica, importa não só considerar as variáveis endógenas do mesmo, mas também o modelo preconizado para o seu desenvolvimento local. Torna-se essencial pensar de forma integrada o destino e estabelecer uma metodologia de planeamento e desenvolvimento faseada, a qual, na ótica do turismo gastronómico, deve considerar as seguintes fases e respetivas iniciativas (Henderson, 2004):

Figura 8 – Fases e iniciativas conducentes à afirmação do turismo gastronómico



Fonte: Adaptado de Henderson, 2004

CAPÍTULO II: A ÁREA DE INTERVENÇÃO: MUNICÍPIO DE ALPIARÇA E LEZÍRIA DO TEJO

2.1. NUTS (NOMENCLATURA DAS UNIDADES TERRITORIAIS PARA FINS ESTATÍSTICOS), LOCALIZAÇÃO E FIGURA

Na sequência das recentes alterações legislativas que preconizaram a reorganização das Entidades Regionais de Turismo (Lei n.º 33/2013, de 16 de maio), foram estabelecidos os limites administrativos de cada uma das cinco entidades, que correspondem à NUTS II fixadas no Decreto-Lei n.º 46/89, de 15 de fevereiro, alterado pelos Decretos-Lei n.ºs 163/99, de 13 de maio, 317/99, de 11 de agosto, 244/2002, de 5 de novembro, e pela Lei n.º 21/2010, de 23 de agosto.

Figura 9 – NUTS e território de intervenção do Plano



Fonte: Carta Administrativa Oficial de Portugal (DGT) e legislação relativa à NUTS.

Em 1955, o geógrafo Orlando Ribeiro, na página 2 do tomo V da Geografia de Espanha e Portugal, chamava a atenção para a importância da conjugação entre a ação modeladora do

processo histórico e a herança da natureza na configuração - e permanente reconfiguração - dos espaços geográficos. Adaptando as suas palavras, uma região não é somente um produto da história, nem simplesmente um dom da natureza, mas antes uma combinação original e fecunda de dois elementos, território e civilização.

A AI e a sub-região da Lezíria do Tejo, tal como o próprio nome sugere, é dominada do ponto de vista paisagístico pelo curso do rio Tejo. No limite norte da AI, do ponto vista geográfica, destaca-se a Serras de Aire e Candeeiros.

A área total que compõem a sub-região Lezíria do Tejo (NUTS III) são 4.274,98 km², sendo que a AI do estudo são 95,36 km², equivalente ao Município de Alpiarça.

Figura 10 – Municípios em estudo: área territorial (km²)

Municípios (NUTS IV)	Área (Km ²)
Almeirim	222,12
Alpiarça	95,36
Azambuja	262,66
Benavente	521,38
Cartaxo	158,17
Chamusca	746,01
Coruche	1115,72
Golegã	84,32
Rio Maior	272,76
Salvaterra de Magos	243,93
Santarém	552,54
ÁREA TOTAL LEZÍRIA DO TEJO	4.274,98

Fonte: INE, 2014

Do ponto de vista administrativo importa ainda destacar o facto da AI estar atualmente integrada na designada Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo (CIMLT), a qual nasceu das extintas Comunidade Urbana da Lezíria do Tejo (CULT) e Associação de Municípios da Lezíria do Tejo (AMLT). Inicialmente composta por doze Municípios - Almeirim, Benavente, Azambuja, Alpiarça, Cartaxo, Chamusca, Coruche, Golegã, Rio Maior, Salvaterra de Magos, Santarém e Vila Franca de Xira - a AMLT foi constituída no dia 22 de Janeiro de 1987, sendo a sua escritura publicada no Diário da República em 27 de março de 1987.

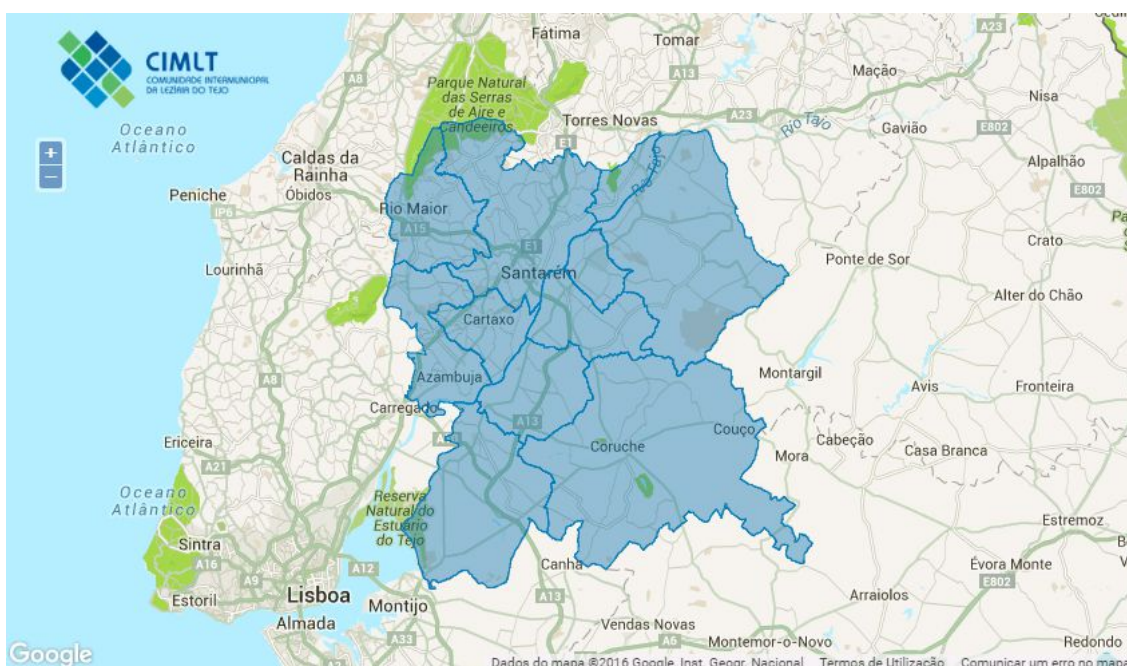
Em 2003, a AMLT optou por criar a CULT, no âmbito da Lei 11 /2003 de 13 de maio, a qual estabelece o regime de criação, o quadro de atribuições e competências das Comunidades Intermunicipais de direito público e o funcionamento dos seus órgãos, conjugada com a Lei 10/2003, de 13 de maio, que estabelece o regime de criação das Áreas Metropolitanas. A

escritura pública para a constituição da Comunidade Urbana da Lezíria do Tejo (CULT) foi assinada a 29 de março de 2004.

Por força do disposto na Lei 45/2008, de 27 de agosto, e na sequência das deliberações das Assembleias Municipais dos Municípios associados, foi publicado a 29 de outubro de 2008, no Diário da República nº 210, os Estatutos da Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo (CIMLT). A CIMLT assume plenamente a posição da CULT em todas as áreas de atuação desde 14 de novembro de 2008.

A área geográfica da CIMLT, coincidente com a NUT III da Lezíria do Tejo, totaliza os referidos 4.274,98 km², onde residem 247.453 habitantes (de acordo com os Censos 2011).

Figura 11 – Municípios da CIMLT e seu enquadramento territorial



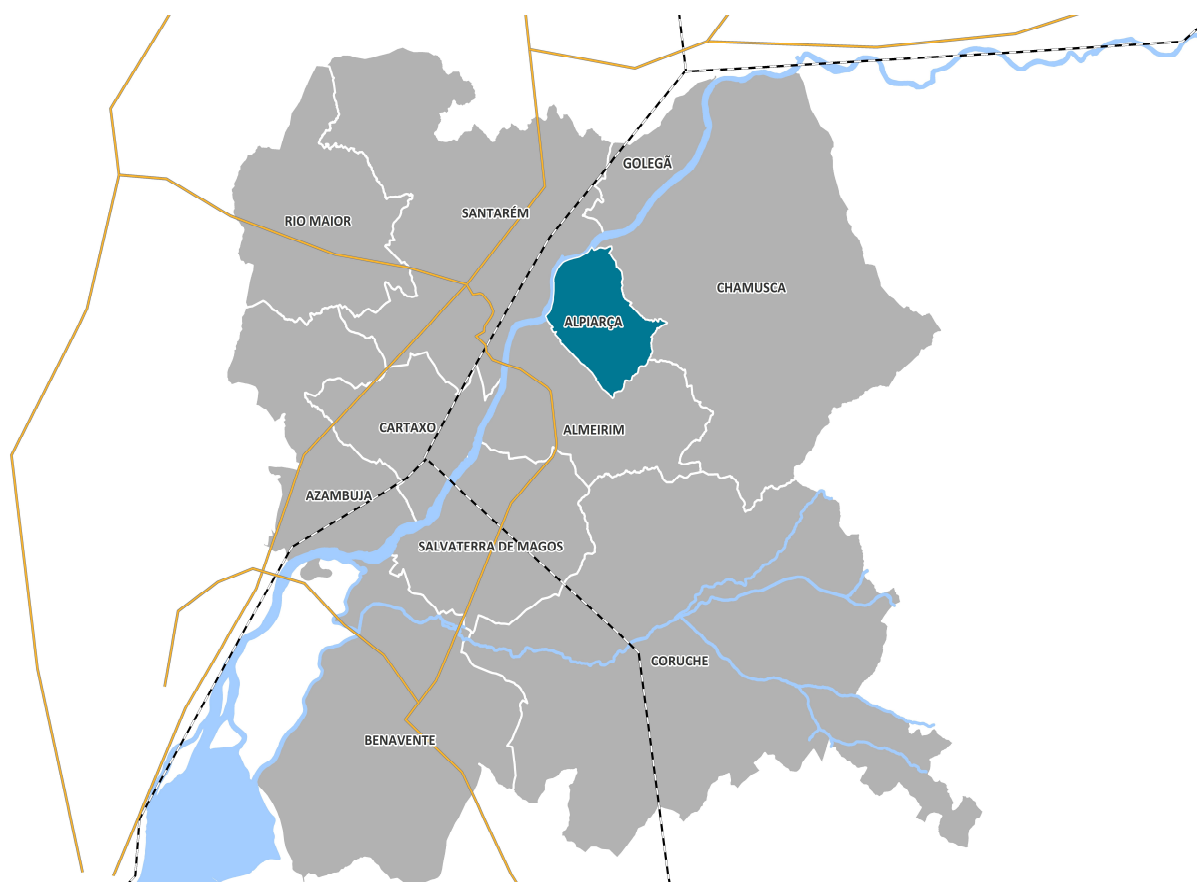
Fonte: Comunidade Intermunicipal da Lezíria e Vale do Tejo

Finalmente, interessa sublinhar que a caracterização física do território em estudo é efetuada por razões de economia expositiva, de uma forma extremamente sumária, servindo, antes de tudo o mais, para contextualizar o cerne do relatório vertente e, para dar realce a aspetos da geografia física que se julgam pertinentes para o turismo.

2.2. O MUNICÍPIO DE ALPIARÇA

A Al do presente Plano Estratégico de Valorização Turística integra-se na região turística da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, correspondente à NUTS II. Especificamente o estudo visa um dos Municípios da área administrativa da Comunidade Intermunicipal da Lezíria e Vale do Tejo (coincidente com a área geográfica da Lezíria do Tejo -NUTSIII-), concretamente, Alpiarça.

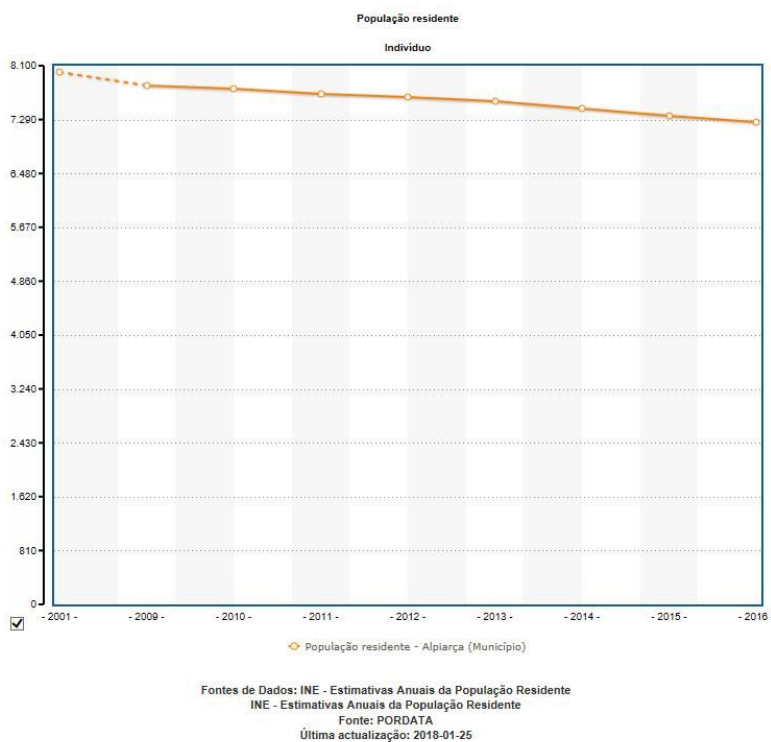
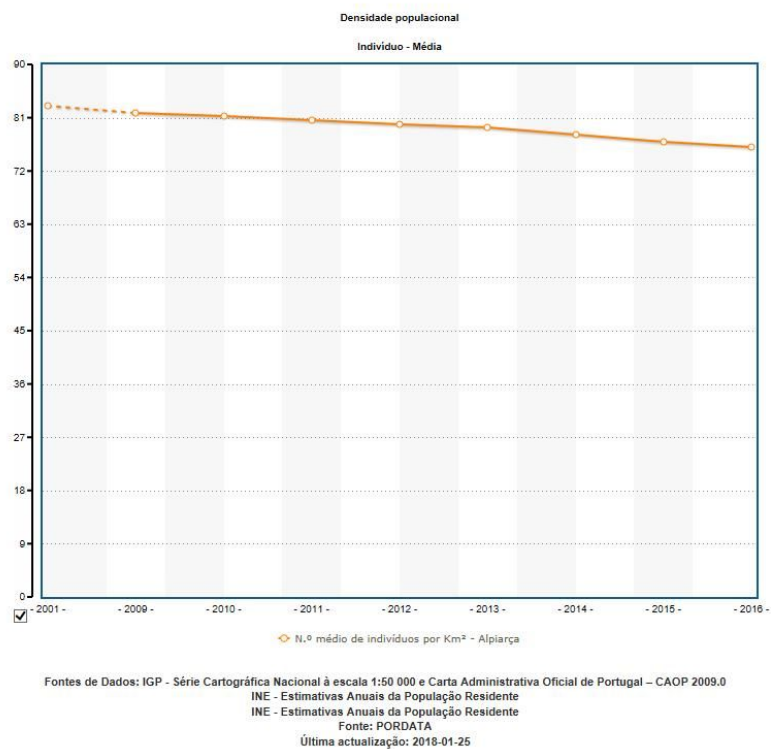
Figura 12 - Mapa de localização do Município de Alpiarça no contexto do Ribatejo



Fonte: Própria

A cerca de 90Kms de Lisboa, com 95,36 km², o município de Alpiarça (distrito de Santarém), atualmente com cerca de 7.249 habitantes (2016), procura conciliar o desenvolvimento com a preservação do património natural, enfrentando os desafios inerentes à crescente redução populacional.

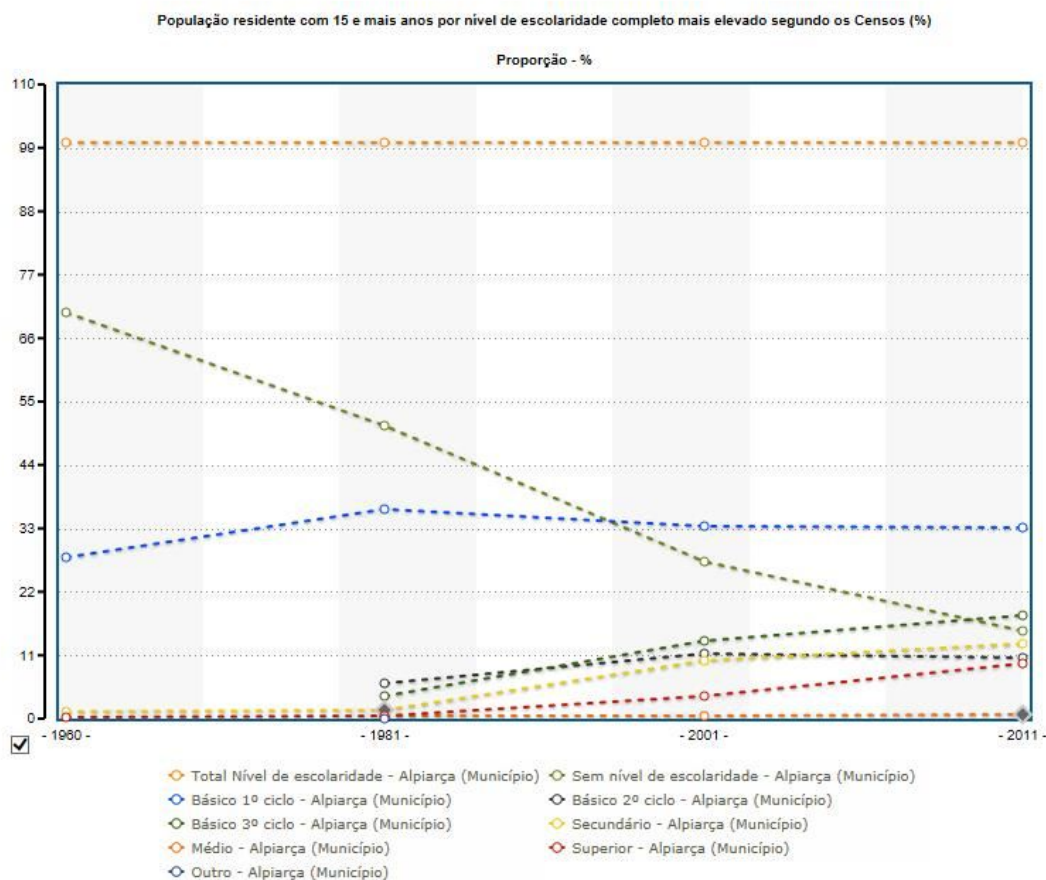
Figura 13 – Gráfico – População Residente e Densidade Populacional do Município de Alpiarça (2001-2016)



Fonte: Pordata, 2018

As características socioeconómicas de Alpiarça assentam numa atividade económica eminentemente agrícola e com baixos níveis escolaridade (de referir ainda que cerca de 15% da população é analfabeta, acordo com os dados dos CENSOS de 2011). Esta realidade tem condicionado fortemente o desenvolvimento do município, nomeadamente ao nível do tecido empresarial e captação de investimento, realidade expressa num elevada área de desocupada.

Figura 14 – Gráfico – População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado segundo os Censos (%) (1960-2011)



Fonte: Pordata, 2018

A falta de mão-de-obra qualificada têm condicionado o desenvolvimento da própria atividade agrícola, cada vez mais assente em meios mecanizados. Por outro lado, a mão-de-obra qualificada é vital para o desenvolvimento de estruturas de gestão e comercialização do próprio produto agrícola.

2.3. CARACTERIZAÇÃO BIOFÍSICA SUMÁRIA

A estrutura geomorfológica da margem esquerda da bacia do Tejo, desenvolve-se numa cota inferior aos 200m de altitude, formando dois conjuntos: um primeiro, sobre-elevado, estendido a norte da Ribeira de Muge, correspondente a uma superfície de enchimentos e um segundo, que se estende numa superfície erosiva, encastrada na primeira.

Sendo a margem esquerda da Bacia Sedimentar do Tejo mais extensa do que a direita, esta é drenada por cursos de água planos e com maior comprimento, destacando-se o Rio Sorraia e as ribeiras de Muge e Alpiarça, que interagindo com as referidas superfícies planas, criam nos seus vales, planaltos de fraca inclinação.

Os Terraços Fluviais do Tejo e do Sorraia são basicamente de matriz arenosa e cascalhenta representando os antigos fundos de vale destes dois rios, que se desenvolveram durante o Quaternário (Plistocénico). Localizam-se os referidos patamares essencialmente na margem esquerda destes cursos de água, a uma altitude, inferior a 100m, ultrapassando somente essa cota no extremo do vale do Tejo, dispondo-se na forma de patamares, a vários níveis altitudinais.

As planícies aluviais do Tejo e do seu grande afluente da margem esquerda, o Rio Sorraia, são unidades geomorfológicas muito recentes uma vez que se formaram no decurso do Holocénico e depois da última glaciação. São solos totalmente constituídos à custa de materiais detríticos minerais e orgânicos, transportados pelas águas fluviais, desde os saibros e areias grosseiras às partículas finas de argila e nateiro. Assentam, a uma profundidade variável mas sempre superior à espessura normal da camada de desenvolvimento radicular, sobre leitos de calhaus rolados, alternando com estratos de saibros mais ou menos grosseiros, camadas de areia e leitos de argila.

A planície aluvial do Tejo é a mais extensa do território português, pois alcança 80km de comprimento, entre V.N. Barquinha (no sector montante) e Alhandra (no sector jusante). A sua largura aumenta de montante para jusante, atingindo 2km junto à Golegã e 13km junto a Vila Franca de Xira.

A planície do Sorraia é de menores dimensões (50km de comprimento e largura máxima 2km, junto a Coruche). Os solos destas planícies apresentam uma elevada capacidade de uso agrícola, constituindo um recurso natural de elevado valor económico e ambiental

Neste contexto a água é um agente direto, imediato e insubstituível no processo da produtividade das terras, desempenhando também a função desagregadora das rochas e o transporte dos seus detritos, reduzindo-os, pulverizando-os e depositando-os por fim em extensas várzeas, num estado de extraordinária divisão, produzindo por esse facto, solos ricos e férteis. Estes terrenos abrangem sobretudo os concelhos de Golegã, da Chamusca, Alpiarça, Almeirim, Salvaterra de Magos, e as suas principais culturas são a vinha, o arroz, o milho, o trigo, os pomares e a produção hortícola.

2.3.1. CLIMA E TEMPO

Com a exceção de uma ou outra zona de matriz microclimática, a Lezíria do Tejo possui uma unidade climática própria, com características de clima Temperado Húmido, com algumas exceções, sobretudo ao nível dos territórios de confluência com o Alentejo, mais secos e quentes, e os do norte, mais húmidos e chuvosos.

Encontrando-se abrigada a Oeste por uma cadeia montanhosa territorialmente extensiva que vai de Sintra á serra de Aires e Candeeiros incluindo neste contexto a serra de Montejunto, todo este território de confluência fluvial e proximidade atlântica, possui um relevo de baixa altitude, resultante de uma topografia assente em terrenos quaternários, de matriz lacustre, pelo que desenvolve uma unidade climática relativamente uniforme.

Neste contexto, quer a prevalência das barreiras montanhosas a Oeste, quer as dinâmicas de planície e um relevo de baixa cota existente na lezíria, contribuem para o facto de que a incidência pluviométrica deste território tenha indicadores mais baixos, daquilo que seria normal, tendo em conta a proximidade do oceano e a latitude em que efetivamente se encontra. Refira-se todavia que o valor de precipitação não é totalmente condicionado pelas variáveis anteriormente apresentadas, porquanto o vale do Tejo se encontra também aberto à penetração dos ventos marítimos do sudoeste, chuvosos por excelência, na costa Ocidental Europeia.

Importa também referir, que do ponto de vista higrométrico os territórios ribeirinhos, são influenciados pela regular evaporação existente á superfície das linhas de água fluviais, produzindo níveis elevados de humidade relativa, por evaporação, sobretudo no verão, contribuindo para uma maior humedificação e consequente resistência à seca, das culturas de sequeiro

Na Lezíria do Tejo a temperatura média do ar é de 16,5 °. sendo Julho, Agosto e Setembro os meses mais quentes do ano com temperaturas absolutas diárias que podem atingir, valores acima dos 40°C. Nestes períodos, as máximas e mínimas médias diárias atingidas variam entre os 31° e 15° respetivamente.

Os meses mais frios são Dezembro, Janeiro e Fevereiro, com temperaturas médias diárias de cerca de 10°C. com mínimas que chegam pontualmente a atingir os -1°C. As amplitudes térmicas não são muito elevadas: 10° /23°C.

Relativamente à precipitação, os meses de maior incidência são de Novembro a Março, com uma precipitação média de cerca de 66% do anual. Os meses mais secos são Julho e Agosto.

Os valores da humidade são relativamente elevados; com uma média anual de 78% às 9h e 66% às 18h, com máximos em dezembro, janeiro e fevereiro e mínimos de julho a setembro.

O número médio de dias de nevoeiro é de 20,3, com maior frequência de outubro a março. O número de dias de insolação é elevado, com maior percentagem de maio a setembro e menor de novembro a março.

Os ventos dominantes são os de Noroeste. Dominando de inverno os ventos de sudoeste e de sudeste.

2.3.2. HIDROGRAFIA

Banhado a norte e poente pelo Tejo, o município de Alpiarça possui ainda um curso de água de importância para a região, a "Vala Real", que atravessa todo o concelho passando junto à vila. Além destes cursos de água, há várias linhas de água com regime interpolado, incontinuo e de génese pluvial que desaguam na Vala Real. O Rio Tejo juntamente com a Vala Real têm um regime de cheias que abrange quase integralmente toda a povoação (cota máxima de 14,5m).

No concelho de Alpiarça, devido principalmente às características das margens e do leito do rio Tejo, a oferta turística, é manifestamente reduzida limitando o seu uso a práticas de desporto e turismo de natureza, como a canoagem e pesca desportiva (todavia, possíveis no plano de água da Albufeira dos Patudos).

A exuberância da vegetação nas margens e os bancos de areia, conferem à paisagem uma grande beleza, mas limitam a sua fruição e por conseguinte, a necessária utilização, para a maioria das atividades com interesse turístico.

Com uma forte componente, nas áreas eno-gastronómicas e um elevado potencial agrícola, toda a oferta se situa afastada das linhas de água. Com o acesso circunscrito à rede rodoviária, não existe e dificilmente se justifica, qualquer tipo de oferta turística ligada à utilização das linhas de água.

2.4. O TURISMO E O LAZER NA ÁREA DE INTERVENÇÃO: SIGNIFICADO PARA A ÁREA DE INTERVENÇÃO DAS GRANDES TENDÊNCIAS DO TURISMO

Face às megas tendências acima referenciadas, a dinâmica turística existente no quadro de referência territorial em estudo (Alentejo e Ribatejo) tem vindo a ser alvo de uma profunda reflexão, com o objetivo de modelizar as estratégias de criação e de operacionalização de novos produtos turísticos, de afirmação do território e de potenciação de empresas locais, de modo a promover a ativação de uma marca territorial que seja integradora de novos conceitos e promotora de mecanismos de atratividade de novos consumidores.

Perceber a importância da introdução de novos produtos turísticos, potenciando os recursos locais, é um fator essencial para garantir novos indicadores de atratividade geradores de novos negócios e mercados.

Adicionalmente, é, também, necessário considerar que a área de intervenção do presente estudo é uma realidade de profunda diversidade e complexidade, não só pelo matizado de territórios e de recursos turísticos que possui, mas também pela sua centralidade na envolvente das cidades e vilas histórico-culturais. A sua proximidade a Lisboa representa igualmente uma vantagem de acessibilidade para o crescente número de turistas que visitam a capital e que procuram programas alternativos e complementares.

Neste quadro, considera-se pertinente considerar como conjunto de referência o que inclui os seguintes aspetos:

1 – Emissão:

- reforço das disponibilidades temporais e económicas para encetar viagens e concretizar estadas, eventualmente com uma dimensão média superior.

2 – Receção:

- aumento significativo da competitividade, consequência da globalização e do alargamento da oferta;
- diversificação e incremento da oferta de atividades de lazer junto às grandes áreas residenciais, com significado direto nas práticas recreativas e nas estadas turísticas de curta e muito curta duração.
- reforço das práticas de salvaguarda ambiental, não só como fonte de *marketing* e aumento da competitividade dos destinos e instituições, mas também como resultado de uma crescente responsabilidade ambiental e social.
- continuação da emergência das preocupações no que diz respeito à adaptação dos destinos e das áreas turísticas em matéria de turismo acessível.
- reforço da abertura de janelas de oportunidades para novas áreas e novos produtos turísticos.

- renovação e revitalização de complexos/espços turísticos em fase de maturidade avançada.

3 – Comercialização:

- desenvolvimento de operadores turísticos independentes, possibilitado pelas novas tecnologias da informação.
- reforço da iniciativa individual no que diz respeito à organização e à aquisição de componentes constitutivas dos pacotes turísticos individuais (*self taylorred*).

4 – Transportes:

- embaratecimento e generalização das deslocações aéreas, derivadas da competitividade entre as companhias tradicionais e da expansão das *low-cost*.
- acesso facilitado e com preços mais convidativos junto dos operadores de rent-a-car.

5 – Informação e divulgação turística:

- renovação das formas de *marketing* turístico decorrentes das novas redes eletrónicas de comunicação;
- aumento da informação exigida e fornecida pelo/ao consumidor;
- incremento da necessidade de segmentação do mercado, tendo em vista a viabilização de produtos específicos (nichos de turismo).

6 – Turista:

- aumento dos gastos turísticos decorrentes da intensificação da propensão para o consumo;
- diversificação extraordinária da procura;
- reforço significativo da procura de destinos beneficiando de imagens associadas de menor artificialização;
- aumento da procura, por parte de uma elite, de destinos remotos e pouco acessíveis;
- consolidação da atitude ativa aquando das estadas turísticas, com consequente procura de atividades de animação turística suscetíveis de densificar e aprofundar os atos turísticos;
- crescente associação entre as dimensões lúdicas e culturais (divertir e aprender);

- afirmação de novos domínios de atração, (turismo de saúde, turismo gastronómico, enoturismo, turismo náutico, turismo comunitário, turismo étnico, entre outros);
- aumento em importância do Turismo mais distante do quadro de lazer, tal como o científico, o de negócios e o de congressos e incentivos;
- acréscimo das exigências e expectativas dos turistas;
- aumento das preocupações éticas e de responsabilidade social na escolha dos destinos e empresas e nas práticas turísticas;
- importância crescente das férias repartidas e das estadas de curta/média duração;

7 – Produtos turísticos:

- explosão em quantidade e diversidade dos produtos turísticos disponíveis no mercado;
- densificação e extensão da cadeia de valor dos produtos turísticos (módulos acopláveis);
- aumento dos produtos dirigidos aos *empty-nesters* e à terceira idade;
- afirmação de alguns produtos completamente artificiais (parques temáticos, estações de inverno em locais insólitos do ponto de vista climático, ...);

8 – Políticas:

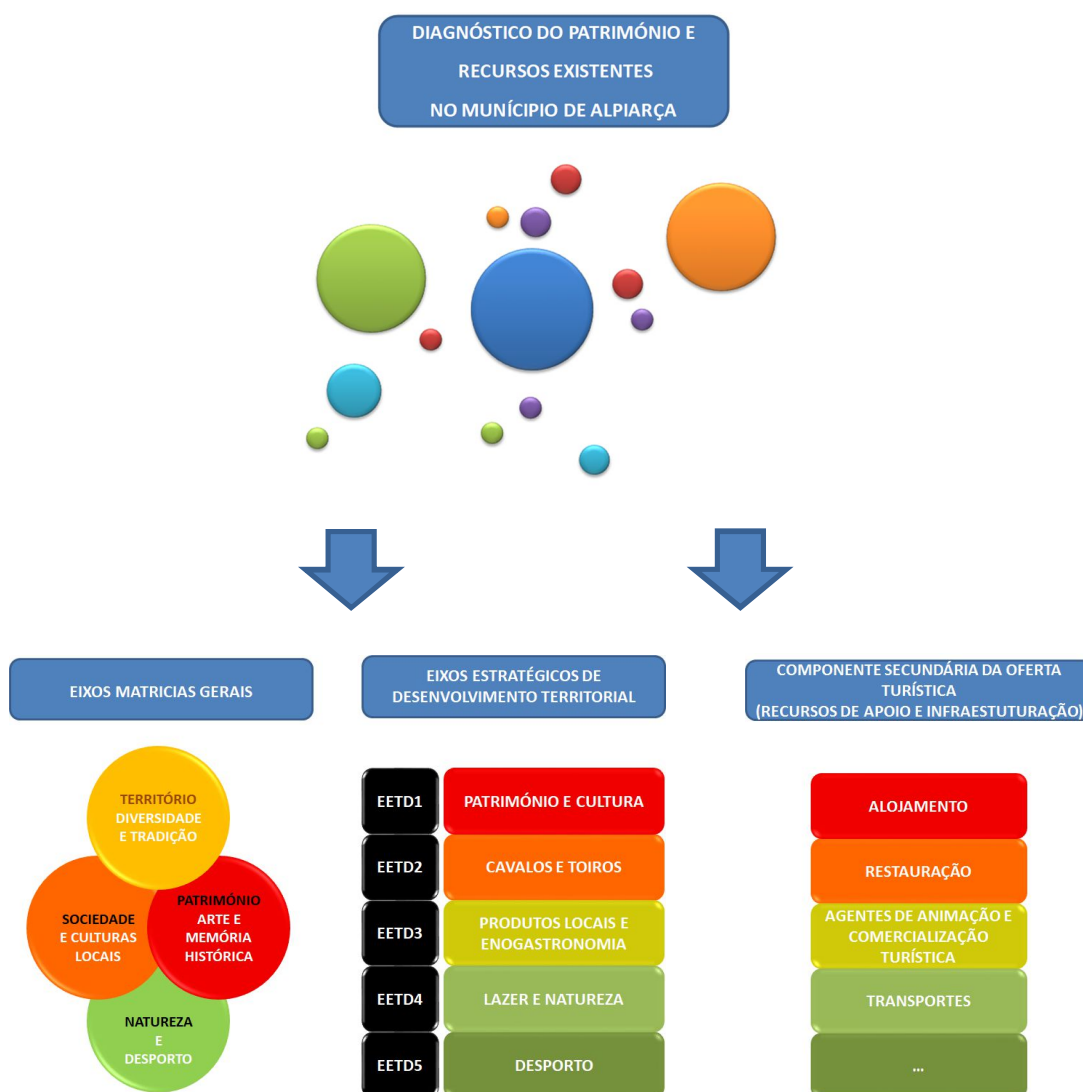
- diminuição de restrições às viagens, abertura de novas áreas ao Turismo;
- afirmação da indispensabilidade do planeamento turístico;
- reforço da relação entre Turismo e desenvolvimento;
- aumento da perceção da necessidade de envolvimento das populações locais no delineamento e implementação das políticas de desenvolvimento turístico;
- aumento da necessidade de cooperação para o desenvolvimento turístico, seja entre o sector público e o privado, seja entre as componentes de cada um deles.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DO POTENCIAL TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE ALPIARÇA

3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Do ponto de vista metodológico, tal como anteriormente preconizado, foi elaborado, com base num vasto trabalho de campo e recurso a diferentes base de dados, um diagnóstico dos recursos existentes no Município. A partir do referido diagnóstico foi elaborada uma análise de potencial, sistematizando a abordagem estratégica do território segundo eixos estratégicos de desenvolvimento turístico.

Figura 15 – Abordagem metodológica ao nível do diagnóstico e definição de eixos estratégicos de desenvolvimento turístico



Fonte: Própria

3.2. DIAGNÓSTICO REFERENCIAL

Conforme referido, o diagnóstico referencial tendo em vista a elaboração do Plano Estratégico de Valorização Turística para o Município de Alpiarça foi organizado em diferentes momentos. Nesta primeira fase, considerou-se essencialmente a informação disponibilizada pelo Município, a qual foi estruturante e basilar para o subsequente trabalho de campo (contacto com território e com os *players* do setor do turismo). Os resultados desta segunda fase de abordagem, encontram-se essencialmente versados ao nível da análise síntese do diagnóstico referencial e, em particular, no âmbito da definição estratégica de produto.

3.2.1. RECURSOS CULTURAIS E NATURAIS

Ao nível da componente primária da oferta turística, é possível identificar no Município de Alpiarça quatro núcleos de referência com valência turística tendo em consideração a densidade e dispersão dos recursos existentes:

- Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça
- Área de natureza composta pela Albufeira dos Patudos, Reserva do Cavalo do Sorraia e Paul da Goux
- Quintas Produtoras de Vinho (enoturismo)
- Produtos agrícolas (feiras) e gastronomia (doçaria)

Figura 16 – Património Natural e Cultural no Município de Alpiarça



Ao nível patrimonial destaca-se uma concentração de recursos naturais e culturais com destaque para a Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça, o Lago da Albufeira dos Patudos, a Reserva Natural do Cavalo do Sorraia e o Paul da Goux, bem como as Quintas de produção de vinho e cavalos.

3.2.2. INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS DE CULTURA, DESPORTO E LAZER

Como complemento do património existente, sistematizou ainda através da rubrica infraestruturas e equipamentos de cultura, desporto e lazer um conjunto de recursos constantes nas bases de informação disponíveis.

Figura 17 - Infraestruturas e equipamentos de cultura, desporto e lazer no Município de Alpiarça



Figura 18 – Unidades de Enoturismo no Município de Alpiarça



Figura 19– Centros Equestres no Município de Alpiarça



No Município de Alpiarça a oferta de alojamento é globalmente muito limitada e sem expressão no quadro da atratividade de eventual procura dos potenciais produtos turísticos .

Figura 20– Oferta de alojamento no Município de Alpiarça



3.2.4. RESTAURAÇÃO

A oferta de Restauração encontra-se fundamentalmente associada à sede do Município.

Figura 21– Oferta de restauração no Município de Alpiarça



3.2.5. ANIMAÇÃO TURÍSTICA E RECREAÇÃO

A oferta de agentes de animação turística registados no Município é escassa, identificando-se à data do levantamento apenas três prestadores de serviço.

Figura 22– Agentes de Animação Turística no Município de Alpiarça



3.2.6. SÍNTESE DO DIAGNÓSTICO REFERENCIAL

Da síntese do diagnóstico referencial, a qual foi elaborada por relação aos recursos identificados numa fase prévia ao trabalho de campo, concluiu-se a reduzida atratividade da sua grande maioria (índice inferior a 50).

Esta circunstância foi desde logo elucidativa da necessidade de um trabalho de campo intenso, com uma procura de valores únicos e originais. Neste contexto, foram realizados mais dois ciclos de visitas ao terreno, já não focado essencialmente nos recursos constantes bases de dados referenciais, mas através de um conjunto alargado de reuniões com agentes do setor.

Deste primeiro nível de análise é ainda relevante destacar:

- a grande vocação rural e agrária do Município de Alpiarça;
- a falta de aposta na atratividade rural e natural do Município.
- um património natural e cultural (este último concentrado), limitado do ponto de vista de atratividade tendo em consideração diversos fatores (acessibilidade, estado de conservação, etc.)
- a existência de uma oferta hoteleira sem expressão;
- um número insignificante de agentes de animação turística;
- uma oferta de restauração muito concentrada e com carência de qualificação e aposta na autenticidade gastronómica regional, salvo algumas exceções.

A análise dos recursos na génese do diagnóstico referencial teve por base os seguintes indicadores e fórmula ponderada em consideração:

- CONDIÇÕES DE VISITA (12,5%)
- CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE (12,5%)
- VALIA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO (75%)

Figura 23– Síntese do diagnóstico referencial - resultados

MUNICÍPIO	EETD Nível I	EETD Nível II	RECURSO	CONDIÇÕES DE VISITA	CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE	VALIA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO	Resultado das ponderações Σ
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Casa dos Patudos - Museu de Alpiarça	100	100	100	100
Alpiarça	4. LAZER E NATUREZA	4.4. ATIVIDADES E EVENTOS DESPORTIVOS E RECREATIVOS	Complexo Turístico Desportivo dos Patudos	100	100	100	100
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.4. EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS	Alpiarça - Feira Agrícola e Comercial de Alpiarça	100	100	100	100
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.4. EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS	Feira do Melão	100	100	100	100
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Quinta da Lagoalva	75	100	100	96,875
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Casa Agrícola Paciência	75	100	100	96,875
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Pinhal da Torre	75	100	100	96,875
Alpiarça	4. LAZER E NATUREZA	4.3. OBSERVAÇÃO DE PAISAGEM (GEOLOGIA, FAUNA E FLORA)	Reserva Natural do Cavalo do Sorraia (Quinta dos Patudos)	75	75	75	75
Alpiarça	4. LAZER E NATUREZA	4.4. ATIVIDADES E EVENTOS DESPORTIVOS E RECREATIVOS	Vala Real de Alpiarça	50	75	75	71,875
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação arqueológica da Quinta dos Patudos ou Tancoal dos Patudos	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação arqueológica da Quinta da Goucha "Cabeço da Bruxa"	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica do Vale do Forno	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica da Barreira do Tojal	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica da Quinta do Outeiro	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica do Vale da Atela	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica do Paul da Goucha	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Necrópole do Melão	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica do Cabeço da Bruxinha	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica do Alto do Castelo	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica do Cabeço da Bruxa	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	Estação Arqueológica do Vale dos Extremos	25	50	75	65,625
Alpiarça	1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.3. SAGRADO, PROFANO E RELIGIOSIDADE POPULAR	Igreja de Santo Eustáquio	100	100	50	62,5
Alpiarça	4. LAZER E NATUREZA	4.4. ATIVIDADES E EVENTOS DESPORTIVOS E RECREATIVOS	Parque de Merendas de Alpiarça (junto à Vaia)	100	100	50	62,5
Alpiarça	5. DESPORTO	5.1. TREINO E FORMAÇÃO DESPORTIVA	Pavilhão dos Águias	100	100	50	62,5
Alpiarça	5. DESPORTO	5.4. EVENTOS DESPORTIVOS PROFISSIONAIS	Pista Coberta de Atletismo	100	100	50	62,5
Alpiarça	5. DESPORTO	5.4. EVENTOS DESPORTIVOS PROFISSIONAIS	Polidesportivo	100	100	50	62,5
Alpiarça	2. CAVALOS E TOIROS	2.2. TAURAMAQUIA E ARTE EQUESTRE	Coudelaria Bessa de Carvalho	100	100	50	62,5
Alpiarça	2. CAVALOS E TOIROS	2.2. TAURAMAQUIA E ARTE EQUESTRE	Coudelaria José Relvas	100	100	50	62,5
Alpiarça	2. CAVALOS E TOIROS	2.2. TAURAMAQUIA E ARTE EQUESTRE	Coudelaria Lagoalva	100	100	50	62,5
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Adega Cooperativa da Goucha	100	100	50	62,5
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Coopvinhal - Adega Cooperativa de Alpiarça	100	100	50	62,5
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Quinta da Torrinha	100	100	50	62,5
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Agroalpiarça	100	100	50	62,5
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Adega do Feltor	100	100	50	62,5
Alpiarça	3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	3.3. ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	Mouchão do Inglês	100	100	50	62,5

(o quadro continua na página seguinte)

(continuação da página anterior)

EETD Nível I	EETD Nível II	RECURSO	CONDIÇÕES DE VISITA	CONDIÇÕES DE ACESSIBILIDADE	VALIA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO	Resultado das ponderações Σ
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.6. COMUNIDADES DE MARGEM E ESTÓRIAS DO TEJO	Aldeia Azeiteira do Patacão	50	50	50	50
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.8. EVENTOS, PROGRAMAÇÃO CULTURAL E ATIVIDADES RECREATIVAS	Biblioteca Municipal de Alpiarça, Dr. Hermínio Duarte Paciência	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.4. ARTE, POLÍTICA E HISTÓRIA LOCAL	Monumento a José Relvas	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.4. ARTE, POLÍTICA E HISTÓRIA LOCAL	Monumento ao 25 de Abril	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.4. ARTE, POLÍTICA E HISTÓRIA LOCAL	Busto ao Dr. Hermínio Duarte Paciência	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.4. ARTE, POLÍTICA E HISTÓRIA LOCAL	Monumento Fonte de Vida (memorial do lugar de Alpiarça)	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.4. ARTE, POLÍTICA E HISTÓRIA LOCAL	Monumento ao Cidismo	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.4. ARTE, POLÍTICA E HISTÓRIA LOCAL	Monumento ao Dr. Hermínio Duarte Paciência	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.4. ARTE, POLÍTICA E HISTÓRIA LOCAL	Monumento ao Povo de Alpiarça	100	100	25	43,75
4. LAZER E NATUREZA	4.4. ATIVIDADES E EVENTOS DESPORTIVOS E RECREATIVOS	Praia fluvial do Patacão	0	50	50	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.1. PATRIMÓNIO HISTÓRICO CULTURAL	Monumento a Melhor Casta	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.8. EVENTOS, PROGRAMAÇÃO CULTURAL E ATIVIDADES RECREATIVAS	CCBR – Centro Cultural Bruno Ramiro	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.7. ARTE, ARTESANATO E ARQUITECTURA POPULAR	Mercado de Frutas do Carril	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.8. EVENTOS, PROGRAMAÇÃO CULTURAL E ATIVIDADES RECREATIVAS	Auditório Mário Feliciano	100	100	25	43,75
1. PATRIMÓNIO E CULTURA	1.8. EVENTOS, PROGRAMAÇÃO CULTURAL E ATIVIDADES RECREATIVAS	Salão de Espetáculos da SFA	100	100	25	43,75

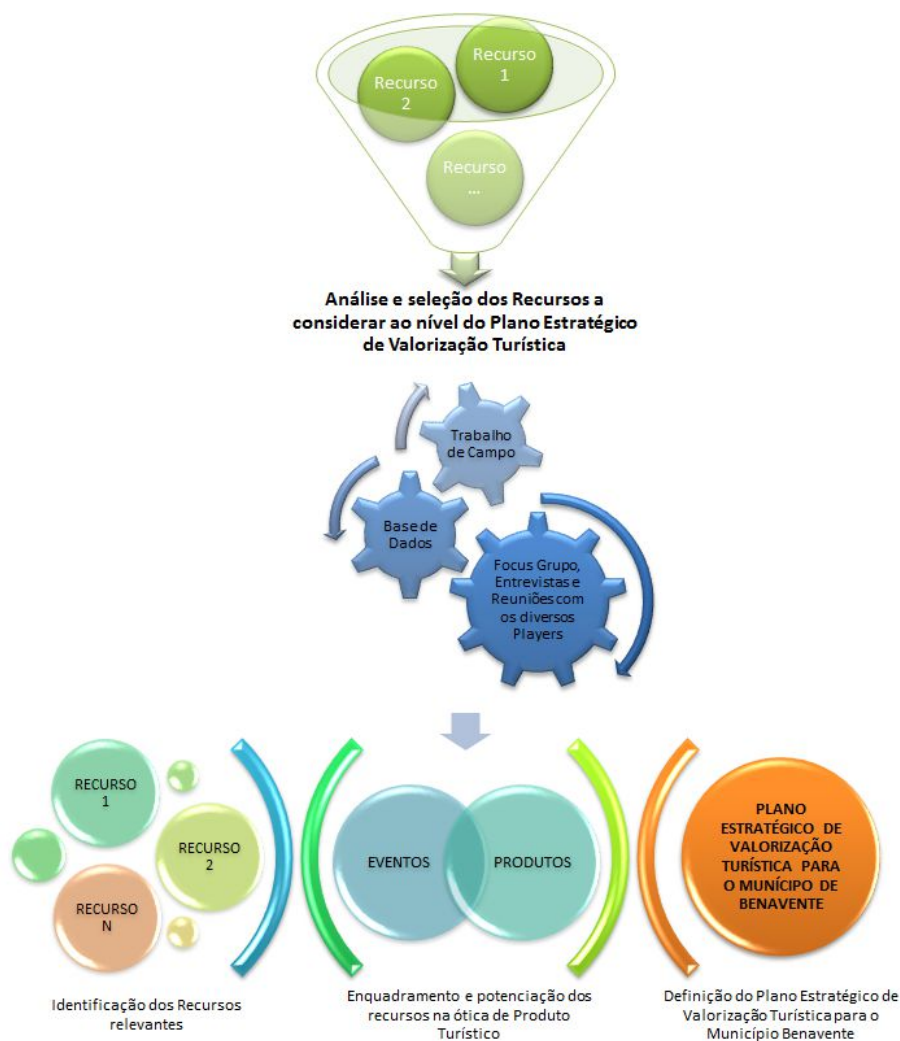
Fonte: Própria

3.3. ANÁLISE DOS RECURSOS POR EIXOS ESTRATÉGICOS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Tendo em vista a elaboração do Plano Estratégico de Valorização Turística para o Município de Alpiarça, pretende-se na presente fase identificar os recursos com potencial relevante e diferenciador, definindo do ponto de vista estratégico quais os produtos de aposta. Com base na referida análise e seleção proceder-se-á ao desenvolvimento de produtos e eventos estruturantes a considerar no presente Plano e em articulação com o Plano Estratégico de Comunicação a elaborar no presente âmbito.

Por outro lado, a presente análise contempla não só as evidências da síntese do diagnóstico de referência, mas também os resultados do trabalho de campo realizado, incluindo diversas visitas técnicas e ciclos de reuniões com *stakeholders*.

Figura 24 – Do Universo de Recursos ao Plano Estratégico de Valorização Turística



3.3.1. PATRIMÓNIO E CULTURA

EETD 1. PATRIMÓNIO E CULTURA		
EETD	DESIGNAÇÃO	RECURSOS
1.1	PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	- Casa dos Patudos - Museu de Alpiarça - Estação arqueológica da Quinta dos Patudos ou Tancoal dos Patudos - Estação arqueológica da Quinta da Goucha "Cabeço da Bruxa" - Estação Arqueológica do Vale do Forno - Estação Arqueológica da Barreira do Tojal - Estação Arqueológica da Quinta do Outeiro - Estação Arqueológica do Vale da Atela - Estação Arqueológica do Paul da Goucha - Necrópole do Meijão - Estação Arqueológica do Cabeço da Bruxinha - Estação Arqueológica do Alto do Castelo - Estação Arqueológica do Cabeço da Bruxa - Estação Arqueológica do Vale dos Extremos - Igreja de Santo Eustáquio
1.2	MEMÓRIA, ORALIDADE E PATRIMÓNIO IMATERIAL	-----
1.3	SAGRADO, PROFANO E RELIGIOSIDADE POPULAR	-----
1.4	ARTE, POLITICA E HISTÓRIA LOCAL	-----
1.5	RIO TEJO: PAISAGENS E FAUNA FLUVIAL	- Aldeia Avieira do Patacão
1.6	COMUNIDADES DE MARGEM E ESTÓRIAS DO TEJO, SORRAIA E ALMANSOR	-----
1.7	ARTE, ARTESANATO E ARQUITECTURA POPULAR	-----
1.8	EVENTOS CULTURAIS OU RELIGIOSOS	-----

3.3.2. CAVALOS E TOIROS

EETD 2. CAVALOS E TOIROS		
EETD	DESIGNAÇÃO	RECURSOS
2.1	CULTURA CAMPINA	-----
2.2	TAUROMAQUIA E ARTE EQUESTRE	- Coudelaria Bessa de Carvalho - Coudelaria José Relvas - Coudelaria Lagoalva
2.3	MÚSICA E FOLCLORE (FANDANGO)	-----
2.4	EVENTOS TAUROMÁQUICOS OU EQUESTRE	-----

3.3.3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA

EETD 3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA		
EETD	DESIGNAÇÃO	RECURSOS
3.1	PRODUTOS DA TERRA	- Quinta da Lagoalva - Casa Agrícola Paciência - Pinhal da Torre - Adega Cooperativa da Gouxá - Coopvinhal – Adega Cooperativa de Alpiarça - Quinta da Torrinha - Agroalpiarça - Adega do Feitor - Mouchão do Inglês
3.2	PRODUTOS DO RIO	-----
3.3	ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	-----
3.4	EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS	Alpiarga - Feira Agrícola e Comercial de Alpiarça

3.3.4. LAZER E NATUREZA

	EETD 4. LAZER E NATUREZA	
EETD	DESIGNAÇÃO	RECURSOS
4.1	ROTAS E CIRCUITOS	Vala Real de Alpiarça
4.2	DESPORTO NA NATUREZA	-----
4.3	OBSERVAÇÃO DE PAISAGEM (GEOLOGIA, FAUNA E FLORA)	- Reserva Natural do Cavalo do Sorraia (Quinta dos Patudos)
4.4	EVENTOS DESPORTIVOS E RECREATIVOS	- Complexo Turístico Desportivo dos Patudos - Parque de Merendas de Alpiarça (junto à Vala)

3.3.5. DESPORTO

	EETD 5. DESPORTO	
EETD	DESIGNAÇÃO	RECURSOS
5.1	TREINO E FORMAÇÃO DESPORTIVA	- Pavilhão dos Águias - Pista Coberta de Atletismo - Polidesportivo
5.2	ESTÁGIOS DE ALTO RENDIMENTO	-----
5.3	GOLFE	-----
5.4	EVENTOS DESPORTIVOS PROFISSIONAIS	-----

3.4. ANÁLISE DO POTENCIAL ESTRATÉGICO DE PRODUTO TURÍSTICO NA AI

3.4.1. ANÁLISE SWOT

Tendo em consideração o diagnóstico desenvolvido, sistematizam-se nos quadros seguintes os pontos fortes e fracos da AI, bem como as principais ameaças e oportunidades no contexto do desenvolvimento deste produto.

Figura 25 – Análise SWOT (pontos fortes e fracos)

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Distância a Lisboa (93 km/1h10m) • Distância ao Aeroporto de Lisboa (85,7km/57m) • Acessibilidade rodoviária (autoestradas) • Património cultural singular: Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça • Património natural singular pela sua potencial ligação de exploração: Lago da Barragem; Parque de campismo; Reserva natural do Cavalo do Sorraia; Paul da Goux, com um conjunto de atividades possíveis a desenvolver e explorar. • Quinta da Lagoalva com o seu potencial intrínseco e atividades diversificadas, bem como outras Quintas de produção de vinho. • Doçaria de Alpiarça • Eventos de referência: Alpiagra e Feira do Melão	• Inexistência de produto turístico estruturado • Inexistência de oferta de alojamento turístico em número de camas e de segmentação por mercados-alvo • Oferta de restauração dispersa no Município de Alpiarça e com pouca diferenciação. • Inexistência de uma política de comunicação integrada e coerente numa ótica de marketing estratégico, elegendo um produto âncora

Fonte: Própria

Figura 26 – Análise SWOT (oportunidades e ameaças)

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• A revitalização e promoção da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça • O potencial de criação de um Parque temático virado para as atividades na natureza, de cariz ecológico e de preservação ambiental, aproveitando o espaço de interligação dos recursos do Lago da Barragem, Parque de Campismo, Reserva do Cavalo do Sorraia e Paul da Goux	• Banalização e perda de impacto da visita à Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça • Desvalorização e degradação dos espaços ligados ao Lago da Barragem, Parque de Campismo, Reserva do Cavalo do Sorraia e Paul da Goux, sem um projeto integrado e a oferta de atrativos dinâmicos

- Crescimento exponencial do turismo em Portugal e na Cidade de Lisboa, que vai exigir novas complementaridades
- Aproveitamento de Quintas e produção de vinho para o enoturismo

- O potencial da sua oferta se descaracterizar por falta de identidade em relação aos Municípios vizinhos
- Falta de soluções de alojamento hoteleiro, nas suas várias possíveis tipologias, nomeadamente em termos de turismo rural e enoturismo

Fonte: Própria

3.4.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DO PRODUTO TURÍSTICO

3.4.2.1. PATRIMÓNIO E CULTURA

EETD1 PATRIMÓNIO E CULTURA		
EIXO	DESIGNAÇÃO	AVALIAÇÃO
EETD 1.1	PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL	★
EETD 1.2	MEMÓRIA, ORALIDADE E PATRIMÓNIO IMATERIAL	
EETD 1.3	SAGRADO, PROFANO E RELIGIOSIDADE POPULAR	
EETD 1.4	ARTE, POLITICA E HISTÓRIA LOCAL	★
EETD 1.5	RIO TEJO: PAISAGENS E FAINA FLUVIAL	
EETD 1.6	COMUNIDADES DE MARGEM E ESTÓRIAS DO TEJO	
EETD 1.7	ARTE, ARTESANATO E ARQUITECTURA POPULAR	
EETD 1.8	EVENTOS CULTURAIS OU RELIGIOSOS	
LEGENDA: ★ Prioritário ➡ Com potencial a desenvolver		

3.4.2.2. CAVALOS E TOIROS

EETD2 CAVALOS E TOIROS		
EIXO	DESIGNAÇÃO	AVALIAÇÃO
EETD 2.1	CULTURA CAMPINA	
EETD 2.2	TAUROMAQUIA E ARTE EQUESTRE	➡
EETD 2.3	MÚSICA E FOLCLORE (FANDANGO)	
EETD 2.4	EVENTOS TAUROMÁQUICOS OU EQUESTRES	
LEGENDA: ★ Prioritário ➡ Com potencial a desenvolver		

3.4.2.3. PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA

EETD3 PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA		
EIXO	DESIGNAÇÃO	AVALIAÇÃO
EETD 3.1	PRODUTOS DA TERRA	
EETD 3.2	PRODUTOS DO RIO	
EETD 3.3	ENOGASTRONOMIA (tradições e sabores)	
EETD 3.4	EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS	

LEGENDA:  Prioritário  Com potencial a desenvolver

3.4.2.4. LAZER E NATUREZA

EETD4 LAZER E NATUREZA		
EIXO	DESIGNAÇÃO	AVALIAÇÃO
EETD 4.1	ROTAS E CIRCUITOS	
EETD 4.2	DESPORTO NA NATUREZA	
EETD 4.3	OBSERVAÇÃO DE PAISAGEM (GEOLOGIA, FAUNA E FLORA)	
EETD 4.4	EVENTOS DESPORTIVOS E RECREATIVOS	

LEGENDA:  Prioritário  Com potencial a desenvolver

3.4.2.5. DESPORTO

EETD5 DESPORTO		
EIXO	DESIGNAÇÃO	AVALIAÇÃO
EETD 5.1	TREINO E FORMAÇÃO DESPORTIVA	
EETD 5.2	ESTÁGIOS DE ALTO RENDIMENTO	
EETD 5.3	GOLFE	
EETD 5.4	EVENTOS DESPORTIVOS PROFISSIONAIS	➡

LEGENDA: ★ Prioritário ➡ Com potencial a desenvolver

3.5. CONCEITO E ESTRATÉGIA DE PRODUTO

Tendo em consideração o diagnóstico e análise estratégica realizada, nomeadamente numa ótica integrada de visão territorial, sistematizam-se os eixos prioritários com potencial e potencial de intervenção para cada Município:

Figura 27 – Avaliação do potencial estratégico do Município de Alpiarça numa ótica territorial integrada

AVALIAÇÃO E POTENCIAL ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL POR MUNICÍPIO					
	ALMEIRIM	ALPIARÇA	BENAVENTE	RIO MAIOR	SANTARÉM
EETD1 PATRIMÓNIO E CULTURA	➡	★	➡	★	★
EETD2 CAVALOS E TOIROS	➡	➡	➡		➡
EETD3 PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	★	★	★	★	★
EETD4 LAZER E NATUREZA	➡	★	➡	★	➡
EETD5 DESPORTO		➡	➡	★	

LEGENDA: ★ Prioritário ➡ Com potencial a desenvolver

Tendo por referência o mapa estratégico regional considera-se que o Município de Alpiarça deverá alicerçar a sua estratégia de desenvolvimento turístico atendendo aos seguintes vetores-chave:

Figura 28 – Fatores estratégicos de aposta no desenvolvimento turístico do Município de Alpiarça



Ainda neste contexto, e uma perspetiva integrada de análise, estabelecem-se os seguintes vetores de abordagem em domínios relevantes para ação:

- ✓ **AGIR:** O âmbito em causa, face às suas circunstâncias de base, reúne condições satisfatórias ou a desenvolver que permitem a sua imediata implementação (Exequível. Concretização a curto prazo)
- ✓ **EXPLORAR:** O âmbito em causa, face às suas circunstâncias de base e relevância, reúne condições limitadas para a ação, as quais têm que ser desenvolvidas, permitindo apenas a sua implementação a médio-prazo (Pertinente. Concretização a médio prazo).
- ✓ **ENFRENTAR:** O âmbito em causa, face às suas circunstâncias de base e relevância, reúne condições para a ação muito pouco satisfatórias, estando a sua implementação condicionada a longo prazo, apesar da sua relevância (Potencializar. Concretização a longo prazo)

Figura 29 – Vetores e territórios estratégicos para o desenvolvimento turístico no Município de Alpiarça e tempos para a ação

ALPIARÇA		Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça (AI 1)	Área de natureza composta pela Albufeira dos Patudos, Reserva do Cavalo do Sorraia e Paul da Goux (AI 2)	Quintas Produtoras de Vinho (enoturismo) (AI 3)	Produtos agrícolas (feiras) e gastronomia (doçaria) (AI 4)
EETD1 PATRIMÓNIO E CULTURA	PATRIMÓNIO E CULTURA	PATRIMONIO E CULTURA (EETD 1.1)			
		MEMÓRIA, ORALIDADE E PATRIMÓNIO IMATERIAL (EETD 1.2)			
		SAGRADO, PROFANO E RELIGIOSIDADE POPULAR (EETD 1.3)			
		ARTE, POLITICA E HISTÓRIA LOCAL (EETD 1.4)			
		RIO TEJO: PAISAGENS E FAUNA FLUVIAL (EETD 1.5)			
		COMUNIDADES DE MARGEM E ESTÓRIAS DO TEJO (EETD 1.6)			
		ARTE, ARTESANATO E ARQUITETURA POPULAR (EETD 1.7)			
		EVENTOS CULTURAIS OU RELIGIOSOS (EETD 1.8)			
EETD2 CAVALOS E TOIROS	TOIROS	CULTURA CAMPINA (EETD 2.1)			
		TAUROMAQUIA E ARTE EQUESTRE (EETD 2.2)			
		MÚSICA E FOLCLORE (FANDANGO) (EETD 2.3)			
		EVENTOS TAUROMÁQUICOS OU EQUESTRES (EETD 2.4)			
EETD3 PRODUTOS LOCAIS E ENOGASTRONOMIA	ENOGASTRONOMIA	PRODUTOS DA TERRA (EETD 3.1)			
		PRODUTOS DO RIO (EETD 3.2)			
		ENOGASTRONOMIA - tradições e sabores- (EETD 3.3)			
		EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS (EETD 3.4)			
EETD4 LAZER E NATUREZA	NATUREZA	ROTAS E CIRCUITOS (EETD 4.1)			
		DESPORTO NA NATUREZA (EETD 4.2)			
		OBSERVAÇÃO DE PAISAGEM -GEOLOGIA, FAUNA E FLORA- (EETD 4.3)			

EETD5 | DESPORTO

ATIVIDADES E EVENTOS
DESPORTIVOS E
RECREATIVOS – (EETD
4.4)

TREINO E FORMAÇÃO
DESPORTIVA (EETD 5.1)

ESTÁGIOS DE ALTO
RENDIMENTO (EETD 5.2)

GOLFE (EETD 5.3)

EVENTOS DESPORTIVOS
PROFISSIONAIS (EETD 5.4)

PLANO ESTRATÉGICO DE VALORIZAÇÃO TURÍSTICA PARA O MUNICÍPIO DE ALPIARÇA



VOLUME II

PLANO DE AÇÃO



4. PLANO DE AÇÃO

4.1. SÍNTESE GLOBAL DOS EIXOS DE AÇÃO

O presente plano de ação sistematiza-se em **cinco eixos principais de ação**:

PLANO	EIXO DE ACÇÃO
Plano de Ação: Operacionalização da Estratégia para a Valorização do Turística do Município de Alpiarça	I. Desenvolvimento de Produto Turístico: CASA DOS PATUDOS-MUSEU DE ALPIARÇA
	II. Desenvolvimento de Produto Turístico: PARQUE ECOLÓGICO DOS PATUDOS
	III. Desenvolvimento de Produto Turístico: ENOTURISMO
	IV. Desenvolvimento de Produto Turístico: EVENTOS
	V. Formação, Desenvolvimento e Qualificação de ATIVOS
	VI. Implementação, desenvolvimento e qualificação de INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS de apoio

4.2. DESCRITIVO DO PLANO POR SUB-AÇÃO

4.2.1. EIXO DE AÇÃO I: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: CASA DOS PATUDOS-MUSEU DE ALPIARÇA

EIXO DE AÇÃO	
I. Desenvolvimento de Produto Turístico: Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça	
FUNDAMENTAÇÃO E OBJETIVOS GENÉRICOS	
A Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça espelha de forma única uma época histórica do início do séc. XX, português, quer do ponto de vista da arquitetura, das artes, do pensamento político, da organização social, da vida familiar e das atividades da lavoura, de uma forma impressionante, abundante e personalizada na figura ímpar de José Relvas. De fácil apreensão e altamente enriquecedor do ponto de vista cultural, constitui o atrativo maior de Alpiarça, com um número crescente de visitantes anuais. Porém, o produto não poderá ficar estático, carecendo de se adaptar aos conceitos da museologia atual, através da introdução de atrativos complementares que permitam uma experiência completa, através da interação e a vivência participativa com o ambiente de época no adequado contexto... para mais tarde recordar.	
EIXO DE AÇÃO	SUB-AÇÃO
I.	I.1. Ampliação do merchandising
	I.2. Desenvolvimento de um espaço polivalente, tipo “salão de chá” dentro da estrutura do edifício principal (antiga cozinha da casa).
	I.3. Ampliação da oferta museológica
	I.4. Integração da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça em pacotes de <i>touring</i> cultural

EIXO DE AÇÃO
I. I. Desenvolvimento de Produto Turístico: Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça
SUB-AÇÃO
I.1. Ampliação do merchandising
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1. – 1.4. – 1.7. – 1.8.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Ampliação do merchandising pela inclusão da venda de reproduções de fotos das salas mais impressionantes da Casa e de quadros de autores portugueses de referência da época, integrados em coleções de postais; posters e estampados em peças decorativas ou adornos. A criação de uma rede de produtos de banda larga, de matriz estruturante, para a potenciação da imagem e da marca da Quinta dos Patudos.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

EIXO DE AÇÃO
I. Desenvolvimento de Produto Turístico: Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça
SUB-AÇÃO
I.2. Espaço Polivalente tipo “Salão de Chá”
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1. – 1.4. – 1.7. – 1.8.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Desenvolvimento de um espaço polivalente, tipo “Salão de chá”. sobretudo para uso no final da visita, (de preferência interligado com o espaço de venda do merchandising), que reproduza o estilo de vida da Casa dos Patudos na sua época, decorada e teatralizada com pessoal a servir vestido em conformidade, com música de fundo dos autores clássicos da preferência de José Relvas e de Carlos Relvas – filho, para criar a descompressão pós visita, através de uma experiência ao vivo do ambiente da época, mas concebida de forma polivalente para poder oferecer também programas de degustação dos vinhos locais e da Doçaria local, com possibilidades de <i>show cooking</i> e venda, segundo receituários submetidos a processo de certificação dos produtos mais consagrados e representativos. Considera-se que o espaço da cozinha antiga do edifício principal da casa dos patudos, possa ser o local com as características fundamentais para albergar esta instalação.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
I. Desenvolvimento de Produto Turístico: Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça
SUB-AÇÃO
I.3. Ampliação da oferta museológica
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1. – 1.4. – 1.7. – 1.8.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Ampliação da oferta museológica pela criação de um centro de experiências animadas em 3D e utilizando tecnologias de <i>realidade aumentada</i>, sobre o tema do impacto do binómio Arte & Política na transição da monarquia para a república: o papel da Casa dos Patudos. A possibilidade de utilizar novos espaços para dimensionar a criação e apresentação de novos conteúdos temáticos e expositivos - A abertura do sótão da casa – para permitir a cenarização dos quotidianos dos trabalhadores serviais, em caracterização teatral representativa de época, será muito interessante, porquanto permite estabelecer mais um polo temático de visitação. Potenciar, através de meios tecnológicos de matriz virtual, a criação de canais de comunicação , divulgação e apresentação, do património material e imaterial da casa dos patudos, será também um fator a ter em conta, sobretudo, porque se destaca em 2019, o centésimo aniversário da nomeação de José Relvas para o cargo de primeiro ministro.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça; DGPC
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
I. Desenvolvimento de Produto Turístico: Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça
SUB-AÇÃO
I.3. Integração da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça em pacotes de <i>touring</i> cultural, em escala de complementaridade local, nomeadamente com o parque ecológico dos patudos; e em escala regional com o tecido museológico e histórico-patrimonial da região do vale do Tejo.
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1. – 1.4. – 1.7. – 1.8.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Integração da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça em pacotes de <i>touring</i> cultural
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto Prazo

4.2.2. EIXO DE AÇÃO II: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: PARQUE ECOLÓGICO DOS PATUDOS - ALPIARÇA

EIXO DE AÇÃO:	
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos – Alpiarça	
FUNDAMENTAÇÃO E OBJETIVOS GENÉRICOS	
A atração de visitantes a Alpiarça, sem descurar a sua própria população, implica a criação de um produto complementar ao seu produto âncora – Casa dos Patudos. Ora, sendo que a Barragem, a Reserva do Cavalo do Sorraia e o Paul do Goucha constituem um território natural contínuo, ligados à referida Casa dos Patudos e relativamente perto desta Casa-Museu, constituem um conjunto de recursos que podem ser trabalhados de forma integrada para a criação de um produto turístico único no Ribatejo, dirigida a uma clientela multifacetada e de todas as idades, muito assente nas famílias, grupos de amigos, passeio de crianças e seniores. Trata-se da criação de um espaço que interligue o património natural destes lugares com um conceito de espaço de lazer, observação, convívio e de atividades ligadas à tipologia dos recursos existentes. O conceito de Parque ajusta-se perfeitamente a este objetivo, unificando o território e os seus recursos, com um aproveitamento integrado do ponto de vista dos atrativos a valorizar, e do tipo de gestão e marketing a aplicar. Considerando que os Parques geralmente têm uma especialização no tipo de tema âncora que os caracterizam, a realidade ecologicamente preservada do espaço em questão permite aplicar o conceito de PARQUE ECOLÓGICO – PARQUE ECOLÓGICO DOS PATUDOS - segundo um plano de preservação, incrementação de atividades e de educação ambiental. Desta forma, Alpiarça criaria uma visibilidade inovadora, que ajudaria a preservar o espaço, a criar receitas para o efeito e a reforçar o nome de PATUDOS enquanto marca integradora da Casa – Museu de Alpiarça e do Parque Ecológico (Barragem, Reserva do Cavalo do Sorraia e Paul da Goux).	
EIXO	SUB-AÇÃO
II	II.1. Elaboração de um “Concept Plan”
	II.2. Pesca Ecológica

	II.3. Passadiços de observação nas margens da Barragem
	II.4. Reforço da oferta de barcos de recreio na barragem
	II.5. Centro de interpretação do habitat dos patos (patudos), com postos de observação e posters educacionais
	II.6. Reforço da zona de Piqueniques
	II.7. Quinta Pedagógica
	II.8. Circuitos a cavalo (Sorrais) com percursos pré-definidos
	II.9. Criação de circuito pedestres e de bicicleta que inclua o Parque e envolvam a Casa dos Patudos
	II.10. Criação de zona de lazer para crianças e jovens: “Eco Leisure & Fun Park”
	II.11. Introdução de pontos descentralizados de serviço de restauração através de caravanas de <i>food street</i>
	II.12. Alojamento ecológico
	II.13. Revitalização e equipamento dos postos de observação de aves do Paul da Goux
	II.14. Espaço para eventos ecológicos e atividades de animação na natureza
	II.15. Instalações sanitárias e vestiários de apoio às atividades
	II.16. Centro de informação ao turista e rede de informação digital e de gestão do Parque
	II.17. Implementação de uma rede de sinalética interior
	II.18. Comunicação e marketing
	II.19. Elaboração de <i>business plan</i>

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos – Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.1. Elaboração de um “Concept Plan”
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD. 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Elaboração de um “Concept Plan” para o desenvolvimento de um Parque Ecológico, que abranja de forma integrada os recursos constituídos pela Barragem, Reserva do Cavalo do Sorraia e o Paul da Gouxa, enquanto espaços ligados à Casa dos Patudos, onde se contemple, viva e usufrua da natureza e se promova a sustentabilidade e a proteção do ambiente por forma a projetar a criação do Parque Ecológico dos Patudos.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto Prazo



EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos – Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.2. Pesca Ecológica – Escola de Pesca
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Incremento da Pesca Ecológica na lago da barragem através da conceção de mobiliários e sombras com materiais ecológicos e design adequado à sua integração na paisagem. Importa desenvolver o modelo de pista de pesca com a marcação de um conjunto de spots individuais, que sirvam para permitir em regularidade atividade de treino e de competição. Importa criar um instrumento de regulação de uso e nomear uma instituição gestora do espaço, infraestruturas e equipamentos existentes na pista de pesca, bem como do modelo e fiscalização do tipo e perfis de uso. Em sede de proposta, entendemos que a seção de pesca do “Águias de Alpiarça” tem condições para assumir essa função.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos – Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.3. Passadiços de observação nas margens da Barragem.
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
O aproveitamento das margens do Lago da Barragem através da colocação de passadiços de mobilidade e de espaços lacustres de observação constituem um reforço do embelezamento e da atratividade do Lago, permitindo uma ligação das pessoas ao desfrute do espelho de água e do seu habitat, nomeadamente os patos e a atividade dos pescadores.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos – Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.4. Reforço da oferta de barcos de recreio na barragem
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
O espelho de água da barragem atrai as pessoas pela possível proximidade da água e pela experiência da sua utilização. Dai, que o reforço de “gaivotas” em forma de pato, criaria uma simulação e um imaginário dos “patudos”, criando um ambiente de animação e emoção, de forma organizada com circuito(s) marcados por balizas de sinalização, constituindo ainda uma fonte de rendimento. A criação de locais e pistas restritas de navegabilidade é fundamental, para reduzir ou evitar qualquer possível impacto com outras atividades a realizar na albufeira existente. O processo de exploração económica da atividade deve ser viabilizada através de um modelo de concessão, de modo a garantir todos os automatismos (Disponibilidade de recursos (materiais e humanos), segurança, gestão ambiental, promoção e marketing, sejam feitas em processo de complementaridade com o município.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos – Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.5. Centro de interpretação do habitat dos patos (patudos), com postos de observação e posters educacionais sobre a espécie.
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
O pequeno lago existente enquanto habitat dos patos da reserva merece um tratamento para observação, que permita visibilidade, distanciamento e alguma emoção. O arranjo do referido lago e a instalação de uma ponte em arco que o atravessasse seria uma solução que criaria um atrativo muito particular. O modelo de visita guiada por postes interpretativos das espécies existentes no ecossistema, (fauna e flora) seria também de levada importância. A colocação de nichos/spots de observação em plataforma mista, que conjugasse a apreciação do ecossistemas aquático/, lagunar e ao mesmo tempo permitisse contemplar a avifauna, piscícola local em processo predatório seria muito interessante e seria um elemento de grande procura e desenvolvimento turístico (exemplo de sucesso, com o mesmo tipo de produto é o lago da Alfaroia em Elvas.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Médio a longo prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos – Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.6. Reforço da zona de Piqueniques
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Os vários lugares para a realização de piqueniques com a possível utilização de equipamentos para se fazerem grelhados no carvão – barbecue - à volta da Barragem, é já de si um atrativo importante para o conceito do convívio de amigos e famílias na natureza. Todavia, num conceito de Parque Ecológico seria oportuno reforçar esses lugares equipá-los com mobiliários uniformes com materiais ecológicos em termos de sombras, assentos, mesas, pontos de água e esgoto, etc. A disponibilização (aluguer ou venda) de um Kit- piquenique , e a introdução de barbecues móveis, que se possam deslocar dentro da zona de piquenique, aparentam ser um fator diferenciador e criador de negócio local.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos – Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.7. Quinta Pedagógica
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Uma Quinta Pedagógica de matriz ecológica vocacionada para as produções agrícolas e pecuárias -com destaque para as locais- (hortas; árvores de fruto; vinhas, animais de capoeira e mesmo eventualmente vacas -leite-; e carneiros). Este espaço poderá localizar-se nas proximidades do Paul do Goucha, constituindo-se como mais um atrativo do Parque. Este atrativo destaca-se pela sua forte vocação educacional sobre os ambientes do campo e de como nele se trabalha, simbolizando a paixão de José Relvas pela lavoura.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça; Associações de agricultores
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Médio a longo prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.8. Circuitos a cavalo (Sorraia) com percursos pré-definidos.
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
A valorização do cavalo do Sorraia passa também pela possibilidade da sua utilização em circuitos de charretes a circularem no Parque, mas também para poderem fazer a ligação Parque / Casa dos Patudos/Museu de Alpiarça e vice-versa numa perspetiva de animação e de revivalismo de época, interligando os dois espaços. A introdução de cavalos sorraia para passeio turístico dentro do parque ecológico e sobretudo o desenvolvimento de um projeto de hipoterapia dentro desta unidade territorial seria também um produto de dinâmica local muito interessante.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.9. Criação de circuito pedestres e de bicicleta que inclua o Parque e envolva a Casa dos Patudos
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Desenvolvimento e promoção dos circuitos pedestres e de bicicleta que inclua o Parque e envolva a Casa dos Patudos com passagem pelo seu exterior junto da Vala Real. Por outro lado, a criação de um circuito alternativo, denominado percurso aventura, com componentes de dificuldade e de emoção seria também muito interessante sobretudo para os adeptos de disciplinas de corrida no campo das trail-races. A Rota do Tejo, já concebida, pode apresentar um valor acrescido para garantir a atração de turistas ao concelho de Alpiarça.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.10. Criação de zona de lazer: “Eco Leisure & Fun Park”
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Criação de zona de diversão e lazer para as crianças e jovens: “Eco Leisure & Fun Park” oferecendo atividades lúdicas de aventura em contexto de natureza, nomeadamente, rappel, parede de escalada, arborismo, etc.). Paralelamente e de forma articulada este pode assumir-se como espaço propício para a sensibilização e de educação ambiental. Seria também muito interessante, a criação de um parque recreativo com equipamentos de atração do público infantil, mas para poderem ser também usados por adolescentes e adultos, com a introdução de equipamentos utilizados também pelo público adulto (baloços, escorregas, sobe e desce....)
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Médio prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.11. Introdução de pontos descentralizados de serviço de restauração através de caravanas de <i>food street</i>
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Introdução de pontos descentralizados de serviço de caravanas de <i>food street</i> , preferencialmente nas imediações do “Eco Leisure & Fun Park”. Estes espaços de restauração deverão ser equipados com mobiliário de esplanada e serviço WIFI, permitindo o convívio em geral, bem como a organização de pequenos eventos festivos (celebração de aniversários, entre outras iniciativas). O tipo de caravanas, deverá assumir uma matriz estética e cromática comum, diferenciando somente a oferta gastronómica.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Médio Prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.12. Alojamento Ecológico
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Desenvolvimento de uma oferta de alojamento ecológico, com um bom nível de conforto e design distintivo. Esta oferta deve ser considerada a partir da requalificação do parque de campismo, através da construção de bungalows com tipologia diferenciada em relação à existente, permitindo a contemplação da natureza. Importa considerar o tipo de materiais a usar na construção dos referidos bungalows, destacando-se a aplicação de madeiras e estruturas recicladas. (ex: considerar estruturas como camas de rede)
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Médio a longo prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.13. Revitalização e equipamento dos postos de observação de aves do Paul da Goux
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
A revitalização do Paul da Goux para a observação de aves, requer um trabalho de elevado planeamento ambiental e um eventual repovoamento de espécies, mas também de espaços reabilitados para a observação, imbuídos de sentido educacional com <i>posters</i> e vídeos sobre as aves. Um guia local especializado e atividades programadas pré-anunciadas são fundamentais para dar credibilidade e atratividade ao local e às atividades que nele decorram. A criação de infraestruturas (nichos ou plataformas de observação) ambientalmente integradas no ecossistema do paúl e que permitam uma observação neutra, plena e ambientalmente integrada do ciclo de vidas das aves (nidificação, alimentação) seria muito interessante do ponto de vista da atratividade turística para o território.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Médio a longo prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.14. Espaço para eventos ecológicos e atividades de animação na natureza
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Um Parque Ecológico exige a oferta de um conjunto de atividades complementares, que sirvam para atrair diversos públicos e, por conseguinte, ajudar à consolidação do destino. Neste sentido a procura de definição de um espaço para iniciativas pontuais ou regulares no tempo, ligadas à valorização da natureza e à promoção ambiental. Por exemplo, considerar a realização regular de uma feira para venda de produtos biológicos, entre outras iniciativas congéneres.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.15. Instalações sanitárias e vestiários de apoio às atividades
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Um Parque é um espaço de acolhimento das pessoas de todas as idades, cujo bem-estar passa pela possibilidade de poderem usufruir de instalações de WC, em estruturas de cariz ecológica, colocados em pontos estratégicos, em que alguns deles possam ter uma componente complementar de vestiários, sobretudo para as necessidades daqueles que vão fazer caminhadas, andar a cavalo, etc.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto Prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.16. Centro de informação ao turista e rede de informação digital e de gestão do Parque
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Um Parque carece de um ponto de referência central e polivalente, onde se situe a gestão do parque e os serviços de acolhimento dos utentes, venda de acesso a algumas atividades, a organização dos serviços de segurança e socorrismo, mas também que disponha de informação ao turista, onde esteja à venda o merchandising do local. Deve considerar-se todo o espaço do parque ecológico, como área de intervenção expositiva de land-art, dando complementaridade funcional, na área de exposição de grandes objetos escultóricos, ao núcleo museológico da casa dos patudos
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.17. Implementação de uma rede de sinalética interior
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Implementação de uma rede sinalética interior adequada ao ambiente do Parque e aos seus vários pólos de atração. Esta rede deve-se assumir enquanto um instrumento de informação, mas também de sentido de liberdade, para que o utente possa orientar-se optando, com segurança, por visitar as atrações que pretende visitar.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.18. Conceção de elementos para comunicação e marketing.
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
A definição de uma política de comunicação junto dos vários públicos-alvo é indispensável para valorizar o produto e fazer crescer a procura. A conceção de uma mascote e de produtos de merchandising identificadores do destino e que simbolizem e promovam o Parque são elementos fundamentais para uma imagem de marca e para a geração de receitas suplementares. Outro dado importante reporta-se a processos de certificação de qualidade e adesão a selos ambientais de referência internacional.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

EIXO DE AÇÃO
II. Desenvolvimento de Produto Turístico: Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça
SUB-AÇÃO
II.19. Elaboração de <i>business plan</i>
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 2.2 – 3.1 – 4.1 – 4.2 – 4.3 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Elaboração de <i>business plan</i> para a montagem e exploração do Parque, que identifique os custos, os investimentos espalhados por um período mínimo de 3 anos de montagem, o despiste de receitas, nomeadamente de patrocinadores, fundos nacionais e comunitários. Deve ser considerada na elaboração do documento uma estrutura base simples, completa e de fácil perceção por parte de terceiros e potenciais investidores: 1. Sumário executivo; 2. Âmbito e pertinência do projeto; 3. O mercado subjacente; 4. A nova ideia e o seu posicionamento no mercado; 5. O Projeto e o seu produto 6. Estratégia Comercial; 7. Estratégia Operacional 8. Gestão e controlo do negócio; 10. Investimento necessário; 11. Projeções Financeiras / Modelo Financeiro
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto Prazo

4.2.3. EIXO DE AÇÃO III: DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: ENOTURISMO

EIXO DE AÇÃO	
III. Desenvolvimento de Produto Turístico: Enoturismo	
FUNDAMENTAÇÃO E OBJETIVOS GENÉRICOS	
O Município de Alpiarça apresenta do ponto de vista do enoturismo recursos singulares, nomeadamente a Quinta da Lagoalva, Adega Cooperativa do Gouxá, Casa Agrícola Paciência ou a cooperativa agro-Alpiarça Neste âmbito, o vinho é um dos produtos que importa valorizar e dinamizar, não só na ótica da economia e das tradições locais, mas também do ponto de vista turístico. A existência de grandes produtores de referência, com a existência de “casas de quinta”, algumas delas de alto valor arquitetónico, constitui um património singular com um elevado potencial de atratividade, face aos nichos de mercado crescentes para este tipo de produto, com a vantagem inequívoca da sua proximidade de Lisboa.	
EIXO DE AÇÃO	SUBAÇÃO
III.	III.1. Desenvolvimento de oferta de enoturismo tendo por referência as quintas e os produtores de vinho locais
	III.2. Criação de uma rede experiências de enoturismo
	III.3. Criação de uma central de gestão de negócios para o enoturismo em articulação com a demais ofertas de turismo rural
	III.4. Desenvolvimento de uma rede para espaços de eventos

EIXO DE AÇÃO
III. Desenvolvimento de Produto Turístico: Enoturismo
SUBAÇÃO
III.1. Desenvolvimento de oferta de enoturismo tendo por referência as quintas e os produtores de vinho locais
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1- 1.2.- 1.3.- 1.7 – 1.8.- 2.4. – 3.1. – 3.3. – 3.4 – 4.1 – 4.3.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
No município de Alpiarça a produção vitivinícola tem uma presença com algum significado, facto que se materializa num conjunto de produtores com expressão, os quais têm inclusivamente sido premiados nacional e internacionalmente. Todavia, estes recursos vitivinícolas não estão potenciados de forma dinâmica numa ótica de enoturismo, apesar de alguma oferta já existente. O enoturismo é um veículo essencial, não só para dinamizar e diversificar a atratividade turística do município, mas também essencial para o processo de venda e comercialização da produção vitivinícola, na medida em que as suas dinâmicas permitem uma relação experiencial e emocional do consumidor com o produto. Neste âmbito, seria importante considerar o desenvolvimento de pequenos projetos integrados, incorporando diferentes dimensões no contexto das próprias áreas de produção (ex.: alojamento, salas de prova, visita às vinhas, experiências/ofertas para participação do turista na vindima), e de aspetos particulares da região como a atividade equestre. Será igualmente importante desenvolver uma pequena rota local, bem como a necessária articulação com a Rota de Vinhos do Ribatejo.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça; Produtores vitivinícolas; CVR Tejo
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
III. Desenvolvimento de Produto Turístico: Enoturismo
SUBAÇÃO
III.2. Criação de uma rede experiências de enoturismo
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1- 1.2.- 1.3.- 1.7 – 1.8.- 2.4. – 3.1. – 3.3. – 3.4 – 4.1 – 4.3.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
O turismo em volta do vinho -enoturismo- carece de ser vivenciado através de experiências concretas, animadas pela descoberta de castas, processos de produção, tipologias de vinhos, engarrafamento, rotulagem, provas organoléticas, demonstrações técnicas de conservação e serviço, maridagem com pratos da gastronomia tradicional portuguesa, no contexto de uma abordagem da relação tradição/modernidade. O enriquecimento destas experiências aumenta exponencialmente se a mesma se transformar em multiexperiências, ou seja, se houver complementaridades pela visita, quer ao nível da oferta de produtos complementares - cavalos, património religioso, percursos pedestres, etc. quer por via da associação, a mais do que um produtor nas proximidades, o que permite ampliar a vivência da região, comparar produtos, sedimentar a cultura do vinho no contexto da Região dos Vinhos do Tejo. A estruturação deste produto tendo o Município de Alpiarça como parceiro, torna-se essencial, num contexto da oferta no âmbito da Comissão Vitivinícola Regional do Tejo – CVR Tejo e tendo a estrada EN 118 como eixo estruturante (considerando outras quintas de referência como a Quinta da Alorna, do Casal Branco, a Casa Cadaval em Muge -Salvaterra de Magos- e a Companhia das Lezírias -Benavente-). Esta a rede de experiências que deveria ser institucionalizada para efeitos de desenvolvimento do enoturismo no concelho de Alpiarça e concelhos limítrofes, transformando a EN 118 numa “<i>Tejo Wine Road</i>” de elevada qualidade, com uma atratividade de grande potencial principalmente junto dos mercados turísticos que visitam Lisboa.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça; principais produtores de vinhos
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
III. Desenvolvimento de Produto Turístico: Enoturismo
SUBAÇÃO
III.3. Criação de uma central de gestão de negócios para o enoturismo em articulação com a demais oferta de turismo rural
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1- 1.2.- 1.3.- 1.7 – 1.8.- 2.4. – 3.1. – 3.3. – 3.4 – 4.1 – 4.3.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Em articulação com a subação II.1 e II.2, pretende-se a criação de uma estrutura de gestão partilhada que apoie os empresários na gestão, no <i>marketing</i> e na estratégia de comercialização, dos serviços. Esta estrutura permite não só colmatar lacunas de informação/formação dos empresários cujo perfil seja eminentemente vocacionado para as atividades agrícolas, mas também, e essencialmente, partilhar custos de comercialização e gestão. Por outro lado, esta central permite a definição de campanhas de <i>marketing</i> integradas e a oferta de produtos e experiências com um valor acrescentado, através do recurso ao universo dos serviços dos parceiros da rede. Neste âmbito é essencial desenvolver uma plataforma informática que permita uma fácil e rápida consulta da informação de acordo com os interesses, necessidades e perfil de cada turista. Para tanto é fundamental o desenvolvimento de solução informática web, a qual deverá permitir ao turista/consumidor o acesso a informação <i>online</i> e <i>ontime</i> de acordo com o seu perfil e conjugando diferentes serviços e produtos e permitindo a reserva dos mesmos (pacotes dinâmicos). Para tal, deverá ser desenvolvida uma solução informática que: - permita pesquisas de serviços simples (alojamento, animação, produtos provenientes da produção local); - reserva/compra de serviços isolados (<i>unbundling</i>); - reserva/compra de diversos serviços (<i>bundling</i>), apresentando o sistema diferentes soluções (pacotes dinâmicos).
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça em parceria com empresários e associações rurais, empresários vitivinícolas e outros
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Médio a longo prazo

EIXO DE AÇÃO
III. Desenvolvimento de Produto Turístico: Enoturismo
SUBAÇÃO
III.4. Desenvolvimento de uma rede para espaços de eventos
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1- 1.2.- 1.3.- 1.7 – 1.8.- 2.4. – 3.1. – 3.3. – 3.4 – 4.1 – 4.3.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Por outro lado, estes podem ser espaços de aposta para oferta no âmbito da organização de eventos, através da qualificação dos recursos existentes neste contexto e com o desenvolvimento de estruturas de alojamento e restauração. As Quintas, nomeadamente através dos eventos, podem assumir-se como um fator distintivo para o concelho emergindo de forma complementar à oferta escassa de alojamento turístico regional. Também como atrativo complementar, a revitalização da oferta de turismo equestre, associada à idêntica oferta existente na quinta da Lagoalva, permitiria estruturar o produto e dar-lhe uma dimensão de representatividade municipal e até regional na lógica das parcerias a estabelecer com a companhia das lezírias (Benavente) e com a quinta da Alorna em Alpiarça
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça em parceria com empresários e associações rurais, empresários vitivinícolas e outros
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

4.2.4. EIXO DE AÇÃO IV. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: EVENTOS

FUNDAMENTAÇÃO E OBJETIVOS GENÉRICOS

Alpiarça oferece um conjunto de eventos de referência, em particular no domínio enogastronómico. A importância estratégica dos eventos, nomeadamente, por via do seu potencial de comunicação e atratividade podem e devem ser valorizados no contexto da estratégia turística para o município de Alpiarça.

Neste âmbito, importa reforçar os eventos de matriz enogastronómica, os quais já têm algum reconhecimento junto do mercado nacional, bem como desenvolver novas ofertas no domínio cultural e desportivo, recuperando referência icónicas de Alpiarça

EIXO DE AÇÃO	SUBAÇÃO
IV.	IV.1. Alpiagra
	IV.2. Festival do Melão
	IV.3. Eventos Históricos Cultural
	IV.4. Organização de Evento Desportivo

EIXO DE AÇÃO
IV. Desenvolvimento de Produto Turístico: EVENTOS
SUB-AÇÃO
IV.1. Alpiagra
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1 – 1.2 – 3.1 – 3.4 – 4.4.
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
A Alpiagra é a feira agrícola e comercial de Alpiarça, representativa das atividades rurais no concelho. A importância económica do evento e o facto de este associar num só acontecimento/período a dimensão de exposição de produto, negócio e lazer promove um protagonismo territorial de excelência. De todo o modo, com a proliferação de feiras temáticas de idêntica função e categoria, a Alpiagra está obrigada a inovar e a introduzir outros fatores de distinção. Criar uma estratégia de articulação da feira com elementos de dimensão turística (turismo rural; enoturismo, observação de aves, atividades com os cavalos do Sorraia), são novos fatores de distinção.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça e demais parceiros
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

EIXO DE AÇÃO
IV. Desenvolvimento de Produto Turístico: EVENTOS
SUB-AÇÃO
IV.2. Festival do Melão
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1 – 1.2 – 3.1 – 3.4 – 4.4
DESCRIÇÃO DA AÇÃO
O Festival do melão, assume um papel representativo no processo da promoção e da imagem territorial de Alpiarça e em particular dos seus produtos da terra. A importância do melão, deve estar no quadro da programação do evento sustentada pela dinâmica de uso gastronómico a ele associado, quer numa perspetiva de complementaridade, quer numa dimensão de produto de excelência, que justifica um processo de certificação.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto Prazo

EIXO DE AÇÃO
IV. Desenvolvimento de Produto Turístico: EVENTOS
SUB-AÇÃO
IV.3. Eventos Históricos e Culturais
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1 – 1.2 – 3.1 – 3.4 – 4.4
Alpiarça possui do ponto de vista cultural uma expressão significativa ao nível de acontecimentos e personagem de relevância histórica, política e social, que poderão ser de particular importância para dimensionar a procura e o interesse turístico associado. Quer a figura carismática de José Relvas, quer a importância que os movimentos sociais agrários tiveram ao longo do século XX em Alpiarça, podem permitir: - a organização de colóquios/exposições/edições sobre a figura carismática de José Relvas, nas suas múltiplas vocações (políticas, artísticas, agrárias e humanísticas). - a organização de um colóquio anual, sobre o mundo rural e os movimentos políticos e sociais agrários no século XX, sujeito a temáticas como: (praça das jornas, seareiros, reforma agrária, etc.) -A continuidade do projeto – jantares temáticos na Casa dos patudos, com Gastronomia local
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto Prazo

EIXO DE AÇÃO
IV. Desenvolvimento de Produto Turístico: EVENTOS
SUB-AÇÃO
IV.4. Organização de Evento Desportivo
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD 1.1 – 1.2 – 3.1 – 3.4 – 4.4
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Evento que realce a importância dos “Águias de Alpiarça” no panorama do ciclismo em Portugal. A realização de um prémio ciclístico. A atribuição de honrarias a antigos ciclistas de renome nacional e internacional, realizado em conjunto com a federação portuguesa de ciclismo, bem como a organização de um congresso (congresso Internacional da Bicicleta), sobre o uso turístico, desportivo e social da bicicleta, seriam eventos de capital importância para a afirmação de Alpiarça e do “Águias” enquanto “palco” nacional do ciclismo.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

4.2.5. EIXO DE AÇÃO V. FORMAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DE ATIVOS

EIXO DE AÇÃO	
V. Formação, desenvolvimento e qualificação	
FUNDAMENTAÇÃO E OBJETIVOS GENÉRICOS	
A implementação do presente plano de valorização turística exige o desenvolvimento de competências do capital humano, quer aquele que já é parte da atividade turística, quer a população em geral, tendo em vista a prioridade para a dinamização da atividade dos principais produtos turísticos do Município: Casa dos Patudos e Parque Ecológico dos Patudos	
EIXO DE AÇÃO	SUB-AÇÃO
V.	V.1. Formação e qualificação da equipa de gestão e Marketing dos Produtos integrados: Casa dos Patudos e Parque Ecológico dos Patudos
	V.2. Formação de Animadores/Monitores das atividades do Parque, na componente técnica e de hospitalidade própria deste tipo de espaços (emocionadores)
	V.3. Criação de uma bolsa de jovens voluntários
	V.4. Especialização dos ativos municipais para o turismo
	V.5. Sensibilização da comunidade empresarial local para a atividade turística

EIXO DE AÇÃO
V. Formação, desenvolvimento e qualificação
SUB-AÇÃO
V.1. Formação e qualificação da equipa de gestão e Marketing dos Produtos integrados: Casa dos Patudos e Parque Ecológico dos Patudos
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
Não se aplica
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
No contexto do modelo de Parque e do seu conceito de ação e exploração sobressai a componente dos recursos humanos com as competências necessárias para desenvolverem e implementarem o projeto, através de ações de formação concebidas para o efeito.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

EIXO DE AÇÃO
V. Formação, desenvolvimento e qualificação
SUB-AÇÃO
V.2. Formação de Animadores/Monitores das atividades do Parque, na componente técnica e de hospitalidade própria deste tipo de espaços.
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
Não se aplica
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
O conceito de Parque Ecológico exige o desenvolvimento de atividades centradas no acolhimento dos utentes e na organização e dinamização de atividades vistas em termos complementares da visão global identitária do Parque. Pelas técnicas inerentes a aplicar em conformidade com a especialidade a que se destinam, bem como pelo sentido de responsabilidade e segurança a aplicar, apenas ações de formação neste sentido para o pessoal que venha a ficar afeto a este tipo de intervenção poderá dar resposta á qualidade pretendida.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

EIXO DE AÇÃO
V. Formação, desenvolvimento e qualificação
SUB-AÇÃO
V.3. Criação de uma bolsa de jovens voluntários
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
Não se aplica
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Criação de uma bolsa de jovens voluntários qualificados para o apoio às atividades turísticas, nomeadamente para serviços de apoio no Parque como <i>stewarts</i> e auxiliares das várias atividades a desenvolver, formados para um desempenho eficiente. Esta medida visa ainda o envolvimento dos jovens na vida económica e social local, como potencia a sua futura apetência e integração em sede de exercício profissional no setor. Deste modo contribui-se decisivamente para sustentabilidade e inovação a Médio a longo prazo do turismo no seio do município. Este capital humano jovem qualificado deverá ser sistematizado numa uma bolsa municipal de voluntários na qual, através do seu perfil individual, será possível recrutá-los para dar resposta às mais diversas necessidades de acordo com as diferentes atividades a realizar ao longo do ano. No presente âmbito e no contexto específico da formação, poderá ser considerado o desenvolvimento de uma ação global de formação com base no programa de financiamento Alentejo 2020 para a dinamização do tecido empresarial (eixo 1- Competitividade e Internacionalização das PME; eixo 5 – Emprego e valorização Económica dos Recursos Endógenos).
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto Prazo

EIXO DE AÇÃO
V. Formação, desenvolvimento e qualificação
SUB-AÇÃO
V.4. Especialização dos ativos municipais para o turismo
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
Não se aplica
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Considerando o novo significado turístico que se pretende que o turismo ocupe no seio da estratégia de desenvolvimento do Município de Alpiarça, importa definir uma linha de atuação ao nível interno dos seus quadros superiores, intermédios e técnicos. Pretende-se essencialmente com estas ações de formação sensibilizar e capacitar o capital humano do Município de Alpiarça para as dinâmicas e particularidades do turismo. O objetivo desta ação é não só no sentido de garantir uma nova e necessária atitude deste capital humano no exercício das suas funções técnicas por relação ao turismo, mas, também, enquanto agentes de divulgação da nova visão e estratégia junto da população, empresários e demais <i>stakeholders</i> locais.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

EIXO DE AÇÃO
V. Formação, desenvolvimento e qualificação
SUB-AÇÃO
V.5. Sensibilização da comunidade empresarial local para a atividade turística
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
EETD
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
É essencial a sensibilização da comunidade empresarial local para a atividade turística na perspetiva do enquadramento das suas atividades no contexto dos produtos âncora do destino Alpiarça, bem como, o desenvolvimento de ações de formação em empreendedorismo para juventude local. O presente plano de valorização turística tem como objetivo estratégico o desenvolvimento de um maior efeito multiplicador económico e social do turismo no município de Alpiarça, a par da valorização dos seus mais diversos produtos e serviços endógenos. Para a persecução deste objetivo de amplificação económica e social do turismo no Município de Alpiarça torna-se essencial desenvolver um conjunto de ações de sensibilização e formação junto da comunidade empresarial local. Pretende-se no âmbito destes eventos mobilizar e explicar aos empresários e investidores locais de áreas não relacionadas como o turismo, como pode este pode ser uma oportunidade de negócio, não só para os seus negócios atuais, mas para outros que possam vir a surgir neste domínio em consequência deste novo Plano Estratégico.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto prazo

4.2.6. EIXO DE AÇÃO VI. IMPLEMENTAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DE INFRAESTRUTURAS E EQUIPAMENTOS DE APOIO

EIXO DE AÇÃO	
VI. Implementação, Desenvolvimento e Qualificação de Infraestruturas e Equipamentos de Apoio	
FUNDAMENTAÇÃO E OBJETIVOS GENÉRICOS	
Desenvolvimento, implementação e qualificação de infraestruturas e equipamentos essenciais ao desenvolvimento da atividade turística.	
EIXO DE AÇÃO	SUB-AÇÃO
VI.	VI.1. Promoção do investimento para oferta de alojamento turístico (hotelaria).
	VI.2. Promoção do alojamento de turismo em espaço rural

EIXO DE AÇÃO
VI. Implementação, Desenvolvimento e Qualificação de Infraestruturas e Equipamentos de Apoio
SUB-AÇÃO
VI.1. Promoção do investimento para oferta de alojamento turístico (hotelaria)
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
Não se aplica
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
Promoção do investimento para oferta de alojamento turístico segundo tipologia adequada ao mercado potencial e tendo a perspetiva de articulação com as necessidades dos Municípios vizinhos. Considerando a natureza e âmbito dos estabelecimentos hoteleiros, importa desenvolver esta oferta de forma articulada com os Municípios limítrofes. O desenvolvimento de estruturas de alojamento hoteleiro exige uma dimensão de mercado que se justifica nesta região de forma ainda pontual pelo que, de forma a garantir a sustentabilidade, é essencial desenvolver de forma partilhada.
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça, Investidores Privados
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

EIXO DE AÇÃO
VI. Implementação, Desenvolvimento e Qualificação de Infraestruturas e Equipamentos de Apoio
SUB-AÇÃO
VI.2. Promoção do alojamento de turismo em espaço rural
EIXO ESTRATÉGICO (EETD/AI)
Não se aplica
DESCRIPTIVO DA AÇÃO
A oferta turística de alojamento no Município de Alpiarça é escassa e assente em estruturas de gestão familiares e/ou PME's. A promoção e incremento do alojamento em espaço rural de forma inovadora e segundo uma linha identitária do Ribatejo, procurando atrair mercados nacionais e internacionais, poderá ajudar a ultrapassar esta limitação Neste âmbito a presente subação visa desenvolver um programa que promova o desenvolvimento de referências de produto e serviço, bem como a criação de linhas de financiamento para a qualificação da oferta de turismo em espaço rural, nomeadamente ao nível do investimento a considerar no contexto do desenvolvimento do produto enoturismo (e outros relacionados em meio rural). A necessidade de se implementar mais unidades de alojamento turístico, assumindo características de maior diversidade que dê amplitude à capacidade de oferta em contexto urbano, possibilitando também a operacionalização para o mercado de negócios e de eventos e mesmo para uma tradicional oferta de clientes em passagem é vital para a economia local em Alpiarça. Esta medida deve igualmente ser articulada com as medidas de formação sugeridas no Eixo de Ação V. Importa considerar no presente âmbito, do ponto de vista de possíveis linhas de financiamento o Programa Alentejo 2020 através do seu eixo 1 - Competitividade e Internacionalização das PME e do eixo 5 - Emprego e Valorização Económica de Recursos Endógeno os quais visam, nomeadamente, a promoção do espírito empresarial, nomeadamente facilitando o apoio à exploração económica de novas ideias e incentivando a criação de novas empresas
PRINCIPAIS PROMOTORES
Município de Alpiarça
ANO DE INÍCIO DE EXECUÇÃO
Curto a médio prazo

4.3. CRONOGRAMA

O presente cronograma encontra-se organizado num total de 38 ações, correspondentes aos 5 eixos que estruturam o presente plano de ação, a executar num período temporal até 12 anos:

		Prazo temporal		
		Curto Prazo	C	4 anos
		Médio Prazo	M	8 anos
		Longo Prazo	L	12 anos
EIXO DE AÇÃO	SUBAÇÃO	C	M	L
I. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: CASA DOS PATUDOS- MUSEU DE ALPIARÇA	I.1. Ampliação do merchandising	X		
	I.2. Desenvolvimento de um espaço polivalente, tipo “salão de chá” dentro da estrutura do edifício principal (antiga cozinha da casa).	X	X	
	I.3. Ampliação da oferta museológica	X	X	
	I.4. Integração da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça em pacotes de touring cultural	X		
II. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: PARQUE ECOLÓGICO DOS PATUDOS - ALPIARÇA	II.1. Elaboração de um Concept Plan	X		
	II.2. Pesca Ecológica	X	X	
	II.3. Passadiços de observação nas margens da Barragem	X	X	
	II.4. Reforço da oferta de barcos de recreio na barragem	X	X	
	II.5. Centro de interpretação do habitat dos patos (patudos), com postos de observação e posters educacionais		X	X
	II.6. Reforço da zona de Piqueniques	X	X	
	II.7. Quinta Pedagógica	X	X	
	II.8. Circuitos a cavalo (Sorrais) com percursos pré-definidos	X	X	
	II.9. Criação de circuito pedestres e de bicicleta que inclua o Parque e envolvam a Casa dos Patudos	X	X	
	II.10. Criação de zona de lazer para crianças e jovens: “Eco Leisure & Fun Park”		X	
	II.11. Introdução de pontos descentralizados de serviço de restauração através de caravanas de food street		X	
	II.12. Alojamento ecológico		X	X

Continua na página seguinte

		Prazo temporal		
		Curto Prazo	C	4 anos
		Médio Prazo	M	8 anos
		Longo Prazo	L	12 anos
EIXO DE AÇÃO	SUBAÇÃO	C	M	L
II. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: PARQUE ECOLÓGICO DOS PATUDOS - ALPIARÇA	II.13. Revitalização e equipamento dos postos de observação de aves do Paul da Goux		X	X
	II.14. Espaço para eventos ecológicos e atividades de animação na natureza	X	X	
	II.15. Instalações sanitárias e vestiários de apoio às atividades	X		
	II.16. Centro de informação ao turista e rede de informação digital e de gestão do Parque		X	
	II.17. Implementação de uma rede de sinalética interior	X		
	II.18. Comunicação e marketing	X		
	II.19. Elaboração de business plan	X		
III. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: ENOTURISMO	III.1. Desenvolvimento de oferta de enoturismo tendo por referência as quintas e os produtores de vinho locais	X	X	
	III.2. Criação de uma rede experiências de enoturismo	X	X	
	III.3. Criação de uma central de gestão de negócios para o enoturismo em articulação com a demais ofertas de turismo rural		X	X
	III.4. Desenvolvimento de uma rede para espaços de eventos	X	X	
IV. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO TURÍSTICO: EVENTOS	IV.1. Alpiagra	X		
	IV.2. Festival do Melão	X		
	IV.3. Eventos Históricos Cultural	X		
	IV.4. Organização de Evento Desportivo		X	
V. FORMAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DE ATIVOS	V.1. Formação e qualificação da equipa de gestão e Marketing dos Produtos integrados: Casa dos Patudos e Parque Ecológico dos Patudos	X		
	V.2. Formação de Animadores/Monitores das atividades do Parque, na componente técnica e de hospitalidade própria deste tipo de espaços (emocionadores)	X		
	V.3. Criação de uma bolsa de jovens voluntários	X		
	V.4. Especialização dos ativos municipais para o turismo	X		
	V.5. Sensibilização da comunidade empresarial local para a atividade turística	X		
VI. Implementação, Desenvolvimento e Qualificação de Infraestruturas e Equipamentos de Apoio	VI.1. Promoção do investimento para oferta de alojamento turístico (hotelaria)	X	X	
	VI.2. Promoção do alojamento de turismo em espaço rural	X	X	

4.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano estratégico de valorização turística para o município de Alpiarça, visa potenciar:

- a economia local;
- as infraestruturas e equipamentos instalados;
- os hábitos regionais e a cultura, através da dinamização da atividade turística

Os seis eixos de ação identificados, permitiram criar um conjunto de 38 subações, que tiveram em conta a necessidade de uma reinvenção criativa, no sentido de responder:

- às tendências do mercado, nomeadamente ao perfil do novo turista;
- aos novos conceitos de produto, alavancados no princípio da experiência, usufruída em múltiplas vivências, nomeadamente pela recriação de época centrada numa história de vida, bem como pelo usufruto da natureza nas suas várias componentes e atividades.

Face às características únicas do Município, os eixos de ação do Plano Estratégico têm como centralidade indiscutível o desenvolvimento de um produto turístico integrado, composto pelo produto CASA DOS PATUDOS – MUSEU DE ALPIARÇA, Eixo I, e pelo produto PARQUE ECOLÓGICO DOS PATUDOS, Eixo II.

Trata-se da componente diferencial para o Turismo de Alpiarça, reforçada pela redinamização dos produtos do enoturismo e dos eventos, mas que “de per si”, constituem o elemento de marca competitiva do destino.

Na realidade, esta competitividade identificadora de Alpiarça deverá ser vista na perspetiva de atração complementar para o triângulo constituído por Santarém, Almeirim e Alpiarça, o que reforça de forma significativa a atratividade para este segmento regional do território da Lezíria Ribatejana.

Ficou igualmente evidenciado, que a dinamização do turismo em Alpiarça, apesar de ter de ser assumida também pelos atores locais, recai essencialmente sobre o Município, enquanto força catalisadora das várias iniciativas, até pela particular circunstância de ser o proprietário e gestor da Casa dos Patudos-Museu de Alpiarça, do Parque Ecológico dos Patudos e de propriedades produtoras de vinho deixadas ao Município por herança de José Relvas.

Deste modo, o plano estratégico de valorização turística pretende definir-se como um referencial de atuação para a consolidação da atratividade turística do Município de Alpiarça, através de um posicionamento distintivo, que lhe permite criar sinergias e complementaridades no contexto regional em que se integra.