

Mercado Halal do projeto "Mercado Halal: Resiliência dos mercados às novas tendências do turismo" Programa Interreg V para Espanha-Portugal POCTEP (período 2019-2021)



PLANO ESTRATÉGICO CONJUNTO PARA A ADAPTABILIDADE DAS PME AO MERCADO HALAL

2021-2023

Este projeto é cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do Programa Interreg V-A Espanha-Portugal (POCTEP) 2014-2020

Janeiro de 2022



Partenariado:





Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Índice:

1	QUADRO DE REFERÊNCIA	4
2	ESTRUTURA E METODOLOGIA.....	6
3	RAZÕES PARA FAZER TURISMO HALAL. UM MERCADO GLOBALIZADO. INTERNACIONALIZAÇÃO	11
3.1	Resumo setorial	11
3.2	Alimentos Halal	15
3.3	Turismo Muslim-Friendly.....	17
3.4	Moda Islâmica	19
3.5	Outros sectores halal potenciais para exportação	21
4	CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE COOPERAÇÃO. TECIDO EMPRESARIAL	22
4.1	Euro região Alentejo-Algarve-Andaluzia	22
4.2	Estrutura Territorial da Euro-região Alentejo-Algarve-Andaluzia	23
4.3	Tecido empresarial Alentejo-Algarve-Andaluzia	24
4.4	Turismo em Alentejo-Algarve-Andaluzia	25
5	BAIXO ALENTEJO E LITORAL e ANDALUZIA COMO UM DESTINO TURÍSTICO HALAL	28
5.1	Recursos disponíveis. Atrações do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.....	28
5.2	Produtos consolidados.	34
6	IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE ADAPTABILIDADE DAS PME AO MERCADO HALAL..	36
6.1	Assessoria cultural; chave para o processo de adaptabilidade das PMEs.	36
6.2	Certificação Halal.	37
6.3	Certificação Muslim-Friendly.	38
6.4	A preparação para a adaptabilidade da empresa aos turistas.	39
6.5	Criação e adaptação do produto.	40
6.6	Adaptabilidade dos sectores ao Muslim-Friendly.....	42
6.7	Adaptabilidade do pessoal no sector do turismo.....	44
6.8	Adaptabilidade do comércio de retalho e artesanato.....	44
7	FASE DE FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA	45
7.1	Análise Estratégica	45
7.2	Contextualização e justificação da Análise Estratégica (DAFO)	45
7.3	Matriz DAFO	47
7.3.1	PONTOS FRACOS (D)	47
7.3.2	AMEAÇAS (A)	48
7.3.3	PONTOS FORTES (F).....	49



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

7.3.4	OPORTUNIDADES (O)	50
7.4	Análise CAME de Análise Estratégica (SWOT)	51
7.5	Formulação do Objetivo Geral, Linhas de Ação Estratégicas e Objetivos Estratégicos 55	
7.5.1	Objetivo Geral	57
7.5.2	Linhas Estratégicas.....	58
7.5.3	Objetivos Estratégicos de L1	59
7.5.4	Objetivos Estratégicos de L2	60
7.5.5	Objetivo Estratégico de L3:.....	61
7.5.6	Objetivo Estratégico de L4:.....	61
7.6	Formulação de Ações e Iniciativas específicas.	63
7.6.1	Objetivos Estratégicos da L1	63
7.6.2	Objetivos Estratégicos da L2:	71
7.6.3	Objetivo Estratégico da L3:.....	75
7.6.4	Objetivo Estratégico da L4:.....	77
8	GESTÃO DO PLANO ESTRATÉGICO.....	82
9	ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO CONJUNTO	83
9.1	Sistema de indicadores gerais do projeto	84
	Anexo 1: Fontes de informação.....	87

Este documento foi cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional FEDER através do POCTEP. As opiniões são da exclusiva responsabilidade do autor que as emite.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



1 QUADRO DE REFERÊNCIA

O "Plano Estratégico Conjunto para a Adaptabilidade das PME ao Mercado Halal" na área geográfica do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, está enquadrado no âmbito do Projeto "*Mercado Halal: resiliência dos mercados às novas tendências do turismo*", pertencente ao programa Interreg V para Espanha-Portugal.

O objetivo geral deste Projeto é "a geração de vantagens competitivas para os produtos e serviços das empresas da área de cooperação, adaptando-os aos critérios definidos como "Muslim-Friendly", favorecendo um aumento das exportações e a atração de um novo nicho de consumo: os millenials muçulmanos".

A fim de cobrir o primeiro dos objetivos específicos definidos pelo projeto, foram definidos os seguintes objetivos; "*A adaptação da oferta nos sectores estratégicos do comércio, hotéis, artesanato, serviços para o mercado halal.*" está a ser desenvolvido o presente "Plano Estratégico Conjunto para a Adaptabilidade das PMEs do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia ao Mercado Halal", na esperança de que sirva como ferramenta de personalização conjunta para adaptar a oferta das PMEs e microempresas dos sectores de atividade acima mencionados às necessidades de uma nova clientela potencial, o turista Halal em geral e o millenials em particular. Além disso, o Plano identificará ações específicas destinadas a gerar novas oportunidades de marketing, tanto individuais como conjuntas, para PMEs e microempresas nesta área de cooperação no mercado halal.

Assim, o "Plano Estratégico Conjunto para a Adaptabilidade das PMEs ao Mercado Halal", adiante designado **PECMH**, tem como principal objetivo o estabelecimento de objetivos, linhas estratégicas e ações concretas que ajudem as PMEs do Baixo Alentejo e do Litoral e Andaluzia a adaptarem-se às tendências e expectativas do mercado halal.

A área de cooperação ou âmbito territorial do PECMH é definida pelo Baixo Alentejo, Litoral Alentejano e Andaluzia.

O Baixo Alentejo e Litoral são duas comunidades intermunicipais e duas sub-regiões estatísticas portuguesas. São delimitadas a norte pelo Centro do Alentejo, a leste pela Andaluzia, e a sul pelo Algarve. A sua área combinada é de 13.810 km², com uma população estimada de 225.000 habitantes (2021).

Ambas as comunidades são constituídas pelos concelhos de Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Ourique, Serpa, Vidigueira, Alcázar del Sal, Grândola, Odemira, Santiago del Cacém, Sines.

A Andaluzia é a comunidade autónoma espanhola. É limitada a norte pelas regiões da Extremadura, Castilla-La Mancha e Múrcia. Ocupando toda a vertente sul de Espanha, tem uma área de 87.268 km² e uma população estimada de 8.460.260 habitantes (2021).

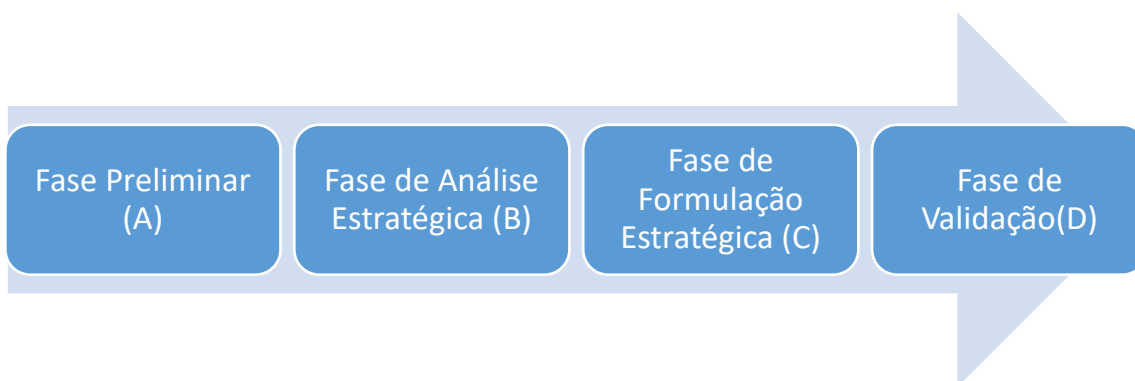
A comunidade andaluza é constituída pelas capitais provinciais de Córdoba, Granada, Sevilha, Málaga, Almeria, Jaén, Cádiz e Huelva.

2 ESTRUTURA E METODOLOGIA

Elaboração do Plano Estratégico conjunto.

É apresentada a ordem cronológica e o conteúdo específico de cada uma das 4 Fases do "Plano Estratégico Conjunto para a Adaptabilidade das PME's ao Mercado Halal", *adiante designado PECMH*, na área do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.

Fases do processo:



- **Fase preliminar.** Lista de contatos e documentação. Planeamento.
- **Fase de análise estratégica.** FAFO

Processo de análise estratégica:

- **Fase Experimental.** Realização de trabalho de campo
Obtenção da informação para o estudo através de pesquisa secundária (revisão documental, empresarial, estatística e legislativa)
Pesquisa qualitativa e quantitativa.
- **Fase analítica.** Tratamento da informação.
Análise da informação obtida durante a fase experimental através da análise do conteúdo qualitativo e quantitativo.
- **Diagnóstico Preliminar; elaboração do FAFO** a partir das informações obtidas na fase experimental e analítica, identificando os pontos fortes e fracos do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, bem como as ameaças e oportunidades do entorno.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

- **Desenvolvimento.** A participação dos agentes sociais e económicos do território objeto do projeto confere o valor real ao diagnóstico, pois permite compreender a situação e as perspectivas futuras das pessoas, empresas, associações, etc., no que diz respeito às oportunidades do mercado Halal neste território, ou seja, os principais grupos-alvo a que o Plano Estratégico se dirige. Este Plano está portanto aberto à participação a fim de consolidar os seus valores e traduzi-los na definição de ações.

O diagnóstico como objetivo da análise e identificação das principais questões das áreas do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, que determinará a sua capacidade para enfrentarem os seus cenários futuros na perspectiva do mercado Halal como uma oportunidade para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. O diagnóstico da situação será realizado para cada um dos **Vectores Estruturais** previamente definidos: artesanato; turismo; comércio; e hospitalidade, no âmbito das **Áreas Estratégicas** determinadas: inovação; produto-mercado; marca-comunicação; fortalecimento empresarial; e internalização empresarial, a partir da sua orientação para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, compondo esta informação o diagnóstico territorial global da área geográfica que é objeto dele.

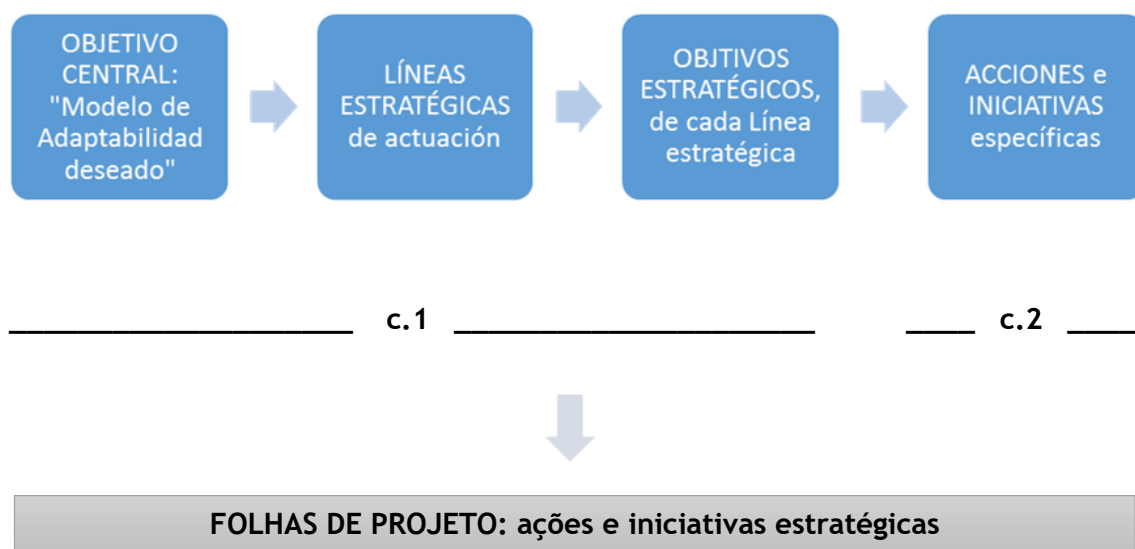
O desenvolvimento desta fase é metodologicamente definido pela realização de um duplo exercício de análise: externa e interna. Antes da elaboração de ambas as análises, será realizada uma revisão detalhada da documentação secundária existente (revisão documental e de projetos, empresarial, estatística e legislativa). Esta documentação, tendo em conta a limitação da mobilidade determinada pela legislação governamental sobre a COVID19 , será uma fonte de grande interesse para a elaboração do Plano Estratégico Conjunto para a Adaptabilidade das PMEs ao mercado Halal.

Outra documentação a ter em conta para a preparação do diagnóstico, que será previamente refletida como documentação de análise do PECMH, é a correspondente às ações e programas que foram desenvolvidos nos últimos cinco anos ao nível regional da área alvo, tanto de forma independente como integrada para a Euro-região Alentejo-Algarve-Andaluzia, de outras administrações públicas e de programas e projetos do sector privado.

Durante esta fase de diagnóstico, são identificadas as forças e necessidades da área definida, com base nas quais será especificada a formulação estratégica (chaves do modelo para a adaptabilidade das PMEs ao mercado Halal), que ajudará a definir propostas de melhoria no seu atual modelo de gestão e a otimizar as possíveis oportunidades de exploração no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.

➤ **Fase de formulação estratégica.**

Processo de formulação estratégica (c.1 y c.2)



c.1 Formulação do Objetivo Geral, Linhas estratégicas de atuação, e Objetivos estratégicos:

Com base no diagnóstico, será realizada a definição do "Modelo de Adaptabilidade" (objetivo geral) desejado para as PMEs da área em estudo, a ser alcançado a médio e longo prazo. Este Modelo é o argumento central deste e subsequentes planos e ações estratégicas, dado que será definido como a proposta coerente para o futuro que as PMEs dos sectores do artesanato, comércio, turismo e hotelaria do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia querem para se comprometerem com o turismo Halal, meta a atingir.



Interreg

España - Portugal

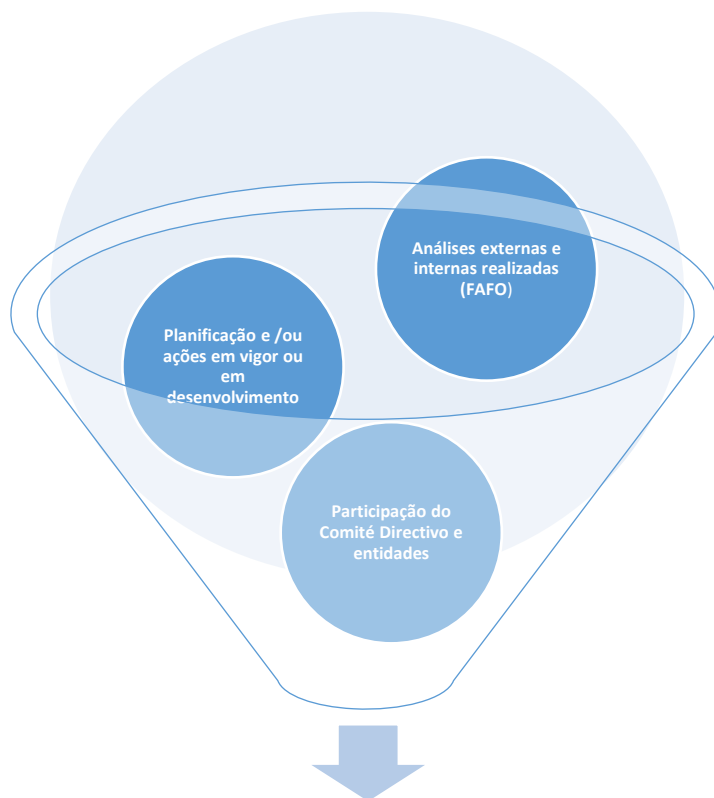
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL



"Modelo de Adaptabilidad Desejado"
(Objetivo Central do PECMH)

Uma vez definido o "Modelo de Adaptabilidad" (objetivo central), será realizado um trabalho para estabelecer as linhas estratégicas de ação que representam a escolha de estratégias que integram as ações a serem empreendidas.

Todos os Objetivos do PECMH, independentemente do seu âmbito, serão fundamentalmente orientados para a realização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) aprovados pelas Nações Unidas.

c.2 Formulação de Ações e Iniciativas Específicas:

- **Definição das ações e iniciativas específicas** a serem desenvolvidas para alcançar cada um dos objetivos estratégicos previamente definidos.
Estabelecimento do organismo ou organismos responsáveis pela implementação de cada ação e iniciativa estratégica.

- **Definição dos indicadores e metas associados a cada ação e iniciativa estratégica** a ser desenvolvida, tendo em conta as contribuições das partes interessadas.
- **Definição das Folhas de Projeto** correspondentes a cada uma das ações e iniciativas estratégicas.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

3 RAZÕES PARA FAZER TURISMO HALAL. UM MERCADO GLOBALIZADO. INTERNACIONALIZAÇÃO

3.1 Resumo setorial

Esta seção analisa a economia halal em geral, e o turismo halal em particular: significado, importância económica, bem como países não muçulmanos que estão a adaptar a sua oferta turística ao segmento muçulmano.

Para tal, baseamo-nos nos principais pilares da religião muçulmana, estudos, projetos, relatórios internacionais e artigos científicos que tratam deste tema, tentando demonstrar que o turismo halal é uma modalidade potencialmente crescente que oferece vantagens e oportunidades importantes.

A sétima edição anual do Relatório sobre o Estado Global da Economia Islâmica centra-se nos 1.800 milhões de consumidores muçulmanos no nosso planeta. Esta edição estima que os gastos dos muçulmanos em 2018 em produtos (alimentos, cosméticos, produtos farmacêuticos, etc.) e serviços (turismo, entretenimento, etc.) Halal, ou seja, todos aqueles que são produzidos e/ou fornecidos de acordo com os princípios e valores do Islão, foi de 2,2 biliões de DÓLARES, representando um crescimento interanual de 5,2%. Espera-se que este mercado cresça para 3,2 biliões de DÓLARES até 2024, a uma taxa de crescimento anual composta ("CAGR") de 6,2%. Os ativos financeiros islâmicos atingiram 2,5 biliões de DÓLARES em 2018. A Economia Islâmica ganhou peso na economia global. A crescente procura dos consumidores muçulmanos por produtos e serviços que respeitem as suas crenças religiosas levou ao desenvolvimento global de vários sectores económicos (alimentação, turismo, cosmética, farmacêutica, etc.) compostos por produtos e serviços "Halal" ("permitidos"). Este crescimento é baseado em 10 fatores, incluindo o crescimento e capacitação económica da população muçulmana, uma crescente filiação a valores éticos, um interesse sustentado das multinacionais e investidores, e um número crescente de estratégias nacionais dedicadas a promover o desenvolvimento de produtos Halal e oportunidades relacionadas. Vários países tomaram a liderança no desenvolvimento de ecossistemas Halal, com a Malásia a liderar pelo quinto ano consecutivo no Indicador da Economia Islâmica Global (GIEI) deste relatório, seguido pelos Emirados Árabes Unidos (EAU), Bahrain e Arábia Saudita.

Indonésia passou do décimo lugar em 2018 para o quinto lugar em 2019, graças, entre outras coisas, às iniciativas tomadas para impulsionar o crescimento económico, desenvolvendo uma estratégia para a promoção da economia islâmica. A Turquia também subiu duas posições na classificação geral em comparação com o ranking do ano passado. As estratégias nacionais



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEA



MERCADOHALAL

estão a impulsionar desenvolvimentos importantes para a economia islâmica. Estes incluem a Visão 2030 da Arábia Saudita, o novo logotipo Halal criado pelas Filipinas para promover as exportações, o apoio do governo sul-coreano ao desenvolvimento de produtos farmacêuticos e cosméticos Halal, e o lançamento pela Indonésia do Plano Mestre para a Economia Islâmica (MEKSI) 2019-2024, que representará um ponto de viragem para os produtos Halal, uma vez que o país de 270 milhões de pessoas exigirá a certificação Halal como obrigatória para todos os produtos para consumo humano. Embora a possibilidade de uma norma Halal global ainda esteja muito longe, foram feitos progressos na melhoria da certificação e das normas, especialmente para a alimentação, turismo, produtos farmacêuticos e cosméticos, bem como na assinatura de acordos bilaterais sobre o reconhecimento mútuo das normas Halal.

O relatório divulgado destaca o impacto social atual e potencial de cada sector da economia islâmica em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para 2030 promovidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). O financiamento islâmico de projetos sociais através da Zakat e Sadaqa (formas de filantropia islâmica) tem sido estudado por instituições multilaterais globais, incluindo o Banco Mundial, o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR) e a UNESCO. É verdade que ainda há um longo caminho a percorrer para alcançar as metas estabelecidas, mas o alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável é um importante passo em frente para a economia islâmica, para promover o seu desenvolvimento de uma forma progressiva e ética.

O investimento desempenha um papel importante no impulso e desenvolvimento da economia islâmica e, no último ano, tem havido desenvolvimentos significativos a este respeito. 1.200 milhões de DÓLARES foram investidos globalmente em empresas relacionadas com a economia islâmica (produtos Halal e/ou serviços financeiros islâmicos), um aumento de 399% em relação ao ano anterior. Este número engloba uma vasta gama de operações, desde investimentos em empresas tecnológicas em arranque até investimentos de capital em empresas cotadas em bolsa. Os produtos Halal atraíram o grosso dos investimentos, representando 54% do valor total das negociações, seguidos pelas finanças islâmicas com 42% e pelo estilo de vida islâmico com 4%, este último concentrado principalmente na moda islâmica e no turismo Muslim-Friendly. Os cosméticos e produtos farmacêuticos Halal, bem como os meios de comunicação social de temática islâmica, também atraíram investimento, mas em menor medida.

O sector alimentar Halal registou desenvolvimentos significativos ao longo do último ano, impulsionado pela tecnologia e pelo desenvolvimento dos hubs Halal. Existem apps que ligam os consumidores aos restaurantes e marcas Halal, enquanto uma nova plataforma de

rastreabilidade liga toda a cadeia de valor, desde os produtores aos organismos de certificação. A nível macro, os EAU (Emirados Árabes Unidos) e a China assinaram um acordo de 1.000 milhões de DÓLARES para uma fábrica de produção e processamento de alimentos Halal no Dubai, enquanto a Indonésia planeia criar um distrito de estilo de vida Halal no valor de 18 milhões de DÓLARES. A população muçulmana gastou 1,4 biliões de dólares em comida e bebidas em 2018, e espera-se que este valor atinja os 2 biliões de dólares em 2024.

As finanças islâmicas adaptaram-se às rápidas mudanças no mercado, incorporando o uso do Fintech, criptomoedas ou bancos digitais, enquanto empresas e governos estão a emitir cada vez mais sukuks (títulos financeiros islâmicos), incluindo sukuks verdes. Embora as finanças islâmicas estejam a apostar nas tecnologias financeiras, o crescimento nos últimos meses ainda se baseia nos serviços e produtos bancários tradicionais. As finanças islâmicas atingiram um valor próximo de 2,5 biliões de dólares em 2018, e espera-se que cresçam para 3,5 biliões de dólares até 2024.

O turismo Halal, baseado nas necessidades dos viajantes muçulmanos relacionadas com a prática da sua fé, tornou-se mais difundido do que nunca, com uma oferta que inclui tudo desde resorts de praia a hotéis para famílias, bem como agências de viagens e apps para reservar e avaliar férias. No ano passado, foram criadas novas agências de viagens online, dedicadas à Umrah e a novos destinos Muslim-friendly, atraindo grande parte do investimento no sector. Os planos dos governos dos países membros da Organização de Cooperação Islâmica (OIC) para aumentar as receitas do turismo estão a impulsionar ainda mais o investimento no sector, seja na Malásia, Indonésia, Turquia ou Arábia Saudita. As despesas dos turistas muçulmanos ascenderam a 189.000 milhões de dólares em 2018, e espera-se que atinjam 274.000 milhões de dólares até 2024.

O sector da moda islâmica está a registar um grande desenvolvimento, com desfiles de moda islâmica em todo o mundo, o aparecimento de novas marcas, e o aumento do investimento em portais online. O portal de moda online Modanisa vendeu uma participação minoritária avaliada em 15 milhões de dólares à Goldman Sachs e à Wamda Capital para financiar a sua expansão, enquanto o portal de retalho The Modist também atraiu investidores, e a marca Haute Hijab, com sede em Nova Iorque, garantiu capital para criar a primeira marca de estilo de vida islâmico inteiramente digital do mundo. Durante 2018, os muçulmanos gastaram 283 mil milhões de dólares em moda e calçado, e estima-se que em 2024 esta despesa será de cerca de 402.000 milhões de dólares.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



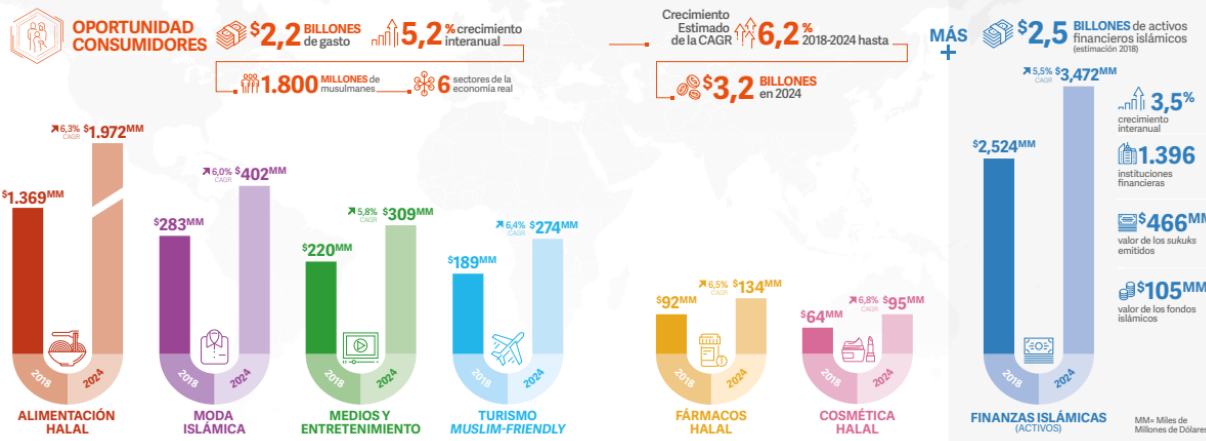
MERCADOHALAL

Os produtos farmacêuticos Halal vão registar um crescimento significativo à medida que as empresas farmacêuticas investem nos desenvolvimentos Halal e obtêm a certificação Halal, especialmente na Malásia, Indonésia e Coreia do Sul. Além disso, os governos dos países membros da OIC estão a promover o desenvolvimento de vacinas e medicamentos Halal. Em 2018, os gastos em produtos farmacêuticos Halal foram de 92.000 milhões de dólares e espera-se que atinjam 134.000 milhões de dólares em 2024. Os cosméticos Halal também se tornaram um sector em crescimento. Assistimos ao lançamento de novas marcas, e à inclusão destes produtos na oferta de plataformas online, ao mesmo tempo que atraímos investimento. A marca de cosméticos Halal SimplySiti planeia cotar na bolsa de valores da Malásia, enquanto a Boutiqaat, uma empresa de moda e cosméticos em linha, com sede no Kuwait, duplicou o seu valor para 500 milhões de dólares depois de receber investimento de um fundo do Golfo. Os gastos em cosméticos Halal por consumidores muçulmanos foram estimados em 64.000 milhões de dólares em 2018, e em 2024 este valor irá exceder os 95.000 milhões de dólares.

O sector dos media e entretenimento tem uma oferta ampla e crescente, incluindo filmes, minisséries e outros conteúdos online, bem como apps concebidas para satisfazer as necessidades diárias do estilo de vida islâmico. Os grandes estúdios e plataformas de streaming, como a Netflix, estão a adaptar-se e a criar conteúdo atraentes para o público muçulmano, enquanto outras plataformas estão a desenvolver produtos com valores culturais islâmicos dirigidos às crianças. Os muçulmanos gastaram 220.000 milhões de dólares em 2018 neste sector, que se prevê que atinja 309.000 milhões de dólares em 2024.

Embora o desenvolvimento e o investimento na economia islâmica tenham alcançado novos patamares nos últimos cinco anos, ainda existem oportunidades significativas. Este relatório fornece um roteiro para todos os interessados (investidores, empresários, reguladores e governos) sobre a melhor forma de fazer avançar o sector, beneficiar do seu desenvolvimento e ajudar a aproveitar o potencial de uma economia que também tem de responder às necessidades éticas não só de 1.800 milhões de muçulmanos, mas também de milhões de pessoas de outros credos e estilos de vida. "... a Economia Islâmica está a consolidar-se cada vez mais como parte importante da economia global...".

La Economía Islámica Global



3.2 Alimentos Halal

A alimentação halal vai para além da carne resultante do abate ritual. A indústria aumentou a sua oferta de produtos com certificação Halal, estendendo a certificação Halal a todos os ingredientes envolvidos na cadeia de produção de bens Halal, independentemente da sua origem.

Como a cadeia de produção alimentar mudou, os muçulmanos tiveram de prestar cada vez mais atenção à rotulagem dos produtos. O método de abate de carne, gelatina de origem suína, aditivos ou corantes tem sido o foco de grande parte da atenção dos consumidores muçulmanos. Para os tranquilizar e melhorar as suas vendas, grandes fabricantes de alimentos como a Haribo, Nestlé e Ferrero-Rocher obtiveram a certificação Halal. Cada vez mais, muçulmanos e não-muçulmanos estão a prestar mais e mais atenção aos rótulos e à origem dos alimentos enquanto selecionam os produtos nas prateleiras de todo o mundo. O sector alimentar Halal está bem-posicionado para satisfazer as exigências de rotulagem e rastreabilidade. Confiança, ética e rastreabilidade são questões-chave quando se trata de alimentos Halal, que, além de permitidos, devem ser saudáveis, puros e limpos.

As empresas alimentares com certificação Halal estão a adaptar-se à realidade do mercado em mudança, embora ainda haja um longo caminho a percorrer. A certificação Halal continua fragmentada em todo o mundo, e a sustentabilidade ainda não foi incluída como um elemento central do processo de certificação. Existem, no entanto, várias iniciativas para alcançar um comércio Halal global mais unificado, tais como o Fórum Internacional de Acreditação Halal



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



(IHAF) promovido pelo Dubai ou o Conselho da Autoridade Halal Internacional (IHAB) promovido pela Malásia. A Malásia e a Indonésia estão a trabalhar em conjunto mais estreitamente nas normas Halal, em parte devido à decisão da Indonésia de exigir que toda a produção interna de alimentos e produtos e serviços relacionados, bem como as importações destes, sejam certificados Halal.

A tecnologia também está a ajudar o sector a crescer, atraindo investimentos e negócios significativos. Por exemplo, o WhatsHalal, com base em Singapura, lançou uma plataforma de rastreabilidade Halal para ligar toda a cadeia alimentar, desde os produtores aos organismos de certificação. Os consumidores ligam-se aos restaurantes e marcas Halal através de apps como o Salam Planet, com cerca de 200.000 utilizadores registados na Dinamarca, Paquistão e Reino Unido, ou o Halal Dining Club, um app de reserva de restaurantes Halal com sede no Reino Unido.

Os investidores também têm demonstrado um interesse crescente no sector alimentar Halal, com negócios como a aquisição da Omani Aatco Foods pelo Kerry Group, no valor de 409 milhões de dólares, e a compra da Malasiana The Chicken and Rice Shop pela Zensho Holdings, no valor de 53 milhões de dólares.

Os governos também estão a apoiar o desenvolvimento de centros Halal. Os Emirados Árabes Unidos e a China chegaram a um acordo de 1.000 milhões de dólares para construir uma fábrica de produção e processamento de alimentos Halal no Dubai, enquanto a Indonésia planeia investir 18 milhões de dólares para criar um distrito de estilo de vida Halal. A Elite Partners Capital de Singapura assinou uma parceria estratégica com a Câmara de Comércio e Indústria Singapura-Malásia (SMCCI) para desenvolver uma instalação avançada de produção alimentar Halal avaliada entre 57 e 72 milhões de dólares. Apesar das iniciativas governamentais, fusões, aquisições e IPOs neste segmento, a alimentação Halal continua a ser uma grande oportunidade de negócio.

As despesas dos muçulmanos com alimentos Halal atingiram 1,37 biliões de dólares em 2018, um crescimento de 5,1% em relação a 2017. Espera-se que cresça, pós-pandemia, a uma taxa de 6,3% por ano e atinja 2 biliões de dólares em 2025.

Oportunidades

- Oportunidade para os governos: os países da ICO poderia aumentar o seu PIB em 1% graças ao comércio de produtos Halal.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

- Oportunidades para as empresas. As empresas podem potencialmente ganhar mais de 1.000 milhões de dólares deste sector.
- Oportunidade para os investidores. Apesar do forte crescimento, o valor das transações permanece muito abaixo do potencial.
- Sectores com a previsão de crescimento mais forte para 2022: Ingredientes Halal, Pratos e Snacks de Carne Halal, Ração Halal, Varejo de Tecnologia de Alimentos Halal, Vendas Online de Produtos Halal.
- Existência de PMEs de produtos Halal em países não-muçulmanos atraentes para aquisição.
- As principais empresas do sector estão a criar unidades de negócio separadas para os produtos Halal.
- As principais economias da OIC têm estratégias em vigor para encorajar o investimento na economia Halal.

3.3 Turismo Muslim-Friendly

O turismo Muslim-Friendly é mais popular do que nunca, com ofertas que vão desde resorts de praia a hotéis familiares, agências de viagens e apps para reservas ou classificação de férias. Foram implementadas piscinas e restaurantes Halal, permitindo o desenvolvimento de um turismo Muslim-Friendly em muitos mercados. As soluções digitais têm sido essenciais para permitir a difusão de todo o potencial deste sector.

O ano passado registou a criação de numerosas agências de viagens online, incluindo a UmrahMe, a nova agência de viagens online da empresa britânica Serendipity Tailormade, Rihaala, ou a HalalHoliday da Malásia.

As peregrinações a Meca, a peregrinação maior, ou Hajj, e a peregrinação menor, ou Umrah, atraem milhões de peregrinos por ano, gerando receitas no valor de vários milhões de dólares. O reino Saudita tem planos para atrair mais de 30 milhões de peregrinos por ano para a Umrah ao abrigo do programa quadro da Visão 2030, que apela ao desenvolvimento de soluções digitais para alcançar este objetivo. O Ministério saudita de Hajj e Umrah assinaram acordos de parceria com várias agências de viagens, incluindo portais generalistas Agoda e Booking.com. Entretanto, a HolidayMe, uma agência de viagens online com sede no Dubai, lançou o UmrahMe, que fornece aos peregrinos pacotes de viagem personalizados para o Umrah.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Os governos da OIC têm planos para aumentar as receitas do sector do turismo, o que está a atrair mais investimento para o sector. A Arábia Saudita pretende atrair 20.000 milhões de dólares em investimento até 2035 através do seu projeto Al-Ula. Entretanto, a Turquia, a Malásia e a Indonésia estão a promover a expansão do turismo Muslim-Friendly nos seus respectivos países. Já no final de 2018, o Índice de Viagens Muçulmanas da Indonésia (IMTI), que classifica as províncias do país de acordo com a sua capacidade de atrair turistas muçulmanos, assinou um acordo com a Mastercard e CrescentRating. Da mesma forma, o Centro Turístico Islâmico da Malásia lançou uma iniciativa para reconhecer os hotéis Muslim-Friendly.

Os países não-muçulmanos de maioria também estão a fazer esforços significativos de marketing para atrair turistas muçulmanos para os seus países. Embora haja investimento em infraestruturas, são as agências de viagens online que estão a atrair o maior investimento para o sector. A HolidayMe obteve 16 milhões de dólares numa ronda liderada pelos Gobi Partners (China) e também envolvendo a Accel Partners (Índia), Global Ventures (EAU), Algebra Ventures (Egito) e B&Y Venture (Líbano), e pouco depois fundiu-se com a Tripfez, uma agência de viagens online Muslim-Friendly com sede na Malásia. Entretanto, a Traveloka da Indonésia obteve 420 milhões de dólares numa ronda de investimento liderada pelo fundo soberano de Singapura, enquanto o Sastaticket do Paquistão recebeu 1,5 milhões de dólares numa ronda também liderada pelos Gobi Partners. Espera-se que as plataformas tecnológicas impulsionem ainda mais o sector. Estas incluem a HaveHalalWillTravel, um guia de viagem online, que lançou um chatbot chamado Sophia na sua plataforma.

Em 2018, os muçulmanos gastaram 189.000 milhões de dólares em viagens.

Oportunidades

- Oportunidade para os governos. Os países da OIC poderiam aumentar o seu PIB em 1% graças ao turismo Muslim-Friendly.
- Oportunidade para as empresas. As empresas poderiam ganhar mais de mil milhões de dólares ligados ao sector do turismo Muslim-Friendly.
- Oportunidade para os inversores. Apesar do forte ritmo de investimento, o valor real da Economia Islâmica permanece abaixo do seu potencial. Os investidores ainda têm muitas oportunidades.
- Sectores com a previsão de crescimento mais forte para 2022: Serviços digitais personalizados para o turismo Muslim-Friendly, Turismo Sustentável, Tecnologia para a Umrah (Umrah-tech), Resorts de Praia Halal.

- Existem várias iniciativas governamentais em expansão para o desenvolvimento do turismo halal, algumas delas ligadas à tecnologia:
 - Investimento em OTCs Halal.
 - Oportunidades de investimento (empreendimento) na UmrahTech.

3.4 Moda Islâmica

A moda islâmica é mais visível do que nunca, seja na rua, nos meios de comunicação social, na Internet ou na passarela. Está também a definir tendências, e os seus designs são populares entre muçulmanos e não-muçulmanos que querem um estilo modesto mas elegante.

Nos últimos anos tem havido uma proliferação de eventos de moda islâmica, realizados pela primeira vez em cidades de todo o mundo, de Miami a Acra, de Moscovo a Milão.

Exposições de moda islâmica contemporânea são realizadas em São Francisco, exibindo o trabalho de estilistas, marcas e lojas. A revista norte-americana Sports Illustrated apresentou pela primeira vez um modelo em "burkini" e véu, Halima Aden. Duas feiras internacionais, a Gallery Dusseldorf e a Collection Premier Moscow incluíram a moda islâmica. Aden tornou-se um embaixador da moda islâmica, aparecendo em várias sessões fotográficas ao longo do ano passado. Ela também lançou a sua própria marca hijab em conjunto com a plataforma de retalho online Modanisa e desenhou uma boneca Barbie usando hijab.

Por outro lado, as principais marcas lançaram linhas específicas de moda islâmica, como a Uniqlo do Japão, que queria capitalizar o sucesso da sua linha 2015 para mulheres de véu, ou a marca desportiva Nike, que lançou a Pro Hijab. A ascensão da moda islâmica não passou despercebida aos investidores. A plataforma de retalho online Modanisa vendeu uma participação minoritária avaliada em 15 milhões de dólares à Goldman Sachs e à Wamda Capital para financiar a sua expansão. A empresa The Modist, sediada no Dubai, assegurou investimentos da Farfetch e da Annabel Investment Holding, retalhistas online do Reino Unido. Além disso, a marca de moda islâmica Haute Hijab, sediada em Nova Iorque, angariou 2,3 milhões de dólares para financiar a primeira marca de estilo de vida islâmico totalmente digital do mundo.

Estes movimentos são indicadores claros de que a moda islâmica está a avançar na direção certa. No entanto, a falta de normas e de orientações claras teve algumas consequências: uma

marca americana recebeu a raiva do consumidor quando não utilizou modelos devidamente vestidos no lançamento da sua colecção de hijab.

As principais marcas e lojas também desconhecem que a moda islâmica não requer colecções completamente diferentes para apelar aos consumidores. As roupas podem ser adaptadas para conseguir um aspecto mais modesto: devem ser soltas e compridas, de modo a cobrirem completamente os braços e pernas.

Para assessorar o sector, Think Fashion lançou O The Council of Modest Fashion na Indonésia, com capítulos em todo o mundo, para promover a moda inclusiva, práticas sustentáveis, apoiar os estilistas e promover o crescimento da indústria da moda islâmica.

Os governos membros da OCI também estão a apoiar o sector, especialmente na Turquia e na Indonésia. O Islamic Design Fashion Council (IDFC) continua a promover o sector, por exemplo durante a Semana da Moda de Turim, ou o Pret-A-Cover Buyers Lane nos Emirados, um evento para mostrar a moda e o design islâmicos no Dubai.

Os gastos dos consumidores muçulmanos em moda e calçado em 2018 foram de 283.000 milhões de dólares. A moda islâmica tem potencial suficiente para aumentar o seu peso no mercado global da moda, avaliado em 2,5 biliões de dólares.

Oportunidades

- Oportunidade para os governos. A moda islâmica pode contribuir para o crescimento do PIB, desenvolvimento de talentos locais e criação de emprego.
- Oportunidade de negócio. As plataformas retalhistas e as grandes marcas podem gerar receitas significativas através da personalização das suas colecções, bem como da criação de linhas de moda islâmicas específicas. Estão sendo feitos investimentos (venture) em plataformas de comércio electrónico em fase inicial com potencial de crescimento.
- Oportunidade para os investidores. Apesar do forte crescimento, o valor real da Economia Islâmica permanece abaixo do seu potencial. Os investidores ainda têm muitas oportunidades para a aquisição de marcas de moda islâmicas emergentes.
- Sectores com a previsão de crescimento mais forte para 2022: Moda de luxo islâmica, M-Commerce, Moda islâmica desportiva, Circular fashion, Moda masculina islâmica.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

3.5 Outros sectores halal potenciais para exportação

- **Medicamentos halal.** Em 2018, os gastos em produtos farmacêuticos Halal por muçulmanos foram de 92.000 milhões de dólares. Espera-se que cresça para 134.00 milhões de dólares até 2025.

Oportunidades

- Investimentos em empresas que produzem ingredientes Halal para abastecer o sector farmacêutico.
 - Fornecedores Halal para a indústria farmacêutica.
 - Investimento em fabricantes de produtos orgânicos Halal.
- **Cosmética Halal.** Os muçulmanos gastaram 64.000 milhões de dólares em cosmética Halal em 2018. Até 2025 espera-se que ultrapasse os 95.000 milhões de dólares.

Oportunidades

- Investimentos em empresas de beleza emergentes Halal com potencial de crescimento.
 - Os regulamentos são cada vez mais rigorosos nos países da OIC.
 - As sinergias entre os produtos Halal e orgânicos estão a aumentar.
- **Meios e entretenimento Halal.** Em 2018, os muçulmanos gastaram 220.000 milhões de dólares em meios de comunicação e entretenimento Halal. Espera-se que as despesas atinjam 309.000 milhões de dólares até 2025.

Oportunidades

- Sectores com as previsões de crescimento mais elevadas: Filmes e Séries com conteúdo islâmico, serviços ligados ao estilo de vida islâmico através de Apps, Documentários sobre temas culturais relevantes
- As oportunidades de investimento estão localizadas em pequenas empresas com potencial de crescimento.
- Investimento em conteúdos islâmicos e culturais.
- A Arábia Saudita está cada vez mais aberta ao sector audiovisual.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE COOPERAÇÃO. TECIDO EMPRESARIAL

PMEs e microempresas dos sectores da hotelaria, comércio, artesanato e turismo nas regiões do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.

4.1 Euro região Alentejo-Algarve-Andaluzia

Para dar a conhecer o tecido empresarial do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, utilizámos o único documento existente que contextualiza a Euro-região Alentejo-Algarve-Andaluzia como um espaço territorial, social e económico por direito próprio: o Plano de Ação de Cooperação Transfronteiriça. (PACT-A3-2020).

Esta Euro-região EUROAAA foi institucionalizada em Maio de 2010 com o objetivo de promover uma nova fase, mais avançada, de cooperação transfronteiriça entre estas regiões vizinhas. A localização estratégica da Euro-região no sul da Península Ibérica e da Europa e a sua posição entre as facetas atlântica e mediterrânica dão à EUROAAA uma posição privilegiada no contexto europeu.

A Euro-região Alentejo-Algarve-Andaluzia, com uma área de aproximadamente 119.869 km², foi criada com a vocação de se tornar um espaço vivo de participação, um fórum de entendimento e diálogo entre todas as entidades públicas e privadas susceptíveis de promover o desenvolvimento deste território fronteiriço.

Competitividade e promoção do emprego, ambiente e meio natural, cooperação e integração económica e social, acessibilidade e planeamento territorial são áreas de ação prioritárias nas quais a EuroAAA combinará esforços, recursos e iniciativas, dando origem a sinergias que permitirão multiplicar os resultados da cooperação transfronteiriça.

Com a criação desta euro-região, as regiões da Andaluzia, Algarve e Alentejo estabeleceram as bases institucionais que permitirão que o projeto de desenvolvimento do território que partilham e a melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes prossiga de uma forma sustentável.

As principais características que definem a EUROAAA como um espaço territorial, social e económico próprio podem ser resumidas da seguinte forma:

- Extensão de 119.869 KM²

- 9.576.760 habitantes
- Situação estratégica no contexto europeu
- Enorme diversidade físico-natural
- Alta biodiversidade
- Dinâmicas demográficas diferenciadas
- Contraste na estrutura urbana
- Alto volume de movimento de pessoas e bens
- Elevado peso do sector terciário
- Baixa densidade do tecido empresarial

A Estratégia Inteligente, Sustentável e Integrada para a Euro-região Alentejo - Algarve - Andaluzia (PACT-A3 2020), visa assegurar que os aspectos cruciais para a cooperação se reflitam adequadamente na sua estrutura programática e objetivos, sem se tornar a soma das medidas levadas a cabo pelos vários atores que operam no território sem mais delongas.

Os objetivos que justificam a necessidade da formulação do PACT-A3 2020 são:

- Ter uma Estratégia de Cooperação para todas as entidades e agentes envolvidos no desenvolvimento do seu território.
- Estimular e promover ações conjuntas específicas no contexto desta Estratégia.
- Ter um melhor cenário para o financiamento de projetos.

4.2 Estrutura Territorial da Euro-região Alentejo-Algarve-Andaluzia

O padrão demográfico e territorial da Euro-região AAA é determinado por fortes diferenças intrarregionais entre o interior e a costa. O interior sofreu um longo processo de despovoamento e envelhecimento da população, o que levou a uma baixa densidade demográfica. As atividades estão centradas na exploração agrícola e florestal de grandes superfícies, que são as principais características da identidade deste território.

O litoral, por outro lado, está organizado territorialmente em aglomerações urbanas, onde o dinamismo económico é maior, baseado em serviços e construção. A densidade populacional é elevada, com o maior número de cidades localizadas na faixa costeira.

Uma diversidade de situações coexiste assim, tanto de um ponto de vista estrutural (potencial demográfico, densidade populacional) como dinâmico (evolução populacional). O planeamento territorial da Euro-região baseia-se num sistema urbano policêntrico com níveis adequados de coesão e integração, com um elevado potencial de expansão ligado, em muitos casos, a uma crescente especialização setorial, sobretudo nos serviços.

4.3 Tecido empresarial Alentejo-Algarve-Andaluzia

A Euro-região Alentejo-Algarve-Andaluzia tem um tecido empresarial composto por aproximadamente 642.000 empresas. O tecido empresarial da Euro-região AAA é constituído principalmente por pequenas empresas (99,9% têm menos de 50 empregados), a maioria das quais são microempresas (95,8% têm menos de 10 empregados), com muito poucas empresas de média e grande dimensão estabelecidas neste território (cerca de 3.860 empresas com 50 ou mais empregados). A distribuição do número de empresas por dimensão é praticamente idêntica nas três regiões que compõem a Euro-região AAA. Fonte: INE Portugal e INE Espanha.

Embora o tecido empresarial da Euro-região AAA seja basicamente constituído por pequenas empresas, as poucas grandes empresas desempenham um papel relevante na atividade económica, sendo responsáveis por proporções significativas de produção e emprego em várias atividades económicas, principalmente energia, mineração e alguns ramos industriais.

A pequena dimensão da maioria das empresas da Euro-região AAA impede a sua competitividade nos mercados globais, uma vez que, entre outros fatores, têm mais limitações quando se trata de incorporar tecnologia na produção, a sua capacidade comercial é menor, é mais difícil para elas inovar e têm menos poder de negociação com clientes e fornecedores. Uma consequência relevante desta menor capacidade competitiva é que a produção se destina principalmente a mercados próximos da localização física da empresa.

O mercado local e regional é responsável pela maior parte do volume de negócios, e muito poucas empresas vendem noutros países. A reduzida orientação exportadora do tecido empresarial da Euro-região tem um efeito negativo na rentabilidade das empresas e condiciona a sua viabilidade futura, uma vez que a lentidão do consumo interno torna necessário vender noutros territórios para atingir um nível adequado de ocupação das capacidades de produção disponíveis para as empresas.

As empresas inovadoras da Euro-região AAA são principalmente empresas de serviços, em linha com a quota deste sector no tecido empresarial da Euro-região AAA, com inovações que consistem principalmente em melhorias nos processos de produção implementados nas empresas. Fonte: INE Portugal e INE Andaluzia.

4.4 Turismo em Alentejo-Algarve-Andaluzia

O litoral da Euro-região absorve uma grande percentagem do turismo peninsular e europeu, constituindo um dos sectores fundamentais da sua economia. Em muitos casos, este crescimento tem sido acompanhado por um empreendimento imobiliário que apresenta algumas situações indesejáveis devido à dimensão urbana adquirida. Por outro lado, o turismo rural, que cobre a maior parte da Euro-região e oferece um enorme potencial, ainda não atingiu o nível de desenvolvimento desejado, apesar das muitas iniciativas que estão a ser tomadas. Com o objetivo de fazer deste sector um dos elementos mais competitivos da Euro-região e diferenciá-lo de outros destinos turísticos europeus, esta Estratégia PACT-A3 2020 propõe-se empreender algumas ações, incluindo, como ação transversal, a digitalização da maioria das atividades turísticas, em conformidade com a iniciativa emblemática da Estratégia Europa 2020 "Uma Agenda Digital para a Europa". Estas incluem as seguintes Orientações Estratégicas:

- Estabelecer características comuns na área do turismo transfronteiriço. As zonas turísticas das três regiões têm atributos comuns em relação ao clima, paisagem, recursos naturais, história e cultura. Em particular, o valor da paisagem como património identificador deve ser destacado, com um papel indubitável na estruturação do produto turístico da Euro-região e do produto transfronteiriço. Este interesse em partilhar uma visão comum da área turística deve traduzir-se, em primeiro lugar, numa expressão partilhada das atrações existentes nas três regiões, numa comunicação comum e em acordos básicos sobre uma determinada parte da produção e comercialização de produtos. Para tal, é necessário mobilizar o potencial existente da extensa rede de serviços de informação e assistência turística já disponível nas três regiões.
- Criar canais estáveis de cooperação nos segmentos turísticos relacionados com o capital territorial. Esta orientação estratégica centra-se, tendo em conta o planeamento das três regiões e a experiência em cooperação, nos seguintes segmentos: turismo rural, natural, cultural e náutico. O turismo náutico é



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

entendido na sua modalidade mais estreitamente ligada ao território, às atividades desportivas e às experiências relacionadas com as atrações locais.

- Promover a formação, produção e intercâmbio de conhecimentos. Esta orientação consiste em desenvolver uma plataforma conjunta de formação, desenvolvimento e transferência de conhecimentos nos domínios do planeamento turístico, avaliação do impacto nos modelos de turismo territorial, melhoria da qualidade das instalações, gestão do turismo e técnicas de marketing conjuntas.
- Implementar um quadro de colaboração para otimizar as infraestruturas de acesso, sistemas de transporte e instalações turísticas de referência.
- Favorecendo o funcionamento em rede. Esta orientação estratégica visa criar condições para a partilha de informação, critérios de qualidade, soluções tecnológicas inovadoras e canais de marketing, gerando redes de estabelecimentos e instalações nos diferentes segmentos turísticos. Além disso, iniciativas de trabalho em rede podem ser incorporadas para as instalações existentes nos segmentos do golfe, saúde e bem-estar e turismo acessível. A história de cooperação entre diferentes entidades de ambos os lados da fronteira proporciona as condições necessárias para a criação de produtos turísticos oferecidos por empresas que incorporam componentes e atrações das diferentes regiões, tirando partido dos valiosos recursos existentes e da singularidade de desfrutar de duas culturas numa única viagem. Neste sentido, a Estratégia tem as seguintes linhas de ação:
 - Desenvolvimento de materiais de interpretação para recursos transfronteiriços. Para o efeito, poderiam ser criados encontros, inventários, guias explicativos, sites na Internet e material de comunicação partilhável, bem como a possibilidade de acesso online a todos estes instrumentos para o público em geral, a fim de facilitar a promoção do mercado turístico online com o objetivo de aumentar o volume tanto dos turistas como das empresas de turismo interessadas.
 - Promoção de uma estratégia de paisagem turística
 - Divulgação de informações e serviços turísticos no destino: Esta linha visa oferecer serviços transfronteiriços aos turistas no destino, fornecendo informações sobre as atrações existentes nas três regiões e sobre todo o tipo



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

de informações de interesse para os turistas. Esta informação pode ser fornecida num formato online, facilitando a contratação de serviços turísticos de todos os tipos através da Internet.

- Apoio a redes de turismo natural, rural, cultural, náutico e desportivo: O objetivo é apoiar iniciativas empresariais para criar redes de alojamento, restauração, instalações desportivas, atividades culturais e ao ar livre, empresas de transportes e de serviços que desenvolvam políticas estáveis de cooperação sobre produtos, tecnologia, formação, informação de mercado e estratégia de marketing.
- Definição das bases para a optimização da mobilidade turística: No âmbito dos Grupos de Trabalho da Euro-região, serão estabelecidas as condições para otimizar a utilização turística do sistema de transportes e para promover os fluxos turísticos transfronteiriços.
- Desenvolvimento de um grupo operacional Inter administrativo: O objetivo é promover a cooperação entre as diferentes administrações e organismos públicos que promovem o turismo nas três regiões, tanto a nível local como regional, apoio às iniciativas de turismo receptivo, coordenação dos serviços turísticos no destino e coordenação das atividades promocionais no espaço transfronteiriço.
- Promover a transferência de conhecimentos: O objetivo é consolidar atividades regulares de formação em ordenamento do território turístico, na gestão de instalações de interesse turístico, na aprendizagem das respectivas línguas para atender os turistas e no conhecimento do mercado. Isto inclui atividades de formação convencional, conferências e reuniões profissionais, plataformas de intercâmbio, formação cruzada com estadias em outras regiões e avaliações de experiências de interesse comum.
- Apoio a iniciativas de turismo receptivo: Será dado apoio a iniciativas empresariais que desenvolvam ofertas de turismo receptivo de composição transfronteiriça, integrando diferentes componentes de oferta localizadas em duas ou mais regiões, em qualquer um dos segmentos priorizados, natureza, rural, cultural.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

5 BAIXO ALENTEJO E LITORAL e ANDALUZIA COMO UM DESTINO TURÍSTICO HALAL

Devido à sua relevância e complexidade, o turismo halal representa um dos maiores desafios para o sector global do turismo, abrangendo múltiplas nacionalidades e particularidades com base nos preceitos do Islão. É um mercado emergente, que, como já salientámos, está a crescer fortemente graças à força da economia islâmica, que reivindica o seu lugar na cena mundial. Os turistas Halal exigem destinos Muslim-Friendly dentro dos diferentes tipos de turismo, destacando a herança cultural muçulmana como um dos seus destinos mais desejados, onde Al-Andalus e Andaluzia ocupam uma posição relevante no imaginário muçulmano.

Espanha e, em menor medida, Portugal, devido aos seus laços culturais e históricos comuns com o mundo muçulmano (antigo Al-Andalus), e à sua situação geoestratégica com o Norte de África, têm muitas possibilidades de atrair turistas muçulmanos, seguindo o exemplo de outros países que conseguiram captar e ganhar a confiança deste importante segmento socioeconómico. Acreditamos que estas possibilidades e situação privilegiada poderiam ser favorecidas se nos concentrássemos no território de maior influência muçulmana e mais próximo do Norte de África: Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.

Atualmente, existem aproximadamente 2 milhões e 45 mil muçulmanos a viver em Espanha e Portugal, respectivamente.

5.1 Recursos disponíveis. Atrações do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia

Património islâmico de Baixo Alentejo e litoral e Andaluzia

O património islâmico está muito presente no Baixo Alentejo e na Andaluzia, e deve ser um dos aspectos prioritários a destacar em qualquer campanha promocional dirigida a estes mercados.

A monumentalidade e importância dos territórios dentro da cultura islâmica como Córdoba, Granada, Sevilha, a Serra da Alpujarra em Granada e a Axarquia de Málaga e Almeria, como verdadeiros ícones do Al-Andalus, devem ser pontos de interesse e atracção emocional junto da população muçulmana. Como são mais visíveis devido à sua majestosa obra arquitetónica e importância histórica, devem atuar como um íman para atrair o turismo halal e, a partir daí, mostrar-lhes toda a herança muçulmana existente no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Algumas das grandes obras arquitetônicas que podem ser encontradas no território são: A Mesquita (Córdoba); A Alhambra (Granada); Medina-Azahara (Córdoba); A Giralda (Sevilha); A Alcazaba de Málaga (Málaga); Os Alcáceres Reais de Sevilha (Sevilha); Os Banhos Árabes de Jaén (Jaén); A Alcazaba Árabe de Mértola (Baixo Alentejo)....

Os bairros de Albaicín e Alcaicería em Granada, dois bairros típicos do período muçulmano, onde encontrará ruas estreitas e lojas de artesanato de origem andaluza.

O bairro judeu de Córdoba, um Património Mundial, destaca-se pelas suas ruas estreitas, labirintos, ruelas, casas de chá e banhos árabes.

Regiões importantes como as Axarquias em Almería e Málaga e a Alpujarra em Granada conservam as suas raízes e vestígios muçulmanos.

O valor desconhecido: Os Ziyarat.

Não se trata apenas das grandes obras, também podemos encontrar os Ziyarat, que é uma visita a um lugar sagrado ou espiritual. Para fazer uma semelhança cristã, seriam semelhantes às peregrinações a lugares santos e procissões.

As mais comuns são as relacionadas com Muhammad ou uma figura islâmica proeminente. Eles podem ser locais naturais ou lugares onde figuras ilustres desta época viveram.

Os Ziyarat deve ser promovido, dando-lhes visibilidade e fazendo ofertas para atrair o turismo islâmico com base neles.

No Baixo Alentejo e Litoral e na Andaluzia temos vários como:

- **Ibn Rushd**, Averroes, filósofo e polímata, de Córdoba.
- **Ibn Masarra**, filósofo de Córdoba.
- **Ibn Hazm**, filósofo e escritor de Córdoba.
- **Ibn Firnas**, de Ronda. Precursor da aeronáutica, proto-humanista, cientista e químico andaluz.
- **Wallada Bin al- Mustakfti**, filha de Muhammad III de Córdoba, poetisa.
- **Zyriab**, de Badad, exilado em Córdoba, músico, poeta, compositor, polímata versado em astronomia, geografia botânica, gastronomia, cosmética e moda.
- **Ibn Arabi**, o maior filósofo do Islão, nascido em Múrcia, educado em Sevilha.

Gastronomia e produtos: A presença andaluza.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



Deve ser feita uma menção especial à presença cultural muçulmana na gastronomia da região, muitas das receitas mais típicas e tradicionais têm origem andaluza, para além disso, a maioria é feita com ingredientes que são originalmente halal, para que os turistas muçulmanos possam apreciá-los em qualquer estabelecimento que os ofereça hoje em dia e que cumpra as medidas Muslim-Friendly.

Outra das grandes atracções do território de cooperação é a qualidade dos produtos locais, que é muito procurada por ser halal. Temos um território rico em agricultura, pecuária (muitas empresas importantes têm certificação Halal) e pesca, por isso podemos oferecer produtos frescos, de qualidade e locais.

No território, temos uma vasta oferta gastronómica, variada de acordo com o local onde nos encontramos. É verdade que alguns dos pratos mais típicos não são adequados para o mercado halal na sua receita original, mas é possível, e é isso que está a ser feito, modificar os ingredientes necessários para os tornar adequados, como é o caso das bebidas preparadas em oferta. Tudo pode ser adaptado para o mercado halal, embora o consumidor deva ser sempre informado de que a receita foi modificada, evitando o consumo noutros estabelecimentos acreditando que todos eles são assim.

Instalações e atividades familiares.

As instalações turísticas e as atividades de lazer dirigidas às famílias são um dos pontos fortes do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.

A este respeito, existem dois tipos de infraestruturas ou instalações que são particularmente relevantes para os turistas muçulmanos:

- Acomodação adequada para famílias com crianças, muitas das quais são famílias numerosas (6-9 pessoas). Os apartamentos ou apart-hotéis, tanto na cidade quanto rurais, são particularmente populares.

Em particular, são necessários dois tipos de estabelecimentos, dependendo da capacidade de despesa do turista: de luxo e de gama média. Embora a maioria dos primeiros esteja associada a clientes árabes, do Médio Oriente em particular, e os segundos a europeus, norte-africanos e asiáticos, existem segmentos premium em todos os mercados, e existe também uma forte procura no mercado do Médio Oriente com um poder de compra médio.

- Oferta de lazer para crianças: parques de diversões, parques temáticos, atividades de lazer específicas, etc.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



Desfrute da natureza: Litoral.

O mar e a praia são apreciados como água e elementos "refrescantes" da natureza, embora muitos muçulmanos os desfrutem de uma forma diferente do que nos países ocidentais. Geralmente não tomam sol.

- Também em geral, a maioria das mulheres prefere não expor o seu corpo, ou pelo menos usar um tipo de fato de banho que cubra todo o corpo. Pela mesma razão, podem não se sentir confortáveis em áreas públicas vendo pessoas em trajes de banho indecorosos, em topless, etc.
- Os Beach Clubs podem, portanto, ser uma boa alternativa para eles, desde que sejam "familiares" e "discretos".
- Desfrutar do mar não está apenas associado ao Verão / calor.
- As atividades e jogos aquáticos (passeios de barco, jet skis, etc...) são muito populares, especialmente com pessoas jovens e de meia-idade. (millenials)
- As vilas, com piscinas privadas que não são acessíveis a terceiros, são altamente valorizadas como a melhor alternativa para desfrutar do banho.

Desfrute da natureza: natureza interior e atividades ao ar livre.

O campo, as zonas verdes, os espaços naturais e outros elementos da natureza são altamente valorizados pelos muçulmanos que gostam de estar em contacto constante com a natureza e de a desfrutar, pois não podem conceber uma vida sem contacto com o ambiente natural, que é um dos pilares das suas vidas. É aqui que entra o produto outdoors, que é a realização de atividades ao ar livre.

Algumas das atividades ao ar livre a oferecer podem ser:

- Excursões nas montanhas, visitas a sítios naturais, reservas naturais.
- Praticar desportos ao ar livre. (Golfe, mergulho, caiaque, caminhadas, etc.).
- Atividades culturais ao ar livre (falar sobre o passado muçulmano de Espanha e Portugal, trajes, histórias, etc.).
- Organizar um piquenique com catering.
- Organizar oficinas ao ar livre.
- Visitar eventos desportivos ao ar livre. (Futebol, ténis, etc.)
- Trabalhos artísticos ao ar livre. (feiras ao ar livre, peças e espetáculos de rua, etc.).
- Visite Ziyarat.
- Proximidade à neve, mesmo que apenas por alguns meses do ano.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



Oferta de Shopping

Como já foi salientado, esta é uma atividade muito importante para a maioria dos turistas muçulmanos.

As atividades promocionais destinadas a estes mercados devem destacar e incluir a oferta de centros comerciais, lojas de departamento, outlets, ruas/zonas comerciais.

No Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, existem grandes áreas comerciais e cidades como Málaga que são líderes neste tipo de turismo.

Algumas das ofertas de compras a promover incluem:

- Artesanato com uma herança muçulmana. (cordobanes, taracea, mão de Fátima, filigrana, etc.).
- Riqueza em joias.
- Trabalho em couro.
- Mercados e feiras de rua.
- Áreas comerciais.
- Grandes centros comerciais. (Nevada, Lagoh, La Cañada, etc.).
- Áreas de compras de luxo. (Marbella)

Ligações e pontos de chegada na Península Ibérica.

A Península Ibérica goza de uma localização geográfica privilegiada que torna viável para muitos turistas de todo o mundo visitá-la, alguns dos lugares mais populares a visitar são:

- Porto de Tarifa ou Algeciras.
- Porto de Barcelona.
- Aeroporto de Lisboa.
- Aeroporto de Barcelona, Madrid ou Málaga.
- Portos de: Málaga, Almeria e Lisboa

Território ponte da Europa para o Norte de África

Baixo Alentejo e litoral e Andaluzia é o território que liga a Europa ao Norte de África.

Uma vez por ano, conduzem com o seu carro na operação de Passagem do Estreito e passam as férias do Ramadão com a sua família no seu país de origem. Eles viajam de carro, uma vez que é mais barato e mais flexível. Eles normalmente vêm da Suíça, França, Bélgica, Alemanha...



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Eles atravessam o Estreito de Gibraltar, com um tráfego anual de mais de 3 milhões, muito poucos dos quais passam a noite na península, atravessam-no quase sem paragens ou ficam apenas alguns dias, e não passam a noite porque não há uma oferta halal adequada para os atrair.

Os turistas muçulmanos europeus escolhem hotéis halal, mas a nossa oferta é muito limitada. Eles tendem um certo poder de compra, e não precisam de visado, procuram qualidade e preço, e uma oferta baseada em experiências, gastronomia e cultura.

Quadro resumo dos recursos de maior destaque de especial interesse no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.

A herança islâmica e os laços emocionais muçulmanos. O legado islâmico está objetivamente muito presente no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, com monumentos de grande destaque na cultura islâmica, assim como cidades e desenhos urbanos do período muçulmano da região, como o bairro judeu em Córdoba ou o Albaicín em Granada.

A ligação emocional e histórica dos muçulmanos ao território é tão forte que muitas vezes é a principal razão para eles nos visitarem. Se acrescentarmos os seguintes elementos a esta ligação, faremos do nosso território uma grande potência dentro dos destinos Muslim-Friendly:

- Artesanatos herdados como os "Corobanes" de Córdoba e "la Alcaicería" de Granada.
- A existência de lugares sagrados, Ziyarat.
- A existência de excelentes mesquitas com locais privilegiados.
- A melhoria da oferta halal.
- A qualidade dos produtos alimentares halal em oferta no território (vegetais, fruta, carne, produtos ecológicos, etc.) que ainda não são explorados sob certificação.
- A segurança de um certificador de prestígio. (Instituto Halal de Córdoba)
- Baixa islamofobia.
- As comunidades muçulmanas da região, especialmente em Granada, têm um baixo nível de islamofobia.

Todos estes recursos no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia podem tornar o território num "destino Muslim-Friendly" muito forte.

Outros bens ou recursos do território colaborativo a ter em conta para o tornar mais atrativo para o mercado halal incluem:

- Clima favorável durante todo o ano.

- Presença de mar, água, espaços verdes. É necessário realçar a existência de zonas e espaços temperados onde abundam a vegetação, árvores, flores, etc.
- Proximidade à neve, mesmo que apenas por alguns meses do ano.
- Grandes parques naturais e reservas protegidas.
- Variedade de atividades em oferta (mistura de ofertas culturais, lazer para todas as idades, compras, proximidade a ambientes urbanos e naturais), que é muito atrativa para a maioria dos turistas muçulmanos.
- Uma gama relativamente ampla de alojamento adequado para famílias.
- Relativamente ampla gama de instalações e atividades para o lazer das crianças.
- Grande riqueza de joias e artigos de couro na região, nomeadamente Córdoba e Granada.
- Facilidades de compras. Grande atracção de centros como La Cañada em Málaga, Lagoh em Sevilha, Nevada em Granada, El Corte Inglés, outlets. Centros comerciais abrem em todas as vilas e cidades, favorecidos pelo clima ameno da região. Compras de luxo: Marbella.
- Opções para praticar todo o tipo de desportos e desfrutar de assistir a grandes eventos.

5.2 Produtos consolidados.

Devemos conhecer e utilizar os produtos consolidados no mercado islâmico a nível global, e também os produtos consolidados do território ou os mais procurados pelos muçulmanos quando ele nos visita.

No território, encontramos as "rotas do legado andaluz", rotas que nos levam à história do antigo reinado de Al-Andalus, que engloba todo o tipo de atividades desde as visitas culturais à gastronomia, e tem estabelecidos aderidos a essas rotas. Devemos atualizar os estabelecimentos aderidos e adicionar novos estabelecimentos que queiram fazer parte destas rotas.

Aproveite a existência do Umrah+ na Andaluzia, "+Andaluzia", e promova os Ziyarat do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia como alternativa ao Hajj (peregrinação a Meca) e ao Umrah (peregrinação menor a Meca).

Umrah e Umrah+

Esta é a peregrinação menor a Meca, deve ser fora das datas sagradas indicadas para a peregrinação. Esta peregrinação não é apenas espiritual ou sagrada, é também contemplada como um momento de prazer, por isso nesta data aproveitam a oportunidade para ir às compras.

Entre 2018 e 2019, de 6 a 7 milhões de pessoas fizeram a peregrinação a Meca através do Umrah.

O produto ou alternativa "Umrah+" foi criado na Indonésia, onde vivem 300 milhões de muçulmanos. Foi criada como uma alternativa à superlotação que impede um grande número de muçulmanos de fazer a peregrinação a Meca. É por isso que nasceu a alternativa Umrah+.

Este produto consiste em aproveitar a peregrinação menor a Meca para viajar por meio mundo, ligando países relacionados com a história do Islão.

As rotas ou destinos mais populares são: Al-Andalus, Istambul e Konya ou Índia. Os turistas que vão no Umrah+ são geralmente mais velhos, viajam em grandes grupos, procuram guias que falam a sua língua e normalmente exigem grandes quartos nos alojamentos.

Devido às circunstâncias atuais, surge a oportunidade de ser a alternativa, ou seja, de ser o "Umrah+" de eleição, oferecendo o Baixo Alentejo e a costa e Andaluzia como uma alternativa espiritual. O principal segmento de atracção deve ser o dos muçulmanos europeus, devido à sua proximidade e facilidade de acesso ao território.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

6 IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE ADAPTABILIDADE DAS PME AO MERCADO HALAL.

A adaptabilidade das PME e microempresas do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia ao mercado halal exige um conhecimento exaustivo por parte dos empresários que as gerem, tanto do mercado a que devem dirigir-se como das necessidades, medidas, exigências e expectativas que os potenciais consumidores exigem para que os produtos e serviços oferecidos por estas empresas sejam adequados (halal).

A adaptabilidade das PME ao mercado halal consiste em gerar vantagens competitivas para os produtos e serviços que oferecem, adoptando os critérios definidos como halal ou Muslim-Friendly, aumentando assim a atracção da procura deste mercado.

Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, o principal território do antigo Al Ándalus (711 a 1492) ocupa uma posição relevante dentro do imaginário muçulmano. Daí a importância de promover o turismo halal neste território de cooperação através da adaptabilidade dos seus sectores de hospitalidade, comércio de varejo, artesanato e turismo.

Antes da análise das particularidades da procura, são estabelecidos os conceitos e diferenças entre a certificação halal e a certificação Muslim-Friendly.

6.1 Assessoria cultural; chave para o processo de adaptabilidade das PMEs.

No que diz respeito ao aconselhamento cultural, este é um elemento chave em qualquer processo de entrada no mercado halal. Não se deve pensar que o mercado na área da cooperação não requer adaptações culturais; pelo contrário, as diferenças culturais são enormes.

É essencial saber adaptar-se às peculiaridades culturais dos consumidores que compõem o mercado halal, tanto em termos de adaptação de produtos e infraestruturas (no caso do turismo, hotéis, etc.) como de estratégias de marketing, para que os potenciais clientes se familiarizem com a oferta e os produtos.

Para as empresas que desejam entrar nos mercados internacionais halal, a necessidade de conselheiros culturais é ainda maior; não só terão de controlar todos os aspectos gerais da cultura muçulmana que afetam os seus negócios, mas também devem estar conscientes das diferenças culturais entre países, grupos étnicos e religiosos, etc.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



Em suma, o mercado halal apresenta uma oportunidade imbatível, uma vez que existe uma procura e um potencial autênticos. Contudo, a entrada nestes mercados requer uma formação cultural e linguística que, para além das certificações necessárias, como a Certificação de Garantia Halal, é absolutamente essencial.

6.2 Certificação Halal.

A empresa deve obter a certificação Halal através dos organismos acreditados para a sua emissão e cuja certificação seja devidamente reconhecida pelas autoridades dos países de origem.

As empresas que querem ser certificadas halal, devem seguir as condições necessárias para isso, tais como:

- Todos os produtos/serviços devem ter sido auditados com a aprovação obtida.
- Eles devem ser corretamente identificados com as normas.
- O objeto e a finalidade do produto/serviço devem ser limitados ao que está estipulado, caso contrário seria ilegal e poderia levar a consequências legais.
- Para produtos e serviços, antes de serem oferecidos ao mercado, a rotulagem deve ser supervisionada pelo departamento de certificação, o que não indica necessariamente uma boa qualidade do produto.
- Os certificados devem ser corretamente associados ao seu produto e/ou serviço correspondente.
- A empresa deve deixar de utilizar a licença no final do seu período de validade (independentemente de uma possível renovação) ou quando incorrer numa irregularidade para a qual a sua licença seja retirada.

As empresas assumem compromissos intrínsecos ao obterem o certificado, tais como:

- Os requisitos para o produto/serviço devem permanecer em vigor enquanto a certificação estiver em vigor e as alterações adequadas devem ser comunicadas.
- As alterações ou modificações feitas aos produtos devem ser comunicadas por escrito para a possível auditoria, deve haver Liberdade de acesso aos certificados das instalações e aos documentos relacionados exclusivamente com a certificação.
- Os compromissos financeiros acordados devem ser cumpridos em devido tempo e forma.
- Tudo deve ser realizado de acordo com as normas estabelecidas.

- Deve haver um registo de possíveis irregularidades na atividade, sempre disponível para o departamento de certificação e os auditores, bem como um controlo das reclamações sobre o produto/serviço.

As empresas terão de pagar um preço para a obtenção e as subseqüentes renovações anuais.

A certificação Halal é um processo no qual são realizadas auditorias nos produtos ou serviços a serem certificados e em que são considerados os insumos, instalações e processos. As visitas de auditoria são desenvolvidas com os seguintes elementos:

- Reunião inicial entre a empresa ou estabelecimento e o organismo de certificação.
- Avaliação do cumprimento dos requisitos documentais com base nos requisitos estabelecidos nas Regras de Utilização do organismo de certificação, bem como verificação da sua implementação.
- Inspeção do centro (empresa ou estabelecimento)
- Reunião final

6.3 Certificação Muslim-Friendly.

A certificação Muslim-Friendly é uma solução média entre o desejo de muitos estabelecimentos turísticos de incorporar a certificação halal, e os problemas que enfrentam na implementação de tais requisitos em contextos em que o Islão é uma minoria religiosa.

"*Halal International Tourism*"¹ desenvolveu uma certificação que é acessível a praticamente qualquer tipo de estabelecimento turístico, dividindo os requisitos para a certificação halal em dois níveis com um sistema de "meias luas".

Os muçulmanos preferem estabelecimentos halal, se não os conseguem encontrar, recorrem a opções Muslim-Friendly.

Muslim-Friendly é uma questão de confiança. É essencial que o pessoal do estabelecimento esteja bem formado para poder transmitir segurança e confiança em todos os momentos.

¹ Halal International Tourism é uma iniciativa do Instituto Halal criada em 2015 para facilitar a adaptabilidade das empresas ao mercado halal, dentro e fora de Espanha.

Em muitos casos é necessário fazer um investimento para ser Muslim-Friendly, pode começar gradualmente, mas deve ser sempre honesto e não oferecer mais do que o que está disponível nesse momento.

6.4 A preparação para a adaptabilidade da empresa aos turistas.

Temos de conhecer o cliente, as suas motivações, as suas preferências, etc., a fim de podermos fazer uma oferta adaptada ao que procuram, uma vez que todos os muçulmanos não têm os mesmos costumes e estilo de vida, embora partilhem os mesmos valores sobre a vida.

Devemos ter em mente que o protagonista é o cliente e devemos envolvê-los nas promoções, por exemplo, fazendo vídeos publicitários com o cliente como protagonista e o fundo da oferta que estamos a tentar mostrar. Devemos ter em mente que no Islão, tudo está inter-relacionado, por isso para tudo na vida devemos seguir os mesmos critérios.

O 'muamalat', as relações horizontais no Islão, devem ser tidas em conta, aqui é feita uma ligação com o ambiente, de modo que a atividade turística, ou qualquer outro tipo de atividade, deve ter isto em conta.

Os muçulmanos estão conscientes de que a comunidade vem antes do indivíduo, nem todas as comunidades muçulmanas são patriarcais, embora haja sempre diferenças entre os sexos, os muçulmanos são pessoas que são guiadas pelo conhecimento do mundo, abertas ao encontro de outras pessoas e culturas. Eles tendem a não ser ostentosos, e a dar prioridade à família acima de tudo.

Elementos comuns a todos os sectores de atividade.

Temos de ser honestos com o que oferecemos, pois este é um dos pontos mais valorizados na oferta Muslim-Friendly.

Devemos ser ativos e tomar conta do conteúdo do RRSS e dos fóruns, pois eles serão os nossos juízes, e se cometermos algum erro seremos penalizados drasticamente.

Os membros da nossa empresa devem ser cuidadosos e ter certos conhecimentos e competências:

- Ter cuidado com os estereótipos
- Eles devem ter um alto nível de inglês (a língua predominante do turista muçulmano).
- Os muçulmanos não são árabes, apenas 25% são.

- O árabe é a língua veicular do Islão, apenas aqueles que têm uma posição religiosa normalmente falam árabe.
- A sensibilidade a certas questões varia muito de país para país e de pessoa para pessoa.
 - A família, especialmente a mulher (a melhor escolha é manter a distância e o respeito, não para saudar a mulher e a família, pelo menos não diretamente).
 - Relações com o sexo oposto (desde saudações a intimidade), não falam de intimidades ou família, são 100% privadas.
 - O vestuário e a aparência exterior devem ser tratados e não os fazer sentir desconfortáveis.
 - Obrigações Religiosas.
 - Interesses pessoais. Eles aceitam que nem tudo é Halal, mas apreciam o conforto de nos adaptarmos a eles.

6.5 Criação e adaptação do produto.

Elementos chave para a concepção de produtos específicos para os principais mercados muçulmanos:

- Tenha em mente que o nosso alvo é, acima de tudo, o turismo familiar.
- Reforçar as ligações emocionais e culturais com o património islâmico, identificando claramente o Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia como um dos territórios do Al-Andalus, e destacando os centros de produção cultural mais importantes do período. Destacar a posição privilegiada para servir de base para visitar as cidades e monumentos mais importantes da herança Al-Andalus. Permite fazê-lo confortavelmente, "sem malas".
- Promover o território de cooperação como um dos poucos destinos na Europa que oferece a soma de todos os ingredientes atraentes para os muçulmanos: condições para o turismo familiar, diversidade de opções, bom clima, ligações culturais e património islâmico, boas compras, natureza, centros urbanos animados, uma vasta gama de restaurantes halal e alojamento Muslim-Friendly, e mesmo com certificação Halal.
- Ter em conta as especificidades e interesses de cada mercado, não só em termos de preferências e características culturais, mas também os diferentes níveis de despesa (mesmo dentro de cada mercado).
- Identificar a oferta existente halal e Muslim-Friendly torná-la visível. Para tal, é necessário considerar que os níveis de requisitos a este respeito são muito variados, desde os mais rigorosos aos mais laxistas, que são determinados não só pela sua origem mas também pelas características e até pelas circunstâncias pessoais, e que o objetivo,

pelo menos num primeiro passo, é tornar visível uma oferta que já existe e que é suficientemente variada para satisfazer os diferentes níveis de requisitos.

Turistas muçulmanos de Do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia

- Eles são próximos: Argélia, Turquia e Marrocos nos três primeiros visitantes da península. Os sauditas são os maiores gastadores, seguidos pelos do Golfo Pérsico.
- Os muçulmanos europeus são de grande importância.

Aspectos chave para o desenvolvimento deste mercado:

- Rastrear os viajantes muçulmanos. Mantenha o contacto e procure torná-los prescritores através das suas avaliações.
- Registo de empresas no ambiente halal.
- Use a certificação Muslim-Friendly para homogeneizar os critérios e gerar confiança, como um padrão de território halal.
- Reforçar sinergias (agroalimentar, moda, joalheria, cosmética, acessórios, produtos personalizados com um tema islâmico: apps, livros, workshops, visitas guiadas, fóruns, arte, etc.)

Marketing e promoção

Conduzir campanhas de marketing e promocionais dirigidas aos operadores entrantes e aos canais utilizados por este público, com as seguintes características:

- Turista protagonista; uso de embaixadas; publicidade honesta; uso de plataformas de recrutamento.
- Coordenar com especialistas em cultura islâmica.
- Trabalhar em campanhas de coordenação sob marcas habituais.
- Aproveite as plataformas nas quais os clientes em potencial se movem.
- Campanhas em formato digital, em inglês.

Formação

- Esteja a par das tendências que prevalecem no mercado.
- Conhecer as plataformas em que os potenciais clientes se movem.
- Conheça bem o cliente muçulmano.
- Providencie sempre qualidade.
- Formar pessoal no serviço ao cliente muçulmano.
- Eliminar o comportamento em contra dos muçulmanos.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

6.6 Adaptabilidade dos sectores ao Muslim-Friendly.

A adaptação para ser Muslim-Friendly é uma grande oportunidade para atrair o mercado muçulmano, mas levanta questões sobre quais as mudanças a fazer para adaptar o negócio. A seguir estão algumas das opções que podem ser incorporadas no seu negócio.

Restauração. Requisitos para a restauração (RT)

Cozinha:

- Utensílios de cozinha devidamente identificados, tais como: tábuas, facas, bandejas, frigideiras, panelas, etc.
- As grelhas e as fritadeiras devem ser diferentes para aqueles que manuseiam produtos haram e halal. Os fornos, micro-ondas e todos os outros aparelhos eléctricos, grandes ou pequenos, devem ser separados em bandejas, que devem ser devidamente identificadas e protegidas.
- Refrigeração e congelação: se partilhada com outros alimentos, a matéria-prima halal deve ser identificada e separada, pelo menos por compartimentos, da matéria-prima haram.
- Área de servir pratos: separação no tempo e espaço da manipulação da matéria-prima halal da matéria-prima haram, evitando sempre a contaminação cruzada com uma limpeza adequada antes e depois da manipulação dos alimentos halal.
- A matéria-prima Halal deve ser proveniente de fornecedores devidamente certificados por um organismo de certificação Halal devidamente aprovado pela Halal International Tourism.
- No caso de carne e produtos cárneos, a certificação Halal (certificação de lote) é obrigatória para a matéria-prima, para o resto dos ingredientes, o organismo de certificação deve avaliar se a certificação Halal é ou não necessária.
- Área de armazenamento de matérias-primas perecíveis e não perecíveis, os produtos halal devem ter uma área devidamente identificada para evitar confusão e, portanto, possível contaminação cruzada.
- No caso de servir comida de restauração externa ou produtos da 4ª ou 5ª gama de fornecedores externos, o serviço e o fornecedor do produto devem ser certificados Halal por um organismo aceite por Halal International Tourism.

Serviço das salas:

- Identificar os pratos a serem oferecidos com qualidade Halal com o logótipo da Marca de Garantia Halal no menu do restaurante.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

- Ter provas documentais da qualidade Halal do serviço, bem como das matérias-primas, à disposição do comensal.
- Evitar transportar alimentos e bebidas Halal e Haram na mesma bandeja, ao mesmo tempo e pelo mesmo pessoal.
- O menu Halal deve ter uma lenda explicativa do conceito de Muslim-Friendly a ser fornecido pela Halal International Tourism.

Requisitos para serviços de hospedagem (HT)

Recepção:

- Disponibilidade de informação impressa sobre o horário atualizado das 5 orações por dia.
- Tapetes individuais devem estar disponíveis na recepção, se necessário.
- O pessoal da recepção deve ser informado sobre a indicação da Quibla, a fim de a fornecer aos hóspedes, mediante pedido.
- Identificação Muslim-Friendly com a lenda na recepção do hotel.

Quartos:

- Se o serviço de quartos estiver disponível: Identifique os pratos a serem oferecidos com qualidade halal com o logótipo da Marca de Garantia Halal no menu do serviço de quartos.
- Se tiver um minibar: remover todos os produtos haram no caso deste quarto ser atribuído a um hóspede muçulmano.
- Identificação da Quibla no quarto.

Cozinha:

- O mesmo que para o sector da restauração

Restaurantes:

- Menu/cardápio Halal específico indicando alimentos e bebidas Halal específicos.
- Ter provas documentais da qualidade halal do serviço, bem como das matérias-primas, à disposição do comensal.
- Evite transportar alimentos e bebidas halal e haram no mesmo tabuleiro, ao mesmo tempo e pelo mesmo pessoal.
- Ter a possibilidade de oferecer um espaço separado para grupos.
- No caso de servir alimentos de fornecedores externos ou produtos da 4ª ou 5ª gama de fornecedores externos, o serviço de restauração e o fornecedor do produto



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

devem ser certificados pela Halal por um organismo aceite pela Halal International Tourism.

Serviço Buffet:

- Alimentos Halal e Haram devidamente identificados e segregados um do outro.
- Utensílios de servir devidamente identificados e segregados tais como: tenazes de servir, colheres de servir, travessas, etc.
- Evite a contaminação cruzada visual e assegure-se de que não há confusão entre comida e utensílios em todos os momentos.
- Tenha sempre à disposição do cliente os certificados de lote da matéria-prima halal, especialmente das mais sensíveis, por exemplo: Carne e produtos à base de carne.

6.7 Adaptabilidade do pessoal no sector do turismo

- Os profissionais que se candidatem a esta categoria devem possuir um curso de Turismo Halal ministrado por um centro de formação devidamente aprovado por um organismo de certificação Halal e/ou Muslim-Friendly.
- Alto nível de inglês.
- Deve-se ter o cuidado de evitar oferecer produtos que sejam ofensivos para os muçulmanos, tais como: capas, discotecas, pubs, etc.

6.8 Adaptabilidade do comércio de retalho e artesanato

- Os profissionais que se candidatem a esta categoria devem possuir um curso de turismo halal ministrado por um centro de formação devidamente aprovado por um organismo de certificação halal e/ou de certificação Muslim-Friendly.
- Alto nível de inglês dos trabalhadores.
- Tenha o cuidado de evitar a venda de produtos que ofendam os muçulmanos.
- Adaptar os seus serviços às necessidades dos diferentes tipos de turistas muçulmanos através de formação.

7 FASE DE FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 Análise Estratégica

O processo de análise estratégica levado a cabo para a elaboração do Diagnóstico prévio (DAFO) onde se identificam os pontos fortes e fracos do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, bem como as ameaças e oportunidades da envolvente para a adaptabilidade das PME's ao mercado Halal, tem sido fomentado pela análise e tratamento da informação secundária obtida a partir da revisão documental, empresarial, estatística e legislativa, referenciada no final, no capítulo "fontes de informação" .

7.2 Contextualização e justificação da Análise Estratégica (DAFO)

Nos pontos que precedem a Análise Estratégica (diagnóstico DAFO); I Quadro de Referência do Plano Estratégico; II As regiões do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia como destino turístico Halal e; III Caracterização do tecido empresarial (PME's e microempresas) do setor hoteleiro, do comércio retalhista, artesanato e turismo nas regiões do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, contextualiza-se o âmbito territorial e analisam-se os conceitos, a situação atual do mercado Halal numa envolvente globalizada, bem como as perspetivas das principais tendências futuras e estratégias para adaptar as PME's do território de estudo a esse mercado.

Da análise dos mencionados pontos I, II e III, elaborados a partir da informação secundária relacionada no final deste ponto, destacam-se os itens definidos na análise estratégica (DAFO).

O alcance do Plano Estratégico Conjunto tem duas orientações fundamentais:

- a) **Plano Conjunto**. A definição das ações e atuações concretas decorrentes da definição prévia do objetivo central, das linhas e dos objetivos estratégicos do Plano deve ser levada a cabo conjuntamente, sobre o tecido empresarial Andaluz e o do Baixo Alentejo e Litoral. Por conseguinte, essas ações estratégicas não devem ser excludentes das atividades dos setores da hotelaria, do comércio retalhista, do artesanato e do turismo de um ou outro território e devem ser válidas e eficazes para toda a região objeto de estudo.

Neste sentido, todas as fases do Plano Estratégico Conjunto (PECMH), começando com a atual Análise Estratégica (DAFO) **foram desenvolvidas tendo como alcance um único território.**

É por isso que, tal como todas as fases do PECMH, esta fase de Análise Estratégica também foi formulada sob a premissa de identificar pontos fortes e fracos comuns (conjuntos) das PME's e microempresas do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, bem como as ameaças e oportunidades, também comuns, da sua envolvente.

- **Plano para a adaptabilidade das PME's ao mercado Halal.** O plano centra-se nas ações ou atuações a definir para que as PME's dos setores da hotelaria, do comércio retalhista, do artesanato e do turismo possam satisfazer as necessidades e atender às expetativas do turista islâmico, sendo seus anfitriões, pelo que inclui a realização exaustiva desses requisitos de adaptabilidade para cada um dos setores de atividade e a definição das ações que os agentes públicos e privados podem implementar para informar, fomentar e incentivar a adaptabilidade dessas PME's ao mercado Halal.

Fontes de informação utilizadas para a deteção dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidade conjuntas do tecido empresarial do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia:

- *"Uma estratégia inteligente, sustentável e integrada para a Euroregião Alentejo - Algarve - Andaluzia: El PACT-A3 2020.pdf"* Documento fornecido pela Nerbe/Aeal - Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral, disponível no site: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/PACT-A3%202020_2.pdf
- *"VI Plano Integral de Fomento do Comércio Interior da Andaluzia 2019-2022"* Secretaria da Economia, Conhecimento, Empresas e Universidade. Junta da Andaluzia.
- *"Empresas e Dinâmicas Setoriais_Alentejo.docx"* Documento fornecido pela Nerbe/Aeal - Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral.
- *"Caracterização da Procura Turística-Alentejo.pdf"* Documento facilitado pela Nerbe/Aeal - Associação Empresarial do Baixo Alentejo e Litoral.

7.3 Matriz DAFO

7.3.1 PONTOS FRACOS (D)

1. D. Baixo nível de certificação Halal entre as empresas do território, fruto do desconhecimento dos conceitos mercado Halal e Muslim Friendly, da certificação e seus requisitos e do mercado Halal como um nicho de mercado atrativo.
2. D. Falta de massa crítica de empresas certificadas Halal para apresentar uma oferta Halal atrativa.
3. D. Desconhecimento nas microempresas das potencialidades do mercado Halal - desconhece-se o potencial do mercado asiático e do muçulmano Europeu e dos canais para entrar nos circuitos de promoção desses mercados.
4. D. Grande quantidade de oferta turística e comercial, mas excessivamente homogénea e pouco segmentada por grupos específicos como o muçulmano. Há uma tendência geral para destacar o sol, a praia e o turismo cultural. Não se prima pela diversidade do turismo de experiências, mais procurado pelo turismo muçulmano. O artesanato desconhece o tipo de produtos que atrai o comprador muçulmano para proporcionar uma oferta Halal diferenciada do resto dos produtos.
5. D. Oferta turística, hoteleira e comercial pouco adaptada aos horários e datas assinaladas no calendário muçulmano (por exemplo, o Ramadão).
6. D. Falta de formação do pessoal dos setores do turismo, hotelaria, comércio e artesanato sobre as necessidades para a adaptabilidade das empresas ao mercado Halal e Muslim Friendly.
7. D. Escasso nível de digitalização das PMEs no setor turístico e comercial para aceder à procura turística Halal. Uso escasso das redes sociais como ferramenta de captação de clientes.
8. D. Escassez de projetos colaborativos público-privados entre regiões e municípios voltados para o mercado muçulmano. Escassa cultura associativa comercial e turística.
9. D. Perda de posicionamento das PMEs comerciais face a outros formatos e modelos de comércio (comércio online...) Cadeia de valor desarticulada, sem valor acrescentado, ao não operar online com mercados externos em geral e com o muçulmano em particular.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

- 10.D. No Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia vivem cerca de 350 000 pessoas em ambientes rurais e o seu comércio sofre um importante défice competitivo face aos centros urbanos de maior população e estrutura comercial, ao ter menos negócios e uma variedade mais reduzida.
- 11.D. O Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia apresentam indicadores de competitividade abaixo dos respetivos níveis nacionais no setor comercial, principalmente na formação e no capital humano e, conseqüentemente, uma posição mais atrasada em termos de inovação, investigação e desenvolvimento.
- 12.D. Ausência de projetos diferenciadores que integrem o turismo muçulmano (novos conceitos em turismo, comércio, hotelaria) e que estejam vinculados aos ativos da região (culturais, patrimoniais, naturais, gastronómicos, etc.).
- 13.D. Desconhecimento por parte das PME's do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia das possibilidades e requisitos para a exportação para países muçulmanos. Falta de contactos, recursos e experiência para iniciar o processo de internacionalização.

7.3.2 AMEAÇAS (A)

1. A. O abrandamento da economia e a existência de um cenário pessimista face à recuperação da atividade mundial devido ao efeito COVID-19. Da mesma forma, pode afetar a retoma do turismo muçulmano em todo o mundo.
2. A. A realização de ofertas turísticas com falta de rigor, sem certificação ou com certificação pouco rigorosa ou sem reconhecimento, dirigidas ao mercado Halal, que gerem um feedback negativo, acarretando má fama para o destino e provocando a desconfiança do turista muçulmano.
3. A. O comércio local, em geral, é ameaçado pela concorrência de grandes empresas com recursos para desenvolver processos de inovação e certificação Halal.
4. A. Baixa promoção e ajudas específicas para as PME's que apostem na sua adaptabilidade ao mercado Halal.
5. A. Persistência de estereótipos negativos em relação a parte da população muçulmana, o que pode retardar a implantação de destinos Muslim friendly.
6. A. Gentrificação turística, avanço das franquias e das grandes cadeias, perdendo-se o comércio local, o que leva à perda de identidade dos centros urbanos.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

7. A. Hábitos de consumo e comportamentos de compra cada vez mais mutáveis, que dificultam a adaptabilidade à certificação Halal como ferramenta de diferenciação.
8. A. Perda gradual e envelhecimento da população, principalmente nos centros das cidades e espaços rurais. A perda desta população provoca o encerramento ou cessação das atividades tradicionais e autóctones, sendo substituídas por uma oferta globalizada, em vez da especializada ou personalizada (Halal).

7.3.3 PONTOS FORTES (F)

1. F. Devido à sua história, património, território pertencente ao Al Ándalus, cultura, costumes e infraestruturas turísticas, Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia é uma região da península ibérica com grande potencial para consolidar-se como o destino preferencial do turismo Halal a nível europeu.
2. F. Localização do Instituto Halal (Córdoba) dentro do território como organismo de certificação Halal e Muslim Friendly para as PME's, mais reconhecido a nível nacional e pela grande maioria dos países árabes e muçulmanos.
3. F. A diversidade de ações de promoção e atração do turismo Halal, programadas para os exercícios de 2021 e 2022, dentro do projeto "Mercado Halal; Resiliência dos mercados perante as novas tendências do turismo" cooperação transfronteiriça E-P a favor da competitividade empresarial (Interreg)
4. F. Presença de abordagens e ações estratégicas da Junta da Andaluzia e das Comunidades Intermunicipais do Baixo Alentejo e Litoral para impulsionar o desenvolvimento das TIC.
5. F. O modelo comercial das zonas rurais do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia é um comércio de proximidade e sustentável que aporta valor acrescentado ao território, gerando emprego e dinamizando os bairros. O comércio de proximidade contribui para a manutenção equilibrada das economias locais, favorecendo a adaptabilidade das PME's ao mercado Halal.
6. F. Existência de instituições públicas - Junta da Andaluzia e as Comunidades Intermunicipais do Baixo Alentejo e Litoral - nos territórios, que estão a desenvolver programas de promoção da internacionalização das PME's que incidem na adaptabilidade das PME's ao mercado Halal. (Por exemplo, ações desenvolvidas pela Extenda - entidade pública da Junta da Andaluzia - sobre a adaptação das empresas ao mercado Halal)



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

7. F. Presença de organismos e programas que desenvolvem ações de criação de empresas e de promoção e consolidação do setor turístico e comercial na Andaluzia (Andaluzia Emprende, Projeto ECOM, Programa Minerva, Andaluzia Open Future...)
8. F. O clima e a diversidade de atrativos e modalidades turísticas existentes no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia são de grande interesse para o turismo em geral.

7.3.4 OPORTUNIDADES (O)

1. O. O mercado Halal é um mercado que, pelo menos antes da situação de pandemia, apresentava um grande dinamismo baseado no aumento do poder de compra das sociedades muçulmanas e no seu crescimento demográfico, no empoderamento da geração M (Muslim Millennials) que procura novas experiências turísticas e na importante dependência de importações, tanto de produtos quanto de serviços, da economia de alguns desses países.
2. O. O segmento de turistas muçulmanos pode tornar-se um dos nichos de mercado mais rentáveis, devido ao movimento e à mudança na procura verificados na sua população millennial e nas viagens familiares.
3. O. Interesse entre os governos autónomos da Andaluzia e do Baixo Alentejo e Litoral face às propostas de destinos para a promoção conjunta do turismo Halal e Muslim Friendly.
4. O. As PME e microempresas não precisam de grandes investimentos tangíveis para a sua adaptabilidade ao mercado Halal e Muslim Friendly.
5. O. O território Andaluzia-Alentejo, devido ao seu passado e história ligados ao Al Ándalus, pode ter maior facilidade para se posicionar no mercado Halal - Muslim Friendly com uma marca territorial.
6. O. Rápido desenvolvimento das tecnologias da inovação e da comunicação que favoreçam a promoção, visualização, compra e comercialização de produtos e serviços da região (compras e reservas online) no mercado Halal de origem, bem como o acesso à informação pelo potencial turista muçulmano, com baixo custo de divulgação (promoção) para o território de destino (através da Internet).
7. O. Interesse crescente no destino (Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia) pela promoção do turismo ativo, ecoturismo e turismo de experiências, muito procurados pelo mercado turístico Halal.

8. O. Oferta hoteleira importante, notável e variada no território, com capacidade de adaptação mediante a certificação Halal ou a certificação Muslim Friendly.
9. O mercado representado pela população muçulmana que vive na Europa - quase 44 milhões de muçulmanos - para a venda de produtos ou serviços Muslim Friendly ou Halal.
10. O. O mercado potencial representado pela passagem anual de muçulmanos europeus para África, sendo o Baixo Alentejo e Litoral e a Andaluzia uma passagem terrestre entre a Europa e o norte de África (operação passagem do Estreito)
11. O. A dessazonalização do mercado muçulmano constitui uma grande oportunidade para as PME's, permitindo-lhes manter uma quota de mercado durante todo o ano, com produtos turísticos específicos dirigidos a esse mercado.
12. O. Aumento da consciencialização para alcançar uma sociedade mais sustentável (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável -ODS -), em todas as áreas da sociedade, alinhando-se com as prioridades do turista muçulmano.
13. O. O comércio rural, com grande oferta no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, exerce uma função de coesão social e de manutenção da população nos municípios pequenos e médios.
14. O. Existência de uma rede de Câmaras de Comércio, Indústria e, se for caso disso, de Navegação, com implantação em todo o território da Andaluzia e suas análogas em Portugal, com potencial para assumir projetos comuns que promovam a adaptabilidade das PME's ao mercado Halal.

7.4 Análise CAME de Análise Estratégica (SWOT)

Os itens apresentados nos CAME estão associados a todas as Fraquezas, Forças, Ameaças e Oportunidades, respectivamente. Um item CAME não é apresentado para cada item SWOT.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

C A M E	
FRAQUEZAS CORRETAS	ENFRENTAR AMEAÇAS
PONTOS FORTES A MANTER	EXPLORAR OPORTUNIDADES

Como corrigir fraquezas

- ✓ Identificação das necessidades TIC das PME e das microempresas nos sectores da hotelaria, retalho, artesanato e turismo do território, para aceder a informações e aplicações que as liguem à informação e à oferta virtual do mercado halal e Muslim Friendly
- ✓ Promoção da cultura inovadora e diferenciação nos quatro sectores e promoção de boas práticas de adaptabilidade ao mercado halal
- ✓ Promoção de instrumentos de investigação e análise do mercado halal, prevê promover o turismo halal nos municípios, elaboração/atualização de estudos sobre o mesmo.
- ✓ Promoção de ferramentas de participação como Conselhos ou Mesas de Comércio Local entre empresários e agentes públicos para o desenvolvimento de planos e ações focadas no mercado halal.
- ✓ Explorar novas fórmulas de gestão público-privada para a promoção conjunta do destino para o mercado halal.
- ✓ Promover projetos para melhorar a gestão conjunta do turismo, para facilitar a sua adaptação às tendências do consumidor muçulmano.
- ✓ Implementação de ações focadas na melhoria do comércio rural do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, muito procuradas pelo turismo islâmico (adaptação tecnológica, valorização do produto local, sinergias com outros sectores, comércio itinerante, itinerante, mercados sazonais...).
- ✓ Promoção e promoção de espaços centrais (em todo o território) em que se conjugam espaços públicos e privados, equipamentos, lojas, áreas de oração e estacionamento público.
- ✓ Identificação das necessidades de formação, bem como os métodos de formação mais adequados para os quatro sectores e conceção de um plano específico de competências profissionais para a promoção do turismo muçulmano.

- ✓ Promoção de associações comerciais a todos os níveis (áreas subsetoriais e territoriais) e consolidação de formatos tecnológicos de cooperação empresarial, a fim de potenciar sinergias para o turismo halal.
- ✓ Implementação de auxílios transversais para promover a substituição geracional das microempresas nativas do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, bem como pela sua adaptabilidade ao mercado halal. (procura de potenciais substituições, assistência, incentivos fiscais, apoio às empresas familiares...)
- ✓ Criação de um organismo para monitorizar a adaptabilidade das PME e supervisionar a autenticidade das certificações halal e muslim friendly no território.

Como lidar com ameaças

- ✓ Promoção e proteção do sistema comercial indígena e tradicional do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia (apoio aos CECs dos centros turísticos e comércio rural) adaptação das empresas à mudança da procura do mercado halal (reformas, mobiliário, tecnologia, oferta de produtos em máquinas de venda automática...).
- ✓ Aumentar a visualização de lojas e serviços locais potenciando a sua adaptação ao mercado halal. Diferenciação da oferta comercial global e serviços adicionais para o turismo muçulmano.
- ✓ Recrutamento de empreendedores com uma nova orientação comercial, para a criação de novos e adaptação dos estabelecimentos existentes ao mercado halal.
- ✓ Adaptação do comércio às necessidades e crenças deste público-alvo.
- ✓ Impulso à transformação digital das empresas pela sua abertura à procura halal global.
- ✓ Implementação de ações conjuntas destinadas a melhorar a oferta de informação e formação halal nos sectores da hotelaria, retalho, artesanato e turismo no território

Como manter ou melhorar os pontos fortes

- ✓ Promoção da coordenação institucional nos diferentes organismos da Junta de Andaluzia e das Comunidades Intermunicipais do Baixo Alentejo e Litoral para conseguir um alinhamento das estratégias para potenciar o mercado halal, evitando duplicações e alcançando a maior sinergia possível.
- ✓ Utilização de ações conjuntas (formação, aconselhamento, financiamento...) para incorporar soluções tecnológicas em PME e microempresas do território
- ✓ Incentivar a tomada de acordos para a promoção do mercado halal com o maior grau de consenso inter-regional
- ✓ Apoio ao turismo religioso e experiencial islâmico.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



MERCADOHALAL

- ✓ Inclusão de um pacote de ações que permitam a continuidade dos objetivos e medidas contempladas no projeto "Mercado Halal: Resiliência dos mercados face às novas tendências turísticas" para ativar a adaptabilidade das PME ao mercado halal e Muslim Friendly.
- ✓ Promoção e sensibilização, internas e externas da essência e identidade do conceito de Al Andalus do Baixo Alentejo e litoral e Andaluzia para se posicionar como um destino preferencial para o turismo muçulmano na Península Ibérica.
- ✓ Avançar na ligação conjunta entre o Baixo Alentejo e Litoral e a Andaluzia para criar uma marca territorial focada no posicionamento deste território com as necessidades e expectativas do turismo islâmico.

Como explorar oportunidades

- ✓ Incentivar a incorporação de soluções tecnológicas por PME e microempresas do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia integrando-as em canais, redes e aplicações (APP) de vendas online para converter a oferta de produtos e serviços destes sectores em Omni canal.
- ✓ Prémios, elaboração de manuais, planos de negócios, planos de inspeção, guias de informação, ordens de subvenção em que a adaptabilidade das empresas ao mercado halal aparece tanto como um conceito elegível como como critério de avaliação.
- ✓ Sensibilização e promoção do comércio local de proximidade, urbano e rural, bem como dos estabelecimentos de restauração e turismo de pequena dimensão como recurso de desenvolvimento sustentável do território e de especial interesse para o turista muçulmano.
- ✓ Integrar os agentes públicos e privados do território com atividades destinadas à promoção, sensibilização, integração e participação do turismo e da população muçulmana em geral, nos grupos de trabalho que Juan de Andaluzia e as Comunidades Intermunicipais estão a desenvolver ou, desenvolver para a atração do mercado halal como fator potencial de desenvolvimento socioeconómico do território (Fundação Tres culturas, Instituto Halal, Escola Halal, Fundação Pública Andalusiana, Legado Andalusí, etc.) .
- ✓ Promover a colaboração e a participação com estas entidades de direito público para criar um ecossistema de apoio ao mercado halal e Muslim Friendly no Baixo Alentejo e litoral e Andaluzia

7.5 Formulação do Objetivo Geral, Linhas de Ação Estratégicas e Objetivos Estratégicos

O "Plano Estratégico Conjunto para a Adaptabilidade das PME's do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia ao Mercado Halal" (PECMH) é composto por:

- 1 Objetivo Geral
 - 4 Linhas estratégicas
 - 7 Objetivos estratégicos
-
- O objetivo geral do Plano. É o quadro de referência para todas as estratégias, pois é a definição do modelo para a adaptabilidade das PME's do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia ao mercado halal e já está incluído no próprio projeto do Mercado Halal. Deve envolver o acordo dos agentes envolvidos em ambos os territórios, a fim de coordenar e trabalhar na mesma direção.
 - As quatro linhas estratégicas. Constituem as principais vias de ação para alcançar o objetivo geral. Representam os principais temas de identificação das potencialidades e oportunidades do Baixo Alentejo e Litoral e da Andaluzia para apoiar as estratégias de adaptabilidade das PME's ao mercado halal. Os objetivos estratégicos e as ações específicas a levar a cabo são integrados através deles.
 - Os sete objetivos estratégicos enquadram as ações específicas, e respondem à síntese dos principais eixos para o desenvolvimento do mercado halal/muçulmano e "muslim-friendly".
 - As ações específicas representam os projectos de ação propostos aos atores-chave da região. Cada ação é desenvolvida através de uma ficha de projeto na qual as principais características que definem o seu âmbito são unificadas.
 - O Plano Estratégico Conjunto para a Adaptabilidade das PME ao Mercado Halal foi elaborado na perspectiva de um planeamento dinâmico, embora, durante um contexto globalizado muito especializado (covid19), o seu conteúdo deva ser adequadamente revisto de acordo com a evolução dos ambientes e da implementação das ações e objetivos específicos do Plano.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Os ambientes de influência no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia.

Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia na esfera regional, peninsular e europeia, quer e precisa de desempenhar um papel muito ativo na atração do turismo halal ou do turismo muçulmano, com base na aceitação de duas oportunidades que favorecem a estratégia de se integrar como destino não-muçulmano de preferência para turistas muçulmanos:

- a) A sua identificação como um território de raízes muçulmanas, com uma oferta cultural e patrimonial mundialmente reconhecida, que aparece como uma preferência na ideologia dos turistas muçulmanos.
- b) A sua localização geoestratégica como ponte terrestre entre a Europa e o Norte de África, com um potencial turístico como destino e como ponto de trânsito, que permite a integração e dinamização de actividades turísticas, hoteleiras, comerciais e artesanais especificamente para a população muçulmana.

Nesta esfera de influência, as áreas do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia são elementos-chave de influência no turismo muçulmano:

- A dinâmica da zona como um espaço regional europeu emergente com atratividade económica em zonas turísticas, desenvolvimento de serviços e modernização e inovação tecnológica.
- A integração de atrações culturais históricas com o ambiente saudável, aumentando e fazendo uso da oferta cultural, religiosa e experimental, integrando uma maior oferta de lazer halal, e complementando fundamentalmente tudo isto com uma oferta hoteleira, de restauração e comercial de alta qualidade e preço.
- O crescimento significativo do turismo muçulmano nos últimos e nos próximos anos permitirá ao Baixo Alentejo e ao Litoral e Andaluzia oferecer uma oferta Muçulmana Amigável / Halal; contudo, o conhecimento exaustivo deste cliente e a existência de um produto e serviço adaptado às suas necessidades e expectativas são premissas básicas para um novo turista (ou consumidor) muçulmano que procura diversidade de oferta e autenticidade da mesma.
- A dinâmica do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia em termos de agentes (governação conjunta com o mesmo propósito) marca uma premissa básica na



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

integração de objetivos e cooperação público-privada como pivôs de planeamento e cumprimento dos mesmos. O plano estratégico conjunto para a adaptabilidade das PME's ao mercado halal e Muslim Friendly marca um marco importante neste sentido, para quebrar um défice muito importante, ainda maior se possível no turismo e nas atividades comerciais, tais como o individualismo, a falta de marca e de comunicação, a falta de cooperação e mesmo a oposição entre agentes nos seus projectos.

7.5.1 Objetivo Geral

O **objetivo geral** deste Plano Estratégico é o seguinte:

Criar um quadro de referência para a adaptação e adaptação das empresas do território do projecto (Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia) ao mercado halal, para promover o consumo local deste nicho de mercado e para fomentar a sua internacionalização através da exportação para este mercado.

A criação deste quadro de referência é vista como uma base para articular eficazmente a capacidade de adaptação das suas PME ao mercado halal:

- A integração da região na esfera peninsular e europeia de uma forma ativa que estrutura o seu próprio ambiente, especialmente na sua relação com outras cidades e regiões do resto da península e da Europa.
- O posicionamento como destino preferencial para o mercado halal de forma equilibrada e sustentável, tornando o desenvolvimento dos setores definidos compatível com o resto dos mercados turísticos existentes e oferecendo maiores atractivos, integrando costumes, cultura e lazer às exigências e expetativas do mercado halal.
- Os valores fornecidos pelo Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia como território de união e passagem, uma oportunidade logística entre o resto da península e a Europa com o Norte de África, exigem que o desenvolvimento dos setores definidos tenha um impulso integrado por parte dos agentes destes setores para as necessidades e expetativas do mercado halal; do consumidor muçulmano.

7.5.2 Linhas Estratégicas

Para atingir este objetivo geral, são propostas as quatro **linhas estratégicas de ação** seguintes, que representam a escolha de estratégias que integram as ações a empreender:

- 1) Linha 1. Adaptar a oferta local às exigências do mercado halal, nos setores do comércio, restauração, artesanato e turismo, gerando vantagens competitivas.
 - OE 1.1.: Empresas de formação em certificação halal / acreditação "muslim-friendly".
 - OE 1.2. Promover a diversificação da oferta, adaptando-a ao mercado halal.
 - OE 1.3.: Divulgar a oferta local adaptada ao mercado halal, a fim de atrair novos turistas.
- 2) Linha 2. Promover a internacionalização das empresas no território do projeto para aumentar as suas exportações.
 - OE 2.1. Melhorar a qualificação na internacionalização.
 - OE 2.2. Promover a cultura da internacionalização e da diversificação dos mercados.
- 3) Linha 3. Encorajar a cooperação institucional e empresarial para reforçar os mecanismos de cooperação empresarial e as entidades públicas.
 - OE 3.1. Desenvolver um conjunto de lições aprendidas e boas práticas a capitalizar a fim de promover um modelo de cooperação público-privada em torno do sector Halal, com o qual melhorar o desenvolvimento sócio-económico das cidades que fazem parte das regiões do Alentejo e Andaluzia.
- 4) Linha 4. Posicionamento da oferta Halal dos territórios "Alentejo-Andaluzes". Definir um projeto global e outras ações comuns de cooperação para posicionar o território "Alentejo-Andaluzado" como um destino turístico Halal face a uma potencial procura noutros países.
 - OE 4.1. Posicionar a oferta halal dos territórios "Alentejo-Andaluzes" na mente dos turistas do mercado muçulmano como um lugar especialmente adaptado para satisfazer as suas necessidades específicas.
 - OE 4.2. Apresentar as diferentes alternativas oferecidas pelos territórios aos diferentes perfis dos turistas muçulmanos milenares.

7.5.3 Objetivos Estratégicos de L1

LINHA ESTRATÉGICA Nº.1 (L1)

ADAPTAÇÃO DAS PME. Adaptar a oferta local às exigências do mercado halal, nos setores do comércio, hotelaria e restauração, artesanato e turismo, gerando vantagens competitivas.

Esta linha estratégica inclui 3 *objetivos* estratégicos e 8 ações para permitir às PMEs e microempresas do turismo, artesanato, pequenas empresas e à indústria hoteleira e de restauração adaptarem-se a um mercado de oferta e procura de turismo halal e muçulmano, através de formação nas exigências deste perfil de consumidor, diversificação da oferta actual e divulgação nestes novos mercados.

OBJETIVO 1.1 Formar empresas em certificação halal/acreditação favorável aos muçulmanos

Acción 1.1.1. Elaborar um guia de adaptação ao mercado halal, identificando os requisitos da oferta a considerar como amiga dos muçulmanos ou halal, organismos de certificação, passos para a certificação, etc.

Acción 1.1.2. Desenvolver fóruns de formação/intercâmbio de experiências.

Acción 1.1.3. Desenvolver campanhas de sensibilização tanto online como offline nas diferentes cidades do território sobre o conceito halal/muslimático, a fim de erradicar estereótipos e associações incorretas, tais como a associação com o luxo ou que o conceito halal abrange apenas a gastronomia.

OBJETIVO 1.2 Promover a diversificação da oferta, adaptando-a ao mercado halal.

Acción 1.2.1. Oferecer aconselhamento sobre a adaptação dos produtos e serviços das empresas dos setores do comércio, hotelaria e restauração, artesanato e turismo ao mercado halal.

OBJETIVO 1.3.: Divulgar a oferta local adaptada ao mercado halal, a fim de atrair novos turistas.

Acción 1.3.1. Incentivar a participação de empresas na plataforma de projetos do mercado halal para divulgar os seus produtos ou serviços adaptados ao mercado halal.

Acción 1.3.2. Agrupar a oferta turística "muslim-friendly" a fim de criar rotas no território e divulgá-las através dos canais de marketing turístico.

Acción 1.3.3. Promover a participação de empresas do território em feiras de turismo nacionais e internacionais para divulgar as rotas e a oferta halal do território.

Acción 1.3.4. Formar as empresas na utilização das TIC para a promoção e difusão nos canais internacionais.

7.5.4 Objetivos Estratégicos de L2

LINHA ESTRATÉGICA Nº.2 (L2)

A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PME. Promover a internacionalização das empresas no território do projeto, a fim de aumentar as suas exportações.

Esta linha estratégica reúne 2 objetivos estratégicos com 4 ações para o desenvolvimento do processo de internacionalização das PME orientadas para o mercado halal, para o qual serão necessárias ações de qualificação, formação e participação, assim como o estabelecimento de redes e modelos de cooperação.

OBJETIVO 2.1. Mejorar la cualificación en internacionalización.

Ação 2.1.1. Desarrollar formación sobre internacionalización, requisitos para exportar, características de mercados internacionales.

OBJETIVO 2.2 Promover uma cultura de internacionalização e diversificação do mercado.

Ação 2.2.1. Incentivar a participação de empresas em fóruns internacionais de exportação ou feiras internacionais ou nacionais com carácter internacional.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



Ação 2.2.2. Incentivar a participação das empresas em visitas de familiarização.

Ação 2.2.3. Promover e apoiar clusters e modelos de colaboração empresarial que facilitem o processo de internacionalização das empresas.

7.5.5 Objetivo Estratégico de L3:

LINHA ESTRATÉGICA Nº 3 (L3)

COOPERAÇÃO INSTITUCIONAL E EMPRESARIAL. Encorajar a cooperação institucional e empresarial para desenvolver uma oferta global relevante no mercado halal.

A estratégia que marca esta linha é definida num único objetivo estratégico integralmente ligado ao objeto do projeto e à filosofia do Programa de Cooperação em que o Projeto Mercado Halal está incluído.

OBJETIVO 3.1. Desenvolver um conjunto de lições aprendidas e boas práticas a capitalizar a fim de promover um modelo de cooperação público-privada em torno do setor Halal, com o qual melhorar o desenvolvimento sócio-económico das cidades que fazem parte das regiões do Alentejo e Andaluzia.

Ação 3.1.1. Desenvolver um repositório de boas práticas disponível em linha para consulta e descarregamento noutros territórios e setores.

7.5.6 Objetivo Estratégico de L4:

LINHA ESTRATÉGICA Nº 4 (L4)

POSICIONAMENTO DA OFERTA HALAL DOS TERRITÓRIOS "ALENTEJO-ANDALUSIA". Definir um projeto global e outras ações comuns de cooperação para posicionar o território "Alentejo-Andaluzado" como um destino turístico Halal face a uma potencial procura noutros países.

Esta linha estratégica, orientada para a procura, representa a integração de 2 objetivos estratégicos complementares para identificar e desenvolver o posicionamento da oferta halal dos territórios "Alentejo-Andaluzes" como destino turístico Halal/Muslim Friendly. O objetivo

é alcançar um elevado grau de reconhecimento na mente das pessoas dos seus pontos fortes e vantagens competitivas como destino Halal, combinados num único conceito ou ideia a transmitir.

O posicionamento do território "Alentejo-Andaluzia" constituirá a base sobre a qual construir a imagem, a simbologia, a mensagem de valor, etc., tanto para a oferta constituída por PME e microempresas, como para a procura a que se dirige.

OBJETIVO 4.1. Posicionar a oferta halal dos territórios "Alentejo-Andaluzes" na mente dos turistas do mercado muçulmano como um lugar especialmente adaptado para satisfazer as suas necessidades específicas. Apresentar as diferentes alternativas oferecidas pelos territórios aos diferentes perfis dos turistas muçulmanos milenares.

Ação 4.1.1. Criação da marca territorial, quer definida por território e englobada sob uma marca guarda-chuva, quer independente para cada território, destacando os aspectos específicos chave para a procura de cada um deles.

Ação 4.1.2. Aproveitar a oferta gerada através das diferentes ações do projeto "Mercado Halal" para criar uma ou mais propostas halal específicas que satisfaçam as exigências de alguns dos nichos de mercado detectados. Promover a plataforma de empresas do Projecto Mercado Halal nos mercados internacionais, através de revistas de turismo, operadores turísticos e redes sociais.

Ação 4.1.3. Apresentar esta proposta às instituições políticas nacionais competentes em matéria de turismo e aos agentes-chave para a comercialização. Organização de visitas de familiarização de agências de viagens halal estrangeiras e nacionais ao território do Projeto. Utilizar os meios das instituições políticas nacionais competentes em matéria de turismo para realizar acções de comunicação e promoção da oferta e da marca.

7.6 Formulação de Ações e Iniciativas específicas.

7.6.1 Objetivos Estratégicos da L1

LINHA ESTRATÉGICA Nº.1 (L1)

ADAPTAÇÃO DAS PME. Adaptar a oferta local às exigências do mercado halal, nos setores do comércio, hotelaria e restauração, artesanato e turismo, gerando vantagens competitivas.

OBJETIVO 1.1 Treinar empresas em certificação halal / credenciamento amigo do muçulmano

Ação 1.1.1 Desenvolver um guia de adaptação ao mercado halal, identificando os requisitos da oferta a ser considerada como "muslim-friendly" ou halal, órgãos certificadores, passos para a certificação, etc.

Descrição: Produzir um guia que permitirá às empresas dos setores do comércio, hotelaria, artesanato e turismo conhecer os requisitos para adaptar sua oferta ao mercado halal, bem como encontrar as ferramentas e instituições que podem ajudá-los nesse processo. O guia também deve incluir aspectos relevantes do mercado halal, tais como sua definição e características, tamanho, segmentação, setores-chave, etc.

Prioridade: Alta

Início proposto: 2021

Atividades:

- Desenvolvimento de guias.
- Inclusão do guia na plataforma mercadohal.eu
- Disseminação do guia entre instituições, associações empresariais, câmaras de comércio e empresas usando o formato digital como principal suporte de disseminação.
- Campanha de disseminação entre microempresas dos setores de hotelaria, varejo, artesanato e turismo no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia: pílulas informativas e webinar.

Indicadores de monitoramento:

- Publicação do guia sobre a plataforma Halal Market.
- No. de ações de divulgação.
- Número de downloads do guia do site ou de outras plataformas onde ele está disponível.

Temporalidade: Ação já implementada dentro do Projeto Mercado Halal.

**Interreg**

Espanha - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento RegionalUNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA**MERCADOHALAL**

Entidades envolvidas: <ul style="list-style-type: none"> - Parceiros do Projeto Halal Market 	Orçamento estimado: 0 € Não requer um orçamento adicional ao arrecadado no projeto.
Ações complementares: <ul style="list-style-type: none"> - Realizar uma segmentação muito mais precisa das empresas por tamanho, a fim de adaptá-las ao mercado halal de acordo com suas possibilidades. 	

Ação 1.1.2 Desenvolver fóruns de treinamento/intercâmbio de experiências	
Descrição: Estabelecer um programa de treinamento para empresas com o objetivo de adaptá-las às exigências da certificação halal ou do credenciamento "muslim-friendly". Seja como parte do desenvolvimento desses fóruns de treinamento ou como uma ação específica, devem ser realizadas reuniões com empresas que já têm experiência no mercado halal.	
Prioridade: Alta	Início proposto: 2021
Atividades: <ul style="list-style-type: none"> - Desenho de um programa de treinamento on-line e presencial destinado a PMEs e microempresas, cobrindo aspectos relacionados à adaptabilidade das PMEs ao mercado halal e aqueles necessários para a certificação halal e Muslim Friendly. - Realização de fóruns para reuniões de negócios sobre questões halal. 	
Indicadores de monitoramento: <ul style="list-style-type: none"> - Número de programas de treinamento. - Número de fóruns para a troca de experiências. - Número de beneficiários/participantes. - Número de empresas certificadas após a conclusão dos programas. 	
Temporalidade: Ação já iniciada dentro do Projeto Mercado Halal. Ela deve ser mantida durante toda a duração do Plano Estratégico.	
Entidades envolvidas: <ul style="list-style-type: none"> - Parceiros do Projeto Halal Market. - Órgãos de certificação Halal. - Associações empresariais e câmaras de comércio - Junta de Andalucia, e comunidades intermunicipais. 	Orçamento estimado: 15.000 € / ano
Ações complementares: <ul style="list-style-type: none"> - Contratar um escritório de serviços halal e Muslim Friendly para empresas no território, para informar e aconselhar sobre as diferentes formas de abordar o mercado halal e para responder a quaisquer questões que possam surgir no campo da adaptabilidade e exportação. 	



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Ação 1.1.3 Desenvolver campanhas de conscientização online e offline nas diferentes cidades do território sobre o conceito halal/Muslim friendly, a fim de erradicar estereótipos e associações incorretas, tais como a associação com o luxo ou que o conceito halal cobre apenas a gastronomia.

Descrição: Ações de comunicação destinadas a apresentar o mercado halal às empresas de uma forma mais realista, indicando que é um mercado que abrange diferentes setores - não apenas alimentos - e tem diferentes segmentos.

Prioridade: Médio

Início proposto: 2021

Atividades:

- Elaboração do conceito de comunicação e materiais de comunicação: vídeos, mídia exterior, mídia digital, ...
- Campanha de comunicação online e offline nas diferentes cidades do território.
- Monitoramento do impacto na mídia.

Indicadores de monitoramento:

- Número de ações de disseminação realizadas.
- Impacto na mídia local no território.

Temporalidade: Ação já iniciada dentro do Projeto Mercado Halal e em vigor durante a vigência do Projeto.

Entidades envolvidas:

- Parceiros do Projeto Halal Market

Orçamento estimado:

20.000 € / ano

Ações complementares:

- Uso das mensagens desenvolvidas em qualquer atividade realizada dentro da estrutura deste Plano Estratégico.

OBJETIVO 1.2 Promover a diversificação da oferta, adaptando-a ao mercado halal.

Ação 1.2.1 Oferecer assessoria na adaptação dos produtos e serviços de empresas dos setores de comércio, hotelaria e restauração, artesanato e turismo para o mercado halal.

Descrição: Prestação de um serviço de consultoria para empresas no território por organismos de certificação halal ou por outros organismos com seu apoio, o que permite:

- Obtenção da certificação halal ou acreditação "muslim friendly" para seus produtos ou serviços.
- Direcionamento adequado dos diferentes segmentos do mercado halal.
- A comunicação/apresentação de seus produtos neste mercado.

**Interreg**

Espanha - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento RegionalUNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA**MERCADOHALAL**

- Aconselhamento sobre exportações para países que exigem produtos halal.	
Prioridade: Alta	Início proposto: 2021
Atividades: <ul style="list-style-type: none"> - Identificação e escolha das entidades que podem fornecer este serviço de consultoria. - Elaboração de um itinerário de adaptação para empresas dos setores de comércio, hotelaria e restauração, artesanato e turismo. - Disseminação do serviço de assessoria entre as empresas do território. - Ações de tutoria individualizadas para empresas interessadas. - Ações de acompanhamento para as empresas acompanhadas durante o desenvolvimento deste Plano Estratégico. 	
Indicadores de monitoramento: <ul style="list-style-type: none"> - Nº de empresas participantes nas ações propostas 	
Temporalidade: Ação já iniciada dentro do Projeto Mercado Halal e em vigor durante a vigência do Projeto. Ela deve ser mantida durante toda a duração do Plano Estratégico.	
Entidades envolvidas: <ul style="list-style-type: none"> - Parceiros do Projeto Halal Market. - Órgãos de certificação Halal. - Associações empresariais e câmaras de comércio. - Junta de Andalucía, e comunidades intermunicipais. 	Orçamento estimado: 40.000 € / ano
Ações complementares: <ul style="list-style-type: none"> - Estabelecer uma linha de ajuda para as empresas para encorajar a certificação halal de sua gama de produtos e serviços. - Chamada de ajuda para a inovação e implementação de produtos, serviços e infra-estruturas destinados ao mercado halal, especificamente para PMEs, com prioridade para start-ups e empreendedores. 	

OBJETIVO 1.3: Divulgar a oferta local adaptada ao mercado halal, a fim de atrair novos turistas.

Ação 1.3.1 Incentivar as empresas a participar da plataforma de projetos do mercado halal para disseminar seus produtos ou serviços adaptados ao mercado halal.	
Descrição: Desenvolver ações para incentivar a participação empresarial na plataforma mercadohal.eu .	
Prioridade: Médio	Início proposto: 2021



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Atividades:

- Desenvolvimento e manutenção da plataforma **mercadohal.eu**.
- Disseminação da plataforma entre as instituições empresariais: câmaras de comércio, associações empresariais, fóruns de negócios.
- Campanha de disseminação entre microempresas dos setores de hotelaria, varejo, artesanato e turismo do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia, utilizando depoimentos de empresas já participantes desses setores.
- Apresentação pública dos resultados da plataforma: número de empresas participantes, número de clientes, volume estimado de transações, países de destino das operações comerciais, etc.
- Criar um banco de dados de empresas nos territórios com produtos/serviços halal, registrados na plataforma para poder desenvolver ações para coordenar o fornecimento, a comunicação...

Indicadores de monitoramento:

- No. de ações de divulgação.
- No. de empresas participantes da plataforma.
- No. de visitas à plataforma.

Temporalidade: Ação já iniciada dentro do Projeto Mercado Halal e está em vigor por toda a duração do Projeto. Ela deve ser mantida durante toda a duração do Plano Estratégico.

Entidades envolvidas:

- Parceiros do Projeto Halal Market.
- Órgãos de certificação Halal.
- Associações empresariais e câmaras de comércio.
- Junta de Andalucía, e comunidades intermunicipais.

Orçamento estimado:

8.000 € / ano

Ações complementares:

Criar uma plataforma digital pública de informação sobre a cultura e demanda Halal e Muslim Friendly, gerenciada por uma entidade pública ou público-privada, com acesso para todas as empresas, independentemente de seu tamanho e setor de atividade.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Ação 1.3.2 Agrupar a oferta turística amiga dos muçulmanos a fim de criar rotas no território e disseminá-las através dos canais de marketing turístico.

Descrição: Criar rotas turísticas no território utilizando tanto as atrações turísticas - prestando atenção especial às atrações de cada segmento - quanto a oferta de serviços e produtos halal e amigáveis para os muçulmanos desenvolvidos nos territórios do projeto do Mercado Halal. Uma vez criados, disseminá-los e promovê-los.

Prioridade: Alta

Início proposto: 2021

Atividades:

- Recrutamento de empresas para formar as rotas.
- Treinamento, aconselhamento e tutoria para as empresas recrutadas para obter a certificação halal ou o credenciamento "muslim friendly".
- Apresentação pública das rotas.
- Apresentação das rotas para as instituições locais/intermunicipais de promoção do turismo e transferência de sua gestão.
- Plano de divulgação e promoção nos canais de marketing turístico.

Indicadores de monitoramento:

- Criação e apresentação de rotas.
- Número de empresas participantes nas rotas
- Elaboração de um plano de divulgação das rotas.

Temporalidade: O desenvolvimento desta ação começou com a criação dos micro-roteiros piloto no Baixo Alentejo e Litoral, Córdoba e Sevilha em 2021.

2022 - Apresentação pública e transferência de sua gestão para instituições locais/intermunicipais de promoção do turismo. A disseminação e a promoção devem ser mantidas durante todo o período de tempo do Plano Estratégico.

Entidades envolvidas:

- Parceiros do Projeto Halal Market.
- Empresas que participam das rotas.
- Instituições locais/intermunicipais de promoção do turismo.

Orçamento estimado:

5.000 € / ano

Ação 1.3.3 Incentivar a participação das empresas do território em feiras nacionais e internacionais de turismo para divulgar as rotas halal do território e oferecer.

Descrição: Divulgar o calendário de feiras nacionais e internacionais de turismo entre as empresas do território e apoiar sua participação, coordenando sua presença no mesmo espaço e sob um único conceito. Estabelecer ajuda para a participação de empresas.

**Interreg**

Espanha - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

UNIÓN EUROPEA

UNÃO EUROPEIA

**MERCADOHALAL**

Prioridade: Médio	Início proposto: 2021
Atividades: <ul style="list-style-type: none"> - Formação do agrupamento de instituições para a promoção da oferta halal dos territórios. - Preparação anual do calendário das feiras de turismo nacionais e internacionais, indicando aquelas em que se propõe participar no âmbito das rotas e da oferta halal do território. - Apresentar empresas a feiras onde a participação conjunta é proposta e encorajá-las a participar como um grupo. - Estabelecimento de uma linha de ajuda para ajudar as empresas a participar de feiras comerciais, cobrada dos orçamentos dos órgãos públicos que desejam colaborar ou de subsídios que podem ser obtidos em projetos para promover a competitividade empresarial. 	
Indicadores de monitoramento: <ul style="list-style-type: none"> - Formação do agrupamento de instituições. - No. de feiras freqüentadas / Ano. - No. de empresas participantes em feiras / Ano. 	
Temporalidade: Ação já iniciada dentro do Projeto Mercado Halal e está em vigor por toda a duração do Projeto. Ela deve ser mantida durante toda a duração do Plano Estratégico.	
Entidades envolvidas: <ul style="list-style-type: none"> - Parceiros do Projeto Halal Market. - Órgãos de certificação Halal. - Associações empresariais e câmaras de comércio. - Junta de Andalucía, e comunidades intermunicipais. 	Orçamento estimado: 3.000 € / ano

Ação 1.3.4 Treinar empresas no uso de TICs para promoção e disseminação em canais internacionais.	
Descrição: Desenvolver ações de treinamento para empresas com produtos e serviços amigos dos halal/muçulmanos na região, com foco no uso de diferentes ferramentas de TIC - principalmente redes sociais, plataformas de marketing de produtos halal e mercados - para promoção e disseminação em canais internacionais.	
Prioridade: Médio	Início proposto: 2023



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Atividades:

- Desenho da sala de aula e do plano de treinamento online.
- Disseminação e recrutamento de participantes entre as empresas locais.
- Desenvolvimento da sala de aula e do plano de treinamento online.

Indicadores de monitoramento:

- No. de ações de treinamento realizadas.
- No. de empresas beneficiárias.

Temporalidade: Durante a vigência do Plano Estratégico.

Entidades envolvidas:

- Associações empresariais e câmaras de comércio.
- Junta de Andalucía, e comunidades intermunicipais.

Orçamento estimado:

12.000 € / año

Ações complementares:

Apoio à inovação tecnológica destinada a melhorar as condições para a promoção e comercialização online de produtos e serviços halal oferecidos pelas PMEs. Estabelecimento de meios e suportes tecnológicos (redes, plataformas, etc.) para facilitar a informação e a comunicação entre empresas voltadas para o mercado halal, favorecendo o diálogo e a configuração de infra-estruturas de suporte telemático entre elas e a administração.

7.6.2 Objetivos Estratégicos da L2:

LINHA ESTRATÉGICA NO.2 (L2)

INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PMES. Promover a internacionalização das empresas no território do projeto, a fim de aumentar suas exportações.

OBJETIVO 2.1 Melhorar as habilidades de internacionalização.

Ação 2.1.1 Desenvolver treinamento sobre internacionalização, requisitos de exportação, características dos mercados internacionais.	
Descrição: Desenvolver ações de treinamento para empresas com produtos e serviços amigos dos halal/muçulmanos no território, com foco em seu processo de internacionalização.	
Prioridade: Alta	Início proposto: 2023
Atividades: <ul style="list-style-type: none"> - Desenho da sala de aula e do plano de treinamento online. - Disseminação e recrutamento de participantes entre as empresas locais. - Desenvolvimento da sala de aula e do plano de treinamento online. 	
Indicadores de monitoramento: <ul style="list-style-type: none"> - No. de ações de treinamento realizadas. - No. de empresas beneficiárias. 	
Temporalidade: Durante a vigência do Plano Estratégico.	
Entidades envolvidas: <ul style="list-style-type: none"> - Associações empresariais e câmaras de comércio. - Junta de Andalucía, e comunidades intermunicipais. - Instituições nacionais e regionais de promoção de exportação: ICEX, EXTENDA... - Organismos de Certificação Halal. - Escola Halal. 	Orçamento estimado: 12.000 € / ano
Ações complementares: <ul style="list-style-type: none"> - Ações de acompanhamento e monitoramento por associações empresariais e câmaras de comércio e instituições nacionais e regionais de promoção de exportação: ICEX, EXTENDA, etc. 	



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

OBJETIVO 2.2 Fomentar uma cultura de internacionalização e diversificação de mercados.

Ação 2.2.1 Incentivar a participação de empresas em fóruns internacionais de exportação ou feiras internacionais ou nacionais com carácter internacional.

Descrição: Divulgar o calendário dos fóruns internacionais de exportação ou feiras internacionais ou nacionais de carácter internacional entre as empresas do território e apoiar sua participação, coordenando sua presença no mesmo espaço. Estabelecer ajuda para a participação de empresas.

Prioridade: Alta

Início proposto: 2023

Atividades:

- Formação do agrupamento de instituições para a promoção da oferta halal dos territórios. Esta atividade é comum a todas as ações do objetivo 2.2.
- Preparação anual do calendário dos fóruns internacionais de exportação ou feiras internacionais ou nacionais com carácter internacional, indicando as mais interessantes nas quais seria feita uma proposta de presença.
- Apresentar empresas a fóruns onde a participação conjunta poderia ocorrer e encorajá-las a participar como um grupo.
- Estabelecimento de uma linha de ajuda para ajudar as empresas a participar de feiras/fóruns.

Indicadores de monitoramento:

- Formação do agrupamento de instituições.
- No. de feiras freqüentadas / Ano.
- No. de empresas participantes em feiras / Ano.

Temporalidade: Durante a vigência do Plano Estratégico.

Entidades envolvidas:

- Associações empresariais e câmaras de comércio.
- Instituições nacionais e regionais de promoção de exportação: ICEX, EXTENDA...
- Junta de Andalucía, e comunidades intermunicipais.
- Órgãos de certificação Halal.

Orçamento estimado:

25.000 € / ano

**Interreg**

Espanha - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento RegionalUNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA**MERCADOHALAL**

Ação 2.2.2 Incentivar a participação de empresas em visitas de familiarização (fam trip).

Descrição: Organização de visitas/encontros com empresas com produtos/serviços halal que possuem um histórico no processo de internacionalização.

Esta ação deve ser coordenada com a Ação 2.1.1: Desenvolver treinamento sobre internacionalização, requisitos de exportação, características dos mercados internacionais.

Prioridade: Baixa

Início proposto: 2023

Atividades:

- Preparação do plano da visita.
- Disseminação do plano de visitas e recrutamento das empresas participantes.
- Desenvolvimento das visitas.

Indicadores de monitoramento:

- No. de visitas organizadas / Ano.
- No. de empresas participantes nas visitas/ano.

Temporalidade: Durante a vigência do Plano Estratégico.

Entidades envolvidas:

- Órgãos de certificação Halal.
- Associações empresariais e câmaras de comércio.
- Entidades de desenvolvimento econômico municipal e comunidades intermunicipais.

Orçamento estimado:

15.000 € / ano

Ação 2.2.3 Promover e apoiar clusters e modelos de colaboração empresarial que facilitem o processo de internacionalização das empresas.

Descrição:

Reunir, organizar e coordenar propostas de colaboração e agrupamento de empresas no território com produtos/serviços halal em seu processo de internacionalização.

Esta ação deve ser coordenada com as ações:

- Ação 2.1.1 Desenvolver treinamento sobre internacionalização, requisitos de exportação, características dos mercados internacionais.
- Ação 2.2.1 Incentivar a participação de empresas em fóruns internacionais de exportação ou feiras internacionais ou nacionais com caráter internacional.
- Ação 2.2.2 Incentivar as empresas a participar de visitas de familiarização.

Prioridade: Muito alta

Início proposto: 2021



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Atividades:

- Estabelecer um banco de dados de empresas interessadas no qual dados-chave sobre seus produtos, mercados nos quais estão interessados e o status de seu processo de internacionalização sejam coletados.
- Convocar reuniões específicas de mercado/setor para mostrar os benefícios dos clusters e modelos de colaboração empresarial e para fazer propostas concretas de colaboração. Estas reuniões podem ser realizadas no âmbito das Ações 2.1.1 e 2.2.2.

Indicadores de monitoramento:

- No. de empresas participantes em ações conjuntas específicas / Ano.

Temporalidade: Ação já iniciada dentro do Projeto Mercado Halal. Ela deve ser mantida durante toda a duração do Plano Estratégico.

Entidades envolvidas:

- Associações empresariais e câmaras de comércio.
- Instituições nacionais e regionais de promoção de exportação: ICEX, EXTENDA, ...
- Junta de Andalucía, e comunidades intermunicipais.
- Órgãos de certificação Halal.

Orçamento estimado:

Incluído nas ações 2.1.1 e 2.2.2.

7.6.3 Objetivo Estratégico da L3:

LINHA ESTRATÉGICA NO. 3 (L3)

COOPERAÇÃO INSTITUCIONAL E EMPRESARIAL. Incentivar a cooperação institucional e empresarial para desenvolver uma oferta global relevante no mercado halal.

OBJETIVO 3.1. Desenvolver um conjunto de lições aprendidas e boas práticas a serem capitalizadas a fim de promover um modelo de cooperação público-privada em torno do setor Halal, com o qual melhorar o desenvolvimento sócio-econômico das cidades que fazem parte das regiões do Alentejo e Andaluzia.

Ação 3.1.1 Desenvolver um repositório de boas práticas que esteja disponível online para consulta e download em outros territórios e setores.	
Descrição: Desenvolvimento e atualização de um repositório de boas práticas. É proposto que esta ação seja desenvolvida dentro da plataforma mercadohal.eu.	
Prioridade: Médio	Início proposto: 2022
Atividades: <ul style="list-style-type: none"> - Desenho da folha de apresentação das boas práticas. - Compilação de boas práticas. - Inclusão na plataforma mercadohalal.eu. - Atualização do repositório. 	
Indicadores de monitoramento: <ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento do repositório. - No. de boas práticas coletadas/ano. - Frequência de atualização. 	
Temporalidade: 2022 - 2023	
Entidades envolvidas: <ul style="list-style-type: none"> - Parceiros do Projeto Halal Market. - Órgãos de certificação Halal. - Associações empresariais e câmaras de comércio. - Junta de Andaluzia, e comunidades intermunicipais. 	Orçamento estimado: Incluído na ação 1.3.1.
Ações complementares:	

- Estabelecer um acordo de colaboração para pesquisa e transferência de conhecimento para empresas, entre o Instituto Halal, a Escola Halal, a Fundação Três Culturas do Mediterrâneo e as universidades no território da cooperação.

7.6.4 Objetivo Estratégico da L4:

LINHA ESTRATÉGICA NO. 4 (L4)

POSICIONAMENTO DA OFERTA HALAL DOS TERRITÓRIOS "ALENTEJO-ANDALUSIA". Definir um projeto abrangente e outras ações conjuntas de cooperação para posicionar o território "Alentejo-Andaluzado" como um destino turístico Halal diante da demanda potencial em outros países.

OBJETIVO 4.1. Posicionar a oferta halal dos territórios "Alentejo-Andaluzes" na mente dos turistas do mercado muçulmano como um lugar especialmente adaptado para atender às suas necessidades específicas. Apresentar as diferentes alternativas oferecidas pelos territórios para os diferentes perfis dos turistas muçulmanos milenares.

Ação 4.1.1 Criação da marca territorial, englobada sob uma marca guarda-chuva, destacando os aspectos específicos que são fundamentais para a demanda de cada um deles.

Descrição: Gerar a marca territorial (TM) "Alentejo-Andaluzia Muslim Fiendly", definindo seu conceito, delimitação, fatores definidores e vantagens competitivas.

Prioridade: Muito alta

Início proposto: 2022

Atividades:

- Criação de um comitê de gestão de marcas territoriais composto por associações empresariais, câmaras de comércio, órgãos regionais e locais de desenvolvimento turístico e comunidades intermunicipais.
- Criação de sua imagem e manual corporativo. Definindo os requisitos necessários para a participação nele, e para cada um dos quatro setores estratégicos.
- Plano para a promoção e comunicação dos recursos e oportunidades do território de cooperação para atrair o mercado muçulmano, usando como principal meio de comunicação aqueles criados para este fim.
- Elaborar materiais de promoção e comunicação da marca para apoiar o restante das ações deste objetivo.

Indicadores de monitoramento:

- Criação do comitê de gerenciamento da marca territorial.
- Criação da imagem e do manual corporativo da marca territorial.
- Plano de promoção e comunicação para a marca territorial.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Temporalidade: Durante a vigência do Plano Estratégico.	
Entidades envolvidas:	Orçamento estimado:
<ul style="list-style-type: none"> - Associações empresariais e câmaras de comércio. - Órgãos regionais e locais de desenvolvimento turístico. - Comunidades intermunicipais. 	<p>30.000€ (inicial) + 20.000€/ano</p>
Ações complementares:	
<ul style="list-style-type: none"> - Projetar a "Rota Amigável do Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia" voltada para a população muçulmana durante a operação de travessia do Estreito. - Com base na marca "Alentejo-Andaluzia Muslim Friendly Land", criar selos distintos para os setores de hotelaria, varejo, artesanato, turismo e transporte (logística). - Projetar e executar um plano conjunto de promoção e comunicação on-line e off-line para a disseminação, promoção e visualização das ações acima destinadas às PMEs no próprio território, intermediários e mercados finais. 	

Ação 4.1.2 Aproveite a oferta gerada através das diferentes ações do projeto "Mercado Halal" para criar uma ou mais propostas halal específicas que atendam às demandas de um ou mais nichos de mercado detectados. Promover a plataforma de empresas do Projeto Mercado Halal nos mercados internacionais, através de revistas de turismo, operadoras de turismo e redes sociais.	
Descrição:	
<p>Coordenar a oferta gerada nas diferentes ações do Projeto Mercado Halal e coletada na plataforma do projeto para criar propostas de produtos e serviços adaptados aos diferentes nichos de mercado detectados.</p> <p>Esta ação deve ser coordenada com a Ação 1.3.1. Incentivar a participação de empresas na plataforma de projetos do mercado halal para disseminar seus produtos ou serviços adaptados ao mercado halal.</p>	
Prioridade: Alta	Início proposto: 2022
Atividades:	
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar, usando o banco de dados de empresas nos territórios com produtos/serviços halal participantes da plataforma Halal Market, a lista de relações entre fornecimento e nichos detectados. Elabore uma proposta específica para cada oportunidade detectada. 	



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

<ul style="list-style-type: none"> - Convocar as empresas interessadas em participar de cada uma das propostas. - Elaborar e desenvolver um plano para apresentar a plataforma nos mercados internacionais, através de revistas de turismo, operadoras de turismo e redes sociais. 	
<p>Indicadores de monitoramento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No. de empresas participantes / ano. - No. de ações de comunicação desenvolvidas / ano. 	
<p>Temporalidade: Ação já iniciada, de forma incipiente, dentro do Projeto Mercado Halal e está em vigor por toda a duração do Projeto. Ela deve ser mantida durante toda a duração do Plano Estratégico.</p>	
<p>Entidades envolvidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parceiros do Projeto Halal Market. - Associações empresariais e câmaras de comércio. - Órgãos regionais e locais de desenvolvimento turístico. - Comunidades intermunicipais. 	<p>Orçamento estimado:</p> <p>15.000 € / ano</p>
<p>Ações complementares:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criar o "Facilitador de Turismo Islâmico" que integra o território como um ambiente favorável, formado por agentes patrocinadores e colaboradores (institucionais, empresas do setor, intermediários, associações, certificadoras halal e Muslim Friendly) que fazem parte dos setores hoteleiro, varejista, artesanal e turístico. Ele será gerenciado através da plataforma web desenvolvida especificamente para a gestão deste facilitador. - Incentivar a especialização em mercados islâmicos de agências de viagem e operadores turísticos no território de cooperação, orientados para o mercado halal, estabelecendo acordos de colaboração com os destinatários na fonte. 	



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Ação 4.1.3 Apresentar esta proposta às instituições nacionais competentes em política de turismo e aos principais agentes de marketing. Organização de visitas de familiarização de agências de viagem halal estrangeiras e nacionais ao território do Projeto. Confie nos meios das instituições políticas nacionais/regionais competentes em turismo para realizar ações de comunicação e promoção da oferta e da marca.

Descrição: Contato e envolvimento de instituições políticas nacionais/regionais competentes em turismo no desenvolvimento da marca. O desenvolvimento da oferta e da marca tem que ser feito em nível local, mas é muito importante para o seu desenvolvimento ter o apoio das instituições de turismo competentes para o apoio e os recursos que elas poderiam fornecer.

Prioridade: Muito Alta

Início proposto: 2022

Atividades:

- Apresentação da oferta e da marca para as instituições políticas nacionais/regionais competentes em turismo, propondo sua colaboração/participação na mesma.
- Do comitê de gestão da marca territorial proposto na Ação 4.1.1 - Criação da marca territorial, bem definida por território e englobada sob uma marca guarda-chuva, destacando os aspectos-chave específicos para a demanda de cada uma delas - propor às instituições políticas nacionais/regionais competentes em turismo a elaboração de um plano de comunicação e promoção da oferta e da marca.
- Elaboração de uma lista dos principais agentes de marketing.
- Desenvolver um plano de contatos com agentes-chave para a comercialização. A partir deste plano de contato, um plano de ação para promoção e visitas aos territórios deve ser elaborado.
- Utilizar os materiais desenvolvidos na Ação 4.1.1. Criação da marca territorial, bem definida por território e englobada sob uma marca guarda-chuva, tornando-os disponíveis aos principais agentes de marketing para uso em trabalhos promocionais.
- Solicite as subvenções fornecidas por estas instituições para este tipo de ação.

Indicadores de monitoramento:

- Fazendo apresentações para as instituições nacionais de política de turismo relevantes.
- No. de contatos feitos com os principais agentes de marketing.
- No. de atores-chave que participaram das visitas organizadas.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

Cronograma: Durante a vigência do Plano Estratégico.

Entidades envolvidas:

- Parceiros do Projeto Halal Market.
- Associações empresariais e câmaras de comércio.
- Instituições políticas nacionais / regionais / locais competentes em turismo.
- Comunidades intermunicipais.
- Agentes-chave para o marketing turístico.

Orçamento estimado:

Incluído na ação 4.1.1 +
4.000€/ano

Ações complementares:

- Faça um vídeo promocional ou um videoblog, aéreo-terrestre, que visualize em terceira pessoa a experiência que milenares vivem no território, destacando a herança islâmica, a gastronomia halal, a adaptabilidade hoteleira, os costumes da população, as compras, o artesanato, o mar e os espaços naturais do território.

8 GESTÃO DO PLANO ESTRATÉGICO

Promoção da colaboração entre os diferentes agentes público-privados cuja atividade incida sobre o desenvolvimento económico e empresarial do território de colaboração.

Para conseguir a adaptação progressiva das PME e das microempresas ao mercado halal, é necessário entre outras medidas, a implementação do PECMC como guia para a dinamização dos sectores da hotelaria, comércio a retalho, artesanato e turismo a curto, médio e longo prazo.

Em todo este processo, é necessário incentivar a participação social e a comunicação entre as entidades envolvidas, unificar os interesses e priorizar as decisões. Para o efeito, propõe-se a criação de um Quadro para a Dinamização da adaptabilidade das PME ao mercado halal, que estabeleça o seu próprio mecanismo de gestão e controlo, servindo de ponto de encontro para acordar e determinar as ações a empreender dentro de cada uma das linhas estratégicas estabelecidas e os resultados esperados do projeto. Deve ser composta entre outros, por representantes de: empresários, parceiros de projetos, confederações empresariais regionais, corporações locais e câmaras municipais, agentes territoriais, agências de desenvolvimento local e regional, organismos para a promoção externa de ambas as regiões (CCDR Alentejo, EXTENDA, Junta de Andaluzia, ICEX, etc.) Um quadro operacional e de utilização e controlo das ações, a fim de avaliar, controlar as decisões, como órgão de transparência na execução das ações Plano e acelerar os procedimentos necessários para a sua implementação.

É conveniente assinar acordos de colaboração pontuais entre os agentes, anteriormente designados, e envolvidos em cada uma das ações propostas a empreender.



Interreg

España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA



MERCADOHALAL

9 ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO CONJUNTO

Uma parte essencial do PECMH é o estabelecimento de mecanismos de monitorização e desenvolvimento dos objetivos e linhas de ação específicos contidos no presente Plano, bem como a avaliação da sua implementação através da conclusão de uma série de indicadores, quantitativos e qualitativos, que medem os resultados.

O acompanhamento deve ser realizado continuamente ao longo da implementação do Plano e permitirá à Fundação Tres Culturas, bem como aos diferentes parceiros do Projeto "controlar" e "medir" em tempo real a evolução e desenvolvimento das estratégias; ser capaz de corrigir e sanar eventuais deficiências na sua implementação, aprovando novos objetivos com base nos resultados obtidos e esperados.

Dado que o projeto é constituído por um território de cooperação no Baixo Alentejo e Litoral e Andaluzia (os beneficiários cobrem toda a área da cooperação do projeto e em todas as suas atividades conexas que são desenvolvidas), a distância física entre os diferentes parceiros requer um maior esforço de colaboração e um maior empenho por parte dos parceiros na monitorização da execução das ações do projeto, com o objetivo de assegurar que os resultados obtidos revertam efetivamente a favor de toda a área da cooperação e não apenas de uma parte dela.

Neste contexto, o projeto deverá contribuir para a revitalização da adaptabilidade das empresas ao mercado halal, tanto na atividade económica (que lhe permite internacionalizar e inovar), mas, sobretudo, criar novos "produtos e serviços halal" e oportunidades de negócio e emprego.

O que é evidente é que após o esforço feito na elaboração do Plano Estratégico, perde sentido se não for dado o seguimento necessário à execução das estratégias definidas e às ações propostas. Por conseguinte, é necessário estabelecer um procedimento válido de controlo e monitorização do projeto.

Em suma, é essencial ter uma série de indicadores que determinam o grau de cumprimento dos objetivos do Plano Estratégico em geral, e as ações propostas em particular.

9.1 Sistema de indicadores gerais do projeto

O sistema de monitorização e avaliação do PECMH tenta abordar uma realidade complexa, através de um conjunto de indicadores que através da agregação da informação parcial oferecida por cada um deles, é capaz de alcançar uma visão global dos objetivos definidos e também permite detetar desvios ou alterações que permitam aos gestores se necessário, reorientar as ações contempladas.

A avaliação do Plano requer portanto, dois tipos diferentes de medições:

- Uma **estratégia maior**, encarregada de desenhar os cenários de partida e chegada, que desenha com precisão o grau ou massa crítica das empresas e a qualidade da sua oferta adaptada ao mercado halal antes e depois da planificação,
- e outro tipo de avaliação **contínua** que sirva de sistema de alerta antes de desvios nos resultados ou alterações do ambiente, a fim de reorientar o planeamento para o mercado halal, se necessário.

A metodologia proposta consiste na identificação de uma série de indicadores que fornecem as informações necessárias para determinar o grau de conformidade com os diferentes objetivos. Para o efeito, este sistema contempla dois níveis de análise, por um lado, indicadores que verificam que as ações são executadas conforme planeado (indicadores de gestão já definido em cada ação) e, por outro, um conjunto de indicadores que permitem saber se a adaptabilidade das PME ao mercado halal, evolui na direção desejada de acordo com os objetivos definidos no planeamento (indicadores de contexto).

Através dos indicadores de gestão, medir-se-á a parte operacional deste Plano, medindo o número ou o número de ações que são produzidas.

E através dos indicadores de contexto será sabido até que ponto o grau ou número de empresas no território da cooperação estão evoluindo para a sua adaptação ao mercado halal com os resultados esperados do Projeto, facilitando assim a orientação das medidas a médio e longo prazo. Neste sentido, é de destacar que a alteração ou evolução da adaptabilidade das empresas ao mercado halal não é apenas uma consequência das ações desenvolvidas no âmbito do PECMH e das restantes ações paralelas contempladas no Projeto, mas também muito influenciadas por outros fatores fora delas. (como é sabido, a situação atual do COVID-19 e a sua evolução a curto, médio e longo prazo, é sem dúvida um fator altamente desequilibrador).

➤ **Indicadores de gestão propostos**

Os indicadores de gestão destinam-se a expressar a informação relacionada com as ações levadas a cabo para atingir os objetivos propostos (os recursos orçamentais consumidos não estão contemplados porque o orçamento das diferentes ações não pode ser quantificado) permitindo, conseqüentemente, que os destinatários dessa informação possam realizar uma avaliação e um acompanhamento periódico da situação e do desempenho da entidade

Os indicadores de Gestão são portanto, aqueles que mostram o grau de realização ou não das ações previstas PECMH até ao final de 2023, data marcada como horizonte do mesmo.

➤ **Indicadores de contexto:**

A monitorização e avaliação do PECMH através dos indicadores de contexto é estruturada com base nos quatro **resultados esperados** do mesmo. Horizonte 2023.

1. Conceber estratégias abrangentes conjuntas para detetar novos produtos e serviços no sector halal, bem como a personalização na área do turismo, artesanato, pequenas empresas e hotelaria focadas no turista muçulmano millennial.

- Total de ações conjuntas realizadas (nº)
- PME e microempresas no mercado halal (nº)
- PME e microempresas certificadas em hala (nº)
- Produtos/serviços certificados halal (nº)
- PME e microempresas certificadas Muslim Friendly (nª)

2. Melhorar as oportunidades de comercialização para consolidar a sua posição no mercado, no caso das PME/microempresas, estes sectores num novo nicho de mercado halal.

- Instrumentos e meios de inovação comuns para como PME (nº)
- Programas de Formação e seminários para funcionários (nº)
- Meios e suportes de informação para as PME (nº)
- Linhas de ajuda e incentivo à certificação halal (nº)
- Ações de sensibilização para a adaptabilidade das empresas (nº)
- Empresas interessadas na adaptabilidade ao mercado halal(%)

3. Promover a internalização das PME/microempresas nos sectores do turismo, artesanato, comércio e hotelaria em novos mercados (países árabes) graças a novos produtos e serviços no sector halal.

- Empresas publicitadas em portais especializados no mercado halal (nº)
- Ajudas diretas à internacionalização nos mercados halal (nº)
- Acordo público-privado para promover comercialização no estrangeiro (nº)
- Novas empresas exportadoras para o mercado halal (nº)
- Acordos de colaboração sectorial e intersectoriais de parceria para a exportação (nº)
- Empresas interessadas em exportar para o mercado halal (%)

4. Conceber produtos inovadores para facilitar a consolidação de novos produtos.

- Novas empresas com certificação halal (nº)
- Novas empresas com certificação Muslim Friendly (nº)
- Acordos de colaboração conjuntos inter-regionais (Nº)
- Produtos / serviços halal inovadores (nº)
- Peso das despesas de inovação no que diz respeito ao volume de negócios (%)

Anexo 1: Fontes de informação

- *Uma estratégia inteligente, sustentável e integrada para a Euroregion Alentejo - Algarve - Andaluzia: O PACT-A3 2020*
- *"Relatório sobre o Estado Global da Economia Islâmica 2020-21" DinarStandard // Instituto Halal 23-11-2020*
- *"Turismo halal na cidade de Córdoba" Rafael Sánchez Medina*
- *O Mercado Halal como oportunidade de negócio e melhoria da Internacionalização para a Empresa Espanhola.*
- *Empresas e Dinâmicas Setoriais. Nerbe-Portugal*
- *"Análise do mercado internacional halal: oportunidades para empresas espanholas" Morillo Pacheco Angélica María*
- *CCDR Alentejo. Alentejo 2020-turismo, património e cultura (documento síntese)*
- *Caracterização da Procura Turística - Alentejo*
- *O mercado halal, um potencial para o sul de Espanha e Portugal. EFE Lisboa 29 out. 2020*
- *Plano de Ação 2017. Turismo e desporto da Andaluzia. Junta de Andalucía*
- *Escola Halal. A Academia Halal. <https://escuelahalal.com/es/>*
- *O Legado Andaluzio reforça o turismo cultural halal em Espanha e Portugal. La Vanguardia 2020-06-12*
- *Relatório sobre o Estado Global da Economia Islâmica. Instituto Dinar Standard // Hala*
- *Instituto Halal*
- *Fundação Três Culturas.*
- *Curso: "Recuperação do setor do turismo. Oportunidades Halal e Muslim Friendly" Escola Halal 02-12-2020*
- *Webinars para a Adaptabilidade das PME para o Mercado Halal. Tomás Guerrero 12/20*

Referências web:

- <https://www.halalfoodquality.com/certificacion-halal/>
- <https://safetyhorizon.net/>
- <https://halal.pt/ihp/>
- <http://es.lifecooler.com/lifecooleres/default.aspx?categ=2&marcaID=baixo-alentejo&ourchoices=3&ourchoices=8#ancoraourchoices8>
- <http://es.lifecooler.com/lifecooleres/alentejo.htm>



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



MERCADOHALAL

- <https://www.escuelahalal.com/es/consultoria-mercados-islamicos>
- <https://andaluciainformacion.es/andalucia/911131/en-marcha-el-proyecto-mercado-halal-en-cordoba/>
- <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/accion-exterior/alentejo-algarve-andalucia.html>
- <https://escuelahalal.com/es/>
- Instituto Halal. <https://www.institutohalal.com/>
- <http://tresculturas.org/>