



R'LEIA: MARCAS DO MUNDO RURAL

PRODUTOS COM UMA ORIGEM.

EMPREGAR E INOVAR NA TRANSFORMAÇÃO DE RECURSOS NOS TERRITÓRIOS RURAIS

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



Sinopse

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

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



ÍNDICE

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



1 Introdução

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

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

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

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

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



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

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

2 Apreciações a partir do levantamento das empresas

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

Todas as empresas requerem marcação prévia da visita.

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



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



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

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



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

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



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



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

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



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

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

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

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

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

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

3.1 Angariação

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

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



3.2 Promoção

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

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

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

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



3.3 Próximos passos

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



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

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



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

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



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

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

3.4 Apoio ao investimento

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

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

3.5 Capacitação

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

I. Línguas Estrangeiras



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

II. Comercialização

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

III. Marketing Digital

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

IV. Inteligência Artificial e empresas

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



3.6 Monitorização

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

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

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

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

4 Considerações Finais

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



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

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

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

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

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