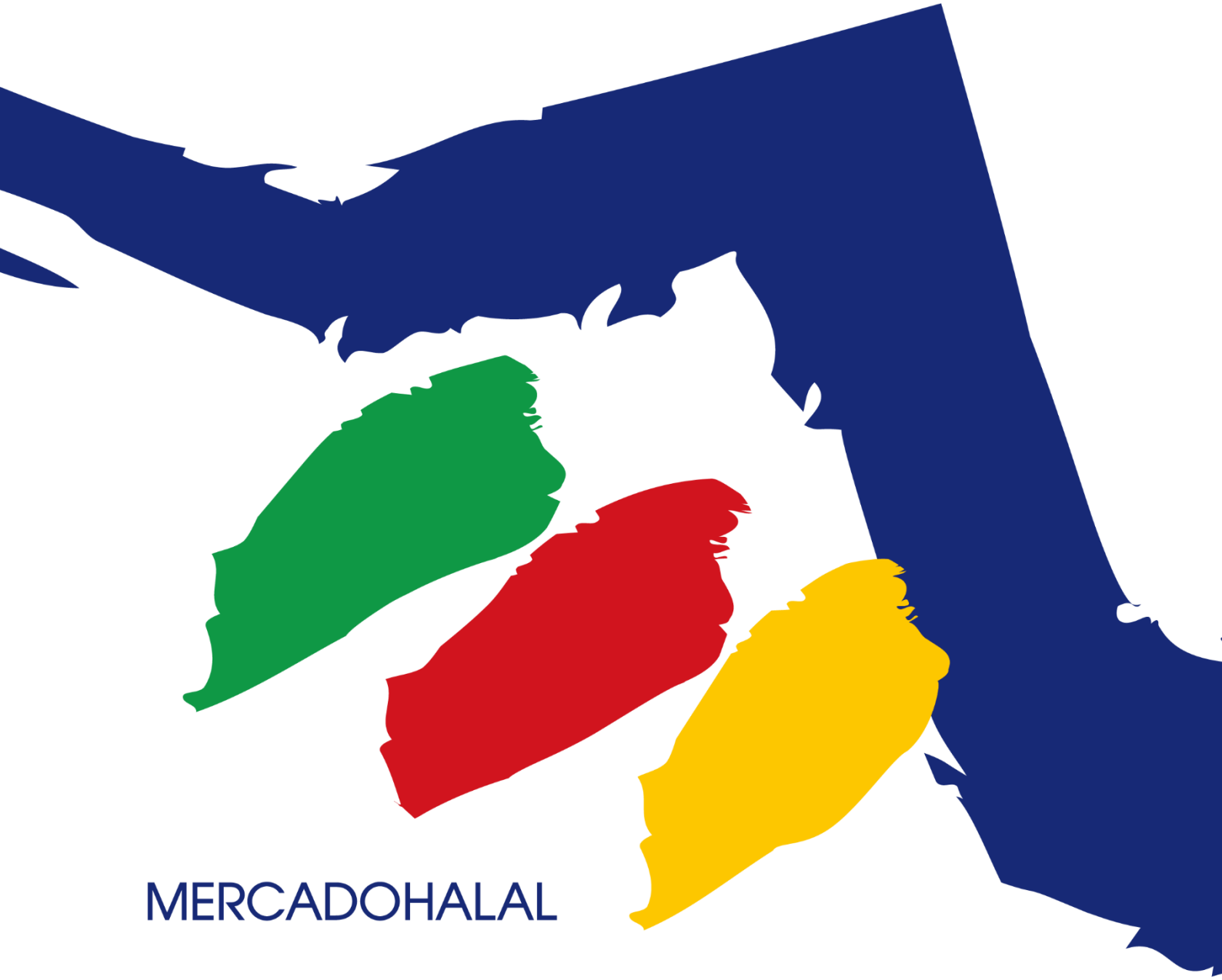



# PLANO DE PROMOÇÃO E MARKETING EMPRESARIAL HALAL INTERNACIONAL

dezembro 2020

# ÍNDICE

FICHA TÉCNICA


1. ENQUADRAMENTO ..... 5
   **1.1 Objetivos** ..... 5
   **1.2 Promotores** ..... 6
   **1.3 Preâmbulo** ..... 7
2. A ECONOMIA ISLÂMICA ..... 8
3. IMPACTO COVID 19 ..... 13
   **3.1 Na Economia Global** ..... 13
   **3.2 Na Economia Islâmica** ..... 15
   **3.3 Na Economia Portuguesa** ..... 17
   **3.4 Na Economia de Espanha** ..... 19
4. MUSLIM FRIENDLY E MERCADO HALAL ..... 20
   **4.1 Conceito de Turismo Muslim Friendly** ..... 24
5. NECESSIDADES E PREFERÊNCIAS DO TURISTA MUÇULMANO MILLENIAL ..... 35
   **5.1 Os turistas oriundos do Golfo estão a deixar de estar apaixonados pela Europa?** ..... 40
6. MERCADO HALAL ..... 42
   **6.1 Em Portugal** ..... 42
   **6.2 Em Espanha** ..... 44
7. ALENTEJO & ANDALUZIA ..... 46
   **7.1 Alentejo** ..... 46
      7.1.1 Alentejo – Um Território com Reconhecidas Potencialidades Estratégicas ..... 46
      7.1.2 Breve Caracterização ..... 50
   **7.2 Andaluzia** ..... 53
8. TURISMO ..... 56
   **8.1 Impactos estimados e perspetivas de recuperação** ..... 56
   **8.2 Alguns números do turismo em Portugal – Ano 2019** ..... 59
   **8.3 Turismo no Alentejo** ..... 64
   8.5 **Alguns números do turismo na Andaluzia** ..... 67
9. CARACTERIZAÇÃO DOS SETORES ALVO DO PROJETO (Setores Estratégicos do Turismo) ..... 71

**9.1 Alojamento, Restauração e Similares** ... 71
**9.2 Artesanato** ... 80
9.2.1 Artesanato do Alentejo ... 82
**9.3** Serviços ... 84
10. CERTIFICAÇÃO HALAL ... 86
10.1 Em Portugal ... 89
**10.2** Em Espanha ... 91
11. PRESENÇA MUÇULMANA NO ALENTEJO ... 93
**11.1 Relevante no Baixo Alentejo** ... 95
**11.2 Locais de Culto** ... 101
**11.3 Oferta potencial** ... 102
12. VIAGENS HALAL E MUSLIM FRIENDLY ... 103
13. ANÁLISE SWOT ... 108
14. ESTRATÉGIA ... 111
**14.1 Políticas de Produto e de Serviço** ... 113
**14.2 Políticas de Preço** ... 115
**14.3 Políticas de Distribuição** ... 115
15. CONCLUSÃO ... 117
16. BIBLIOGRAFIA ... 118

# FICHA TÉCNICA

**Título:** Plano de Promoção e Marketing Empresarial Halal Internacional

**Edição:** CIMBAL

**Responsabilidade Técnica:** BLACKBIRD, Lda

**Dezembro de 2020**

As opiniões expressas no conteúdo deste documento são da exclusiva responsabilidade da equipa técnica que o elaborou e não refletem, necessariamente, as posições da entidade promotora, responsável pela sua edição.

**Reprodução autorizada, com indicação da fonte, exceto para fins comerciais.**

# 1. ENQUADRAMENTO

## 1.1 Objetivos

O plano de promoção e marketing empresarial Halal – internacional é desenvolvido no âmbito do projeto "Mercado Halal" – Interreg V Espanha/Portugal (POCTEP), sendo a sua área de intervenção as regiões do Alentejo e Andaluzia.

O projeto "Mercado Halal", que tem como objetivo desenvolver vantagens competitivas para os produtos e serviços das empresas no espaço de cooperação Alentejo-Andaluzia, adaptando-se aos critérios definidos como "*Muslim Friendly*", favorecendo o aumento das exportações e a aquisição de um novo padrão de consumidores.

O objetivo do Plano de Promoção e Marketing Empresarial - Halal Internacional é incentivar a adaptação de produtos e serviços com potencial de exportação e gerar novos empregos, fortalecendo os mecanismos de cooperação empresarial e entidades públicas voltadas para PMEs e micro PME como meio de promoção económica sustentável.

O Plano de Promoção e Marketing Empresarial Halal Internacional é dirigido às pequenas e médias empresas, seguindo a abordagem do marketing mix e é baseado no princípio da parceria público-privada e deverá ter em consideração as cooperações dos principais agentes público-privados com potencial multiplicador nos mercados tradicionais.

A estratégia foi traçada tendo como referência as necessidades e preferências do "turista muçulmano milennial" (TMM), bem como a adequação da oferta nos setores estratégicos do turismo, artesanato e hotelaria ao Mercado Halal.

## 1.2 Promotores

- FUNDACIÓN TRES CULTURAS

- MERCACÓRDOBA

- CIMBAL

- NERBE

## 1.3 Preâmbulo

O setor HALAL traz de volta às nossas relações com os alimentos e com o comércio, um elemento profundamente ético e espiritual.

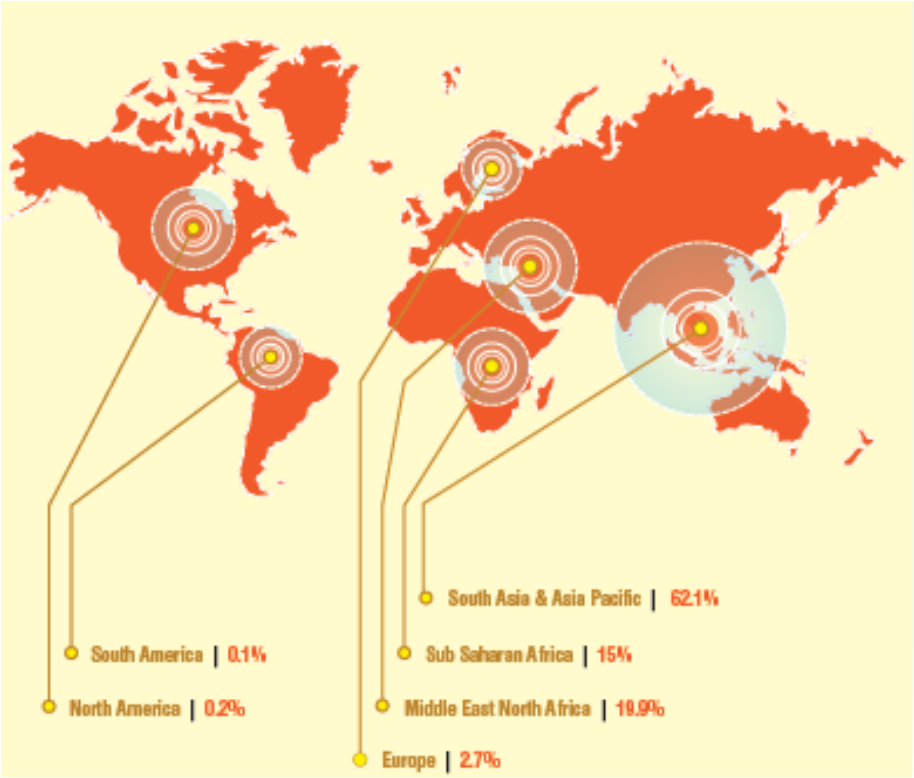
Como um parâmetro de definição de mercado, o HALAL continua a evoluir. À medida que começa a atingir todo o seu potencial, torna-se um sinal de qualidade e segurança para os produtos e uma força benéfica no comércio global.

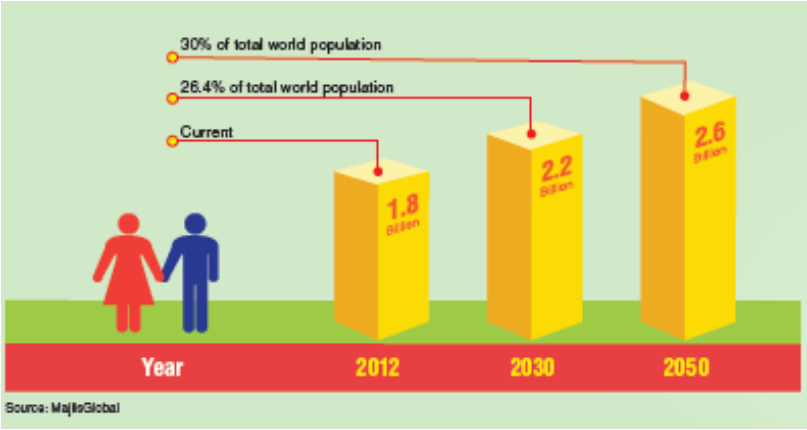
Para que os produtos e os serviços sejam realmente HALAL devem ser baseados em negócios e relações sociais que não explorem e que sejam ambientalmente sustentáveis, além de, serem equitativas e benéficos para o comprador e para o vendedor.

Nesse sentido, o crescimento do mercado HALAL é, em si mesmo, uma força positiva. O seu desenvolvimento, se perseguido com inteligência e pureza na intenção, pode ser uma força ativa no alívio da pobreza e o seu crescimento tem potencial para gerar empregos, harmonia social e um melhor estilo de vida para muitas pessoas em todo o mundo.

## 2. A ECONOMIA ISLÂMICA

População Mundial Muçulmana

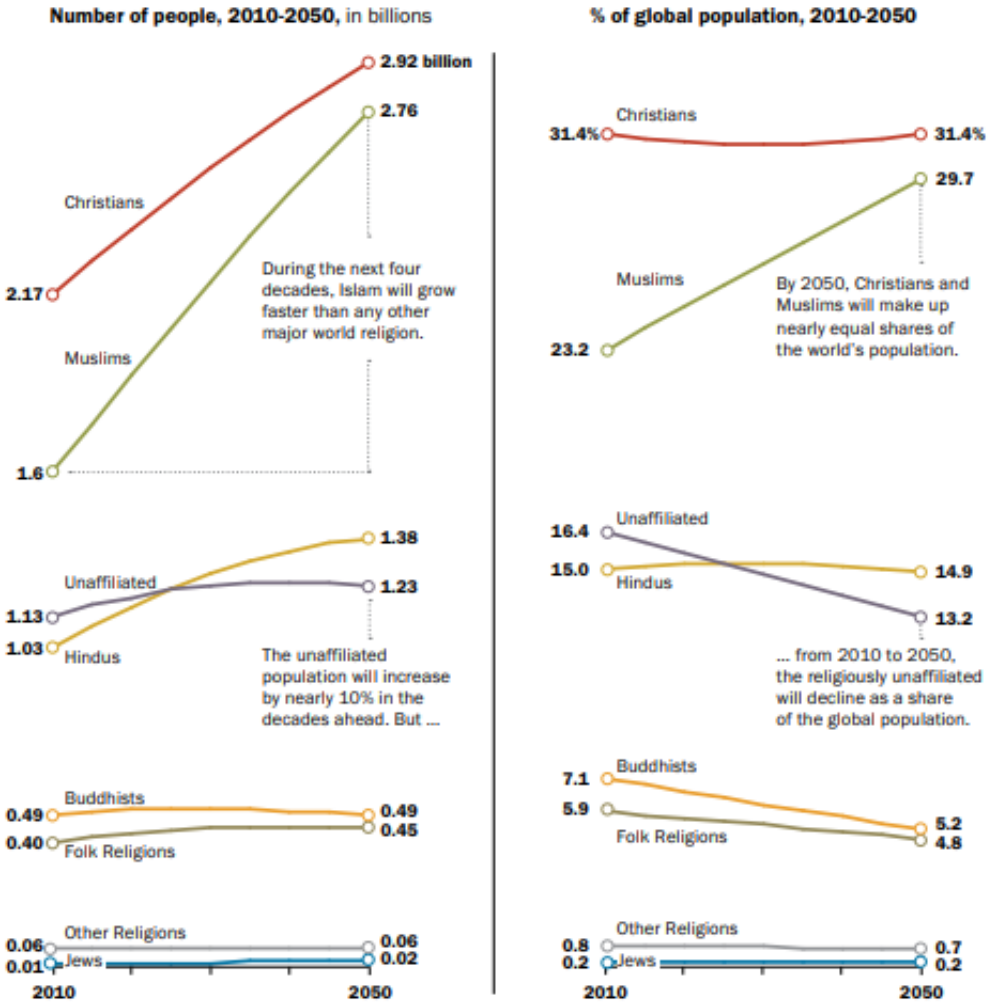



Fonte: Africa Islamic Economic Foundation

Atualmente, a população islâmica corresponde a cerca de 22% da população mundial.

De acordo com estudos realizados pelo Pew Research Center estima-se que será a religião com maior crescimento nas próximas três décadas, devendo atingir cerca 2.800 milhões de fiéis em 2050 e, então, correspondendo a cerca de 30% da população mundial.




Source: The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050

PEW RESEARCH CENTER

É importante salientar, também, que um percentual considerável da população dos países da União Europeia é composto por muçulmanos como, por exemplo, 5,8% da população da Alemanha, 7,5% da população da França, 4,8% da população do Reino Unido.

Ao contrário do que muitas vezes se pensa, a maior parte da população islâmica do mundo não está situada no Oriente Médio. O maior país islâmico do mundo é a Indonésia com cerca de 275 milhões de

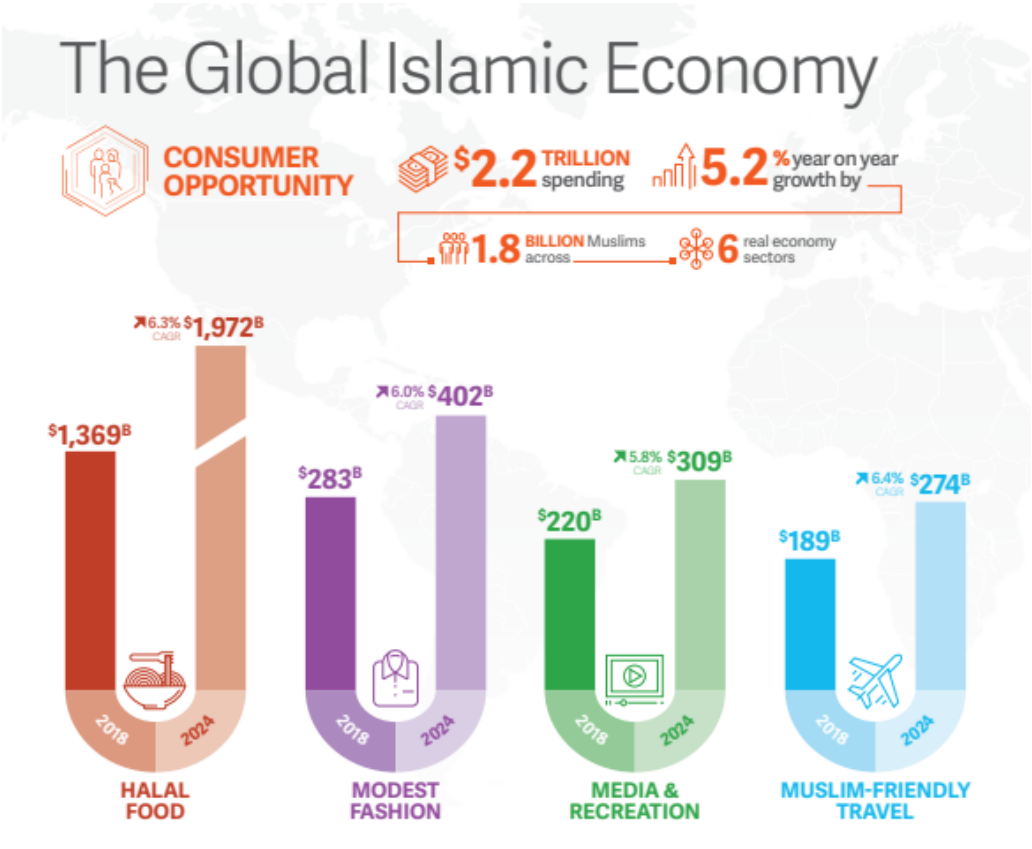
habitantes, dos quais cerca de 90% são muçulmanos. Após a Indonésia os maiores países islâmicos são Bangladesh (171 milhões), Paquistão (211 milhões), Egito (103 milhões), Turquia (86 milhões) e Irão (84 milhões).

Faz-se notar que entre os países citados o único que é um país árabe é o Egito.

Integram a Liga dos Estados Árabes 22 países, situados predominantemente no Médio Oriente e Norte da África, com uma população total que supera 380 milhões de habitantes, na sua maioria, muçulmanos. Porém, é importante referir, também, que a maior parte do que é consumido na região é comprado a outros países.

Assim, trata-se de um vasto mercado a ser conquistado e para o qual uma certificação HALAL agrega vantagens competitivas, tanto no curto como no longo prazo, quando se considera o crescimento projetado deste mercado.

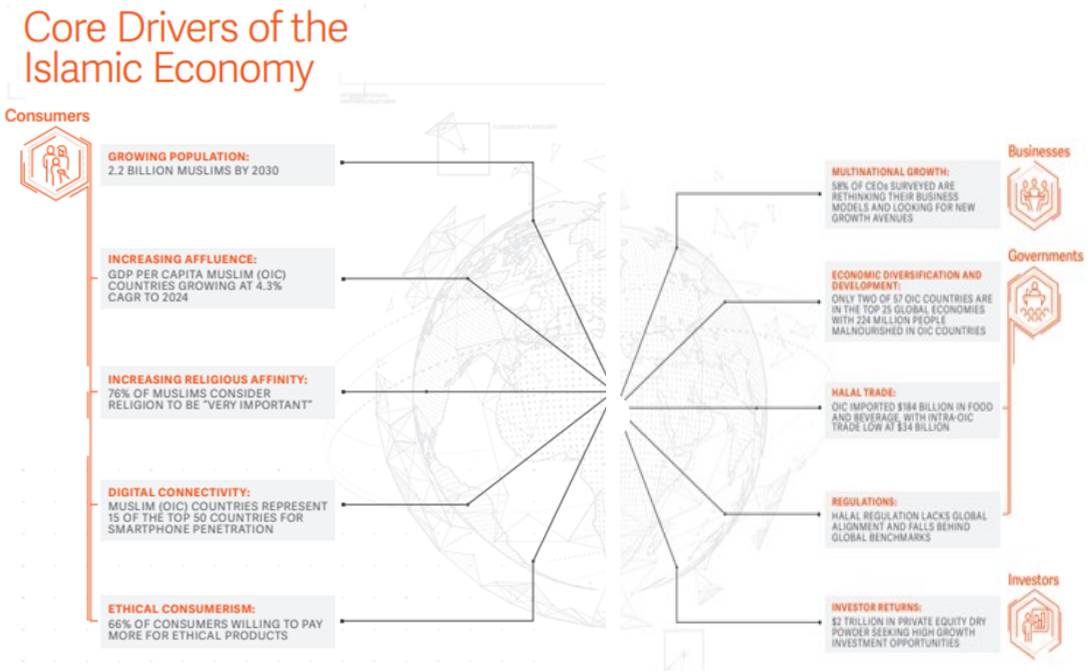
Segundo o *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*, o gráfico que se apresenta retrata a evolução prevista para a economia Islâmica no período 2018/2024.




Fonte: *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*

Os consumidores muçulmanos em todo o mundo, embora culturalmente diversificados e geograficamente distribuídos, geram uma oportunidade de mercado coesa de dois triliões de dólares numa vasta gama de produtos, de serviços e de estilo de vida, impactados pelas necessidades éticas inspiradas na fé islâmica e conhecidos coletivamente como a "Economia Islâmica".

Ainda segundo a mesma publicação são os seguintes os principais *drivers* da Economia Islâmica ao nível dos consumidores, negócios, governos e investidores:




Fonte: *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*

O Indicador de Economia Islâmica oferece uma imagem abrangente de quais os países que, à data, estão melhor posicionados para lidar com uma oportunidade global de vários triliões de dólares.

No seu sexto ano, o Indicador de Economia Islâmica avalia os principais ecossistemas para apoiar a atividade empresarial da economia islâmica.

O Indicador mede a força da economia islâmica em 73 países, a oferta e a procura, a governança, a consciência e as considerações sociais e é um indicador composto que pondera 49 métricas importantes.

Os indicadores são ponderados em todos os setores em relação à sua dimensão e em que, Finanças e Alimentação têm o maior peso.

## Top 15
### Global Islamic Economy Indicator Score Rank

1. Malaysia
2. Saudi Arabia
3. UAE
4. Indonesia
5. Jordan
6. Bahrain
7. Kuwait
8. Pakistan
9. Iran
10. Qatar
11. Oman
12. Turkey
13. Nigeria
14. Sri Lanka
15. Singapore

## Top 10
### Indicator Score Rank By Sector

| HALAL FOOD | ISLAMIC FINANCE | MUSLIM-FRIENDLY TRAVEL |
|---|---|---|
| 1. Malaysia | 1. Malaysia | 1. Malaysia |
| 2. Singapore | 2. Saudi Arabia | 2. UAE |
| 3. UAE | 3. UAE | 3. Turkey |
| 4. Indonesia | 4. Jordan | 4. Thailand |
| 5. Turkey | 5. Bahrain | 5. Tunisia |
| 6. Iran | 6. Indonesia | 6. Indonesia |
| 7. South Africa | 7. Kuwait | 7. Azerbaijan |
| 8. Pakistan | 8. Pakistan | 8. Jordan |
| 9. Brunei | 9. Qatar | 9. Singapore |
| 10. Russia | 10. Nigeria | 10. Albania |

| MODEST FASHION | PHARMA & COSMETICS | MEDIA & RECREATION |
|---|---|---|
| 1. UAE | 1. Malaysia | 1. UAE |
| 2. Turkey | 2. UAE | 2. Malaysia |
| 3. Indonesia | 3. Singapore | 3. Singapore |
| 4. Malaysia | 4. Iran | 4. United Kingdom |
| 5. Spain | 5. Egypt | 5. Indonesia |
| 6. Italy | 6. Indonesia | 6. Brunei |
| 7. Bangladesh | 7. France | 7. Bahrain |
| 8. Canada | 8. South Africa | 8. Lebanon |
| 9. France | 9. Turkey | 9. Kuwait |
| 10. Iran | 10. Tunisia | 10. Netherlands |

## Indicator score breakdown for top 15 ranking countries

| Country | GIEI | Halal Food | Islamic Finance | Muslim-Friendly Travel | Modest Fashion | Pharma & Cosmetics | Media & Recreation |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Malaysia | 290.2 | 209.8 | 389.0 | 98.3 | 43.7 | 80.2 | 59.9 |
| 2. Saudi Arabia | 165.1 | 51.1 | 234.2 | 36.8 | 22.1 | 33.4 | 34.7 |
| 3. UAE | 133.0 | 104.4 | 142.5 | 78.3 | 235.6 | 72.1 | 102.3 |
| 4. Indonesia | 91.2 | 71.5 | 111.6 | 45.3 | 57.9 | 47.5 | 43.6 |
| 5. Jordan | 88.1 | 39.6 | 124.6 | 43.3 | 18.5 | 39.1 | 31.6 |
| 6. Bahrain | 86.9 | 42.2 | 121.9 | 31.9 | 16.7 | 33.5 | 42.3 |
| 7. Kuwait | 73.3 | 42.2 | 99.2 | 27.1 | 17.5 | 33.3 | 40.8 |
| 8. Pakistan | 70.9 | 54.7 | 91.1 | 23.6 | 30.6 | 32.5 | 17.9 |
| 9. Iran | 64.0 | 60.5 | 74.0 | 28.8 | 33.5 | 55.9 | 26.6 |
| 10. Qatar | 63.1 | 44.3 | 80.1 | 36.7 | 20.3 | 32.1 | 40.2 |
| 11. Oman | 60.0 | 47.1 | 73.4 | 33.2 | 28.7 | 33.5 | 35.3 |
| 12. Turkey | 55.9 | 70.7 | 49.9 | 62.7 | 75.1 | 43.3 | 34.6 |
| 13. Nigeria | 53.1 | 20.7 | 76.6 | 14.1 | 19.8 | 21.6 | 16.7 |
| 14. Sri Lanka | 49.2 | 27.3 | 66.6 | 13.3 | 26.2 | 20.1 | 18.4 |
| 15. Singapore | 47.4 | 125.2 | 16.9 | 42.6 | 30.6 | 62.9 | 46.8 |

Fonte: *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*

# 3. IMPACTO COVID 19

## 3.1 Na Economia Global

A pandemia gerou uma crise económica sem precedentes num curto espaço de tempo. Os impactos de longo prazo vão depender de quão rapidamente o novo coronavírus vai ser vencido.

E ainda não se domina totalmente a doença designada por COVID 19.

Embora as autoridades de saúde pública ainda estejam a determinar os impactos do vírus na saúde junto com algumas das suas principais características, acredita-se que o impacto económico dependerá em parte de como o público reage ao vírus. A reação do público pode permitir que a doença se espalhe mais rápida e amplamente e pode gerar custos desnecessários.

Dependendo do tipo de restrições que os países adotem ou venham a adotar relativamente à abertura ou fecho de serviços públicos, escolas, empresas e ao nível da mobilidade imposta às suas populações, assim será o concomitante impacto económico que enfrentarão

Naturalmente que o fechamento de escolas e o distanciamento social podem reduzir a oferta de trabalho e alguns impactos económicos. Porém, a adoção de uma política pública severa na qual as autoridades decidem medidas extremamente rígidas pode criar custos económicos significativos, especialmente nas indústrias produtivas especializadas, nas quais a produção/fabricação não pode ser feita de forma virtual.

Se esta for a escolha de muitos países, o impacto na economia global poderá ser muito grande:

- Impacto Económico
    - Impacto direto na produção

      A produção chinesa foi substancialmente afetada pelo confinamento total da província de Hubei e outras áreas. Alguns outros países também estão a começar a sentir um impacto direto à medida que suas autoridades implementam medidas semelhantes.

      A desaceleração na China tem efeitos sobre os exportadores daquele país.

      De acordo com o Banco Mundial, as maiores fontes de importação da China são a Coreia do Sul, o Japão e outros países asiáticos.
    - Rotura do mercado e da cadeia de abastecimentos

      Muitas empresas de fabricação dependem de produtos intermédios importados da China e de muitos outros países afetados pela doença. Muitas empresas também contam com

vendas na China e em outros países gravemente afetados pela pandemia para atingirem os seus objetivos de vendas e de resultados financeiros.

A desaceleração da atividade económica e as restrições ao transporte nos países afetados provavelmente terão um impacto sobre a produção e o lucro de empresas globais, especialmente no setor de fabricação e nas matérias-primas utilizadas na manufatura.

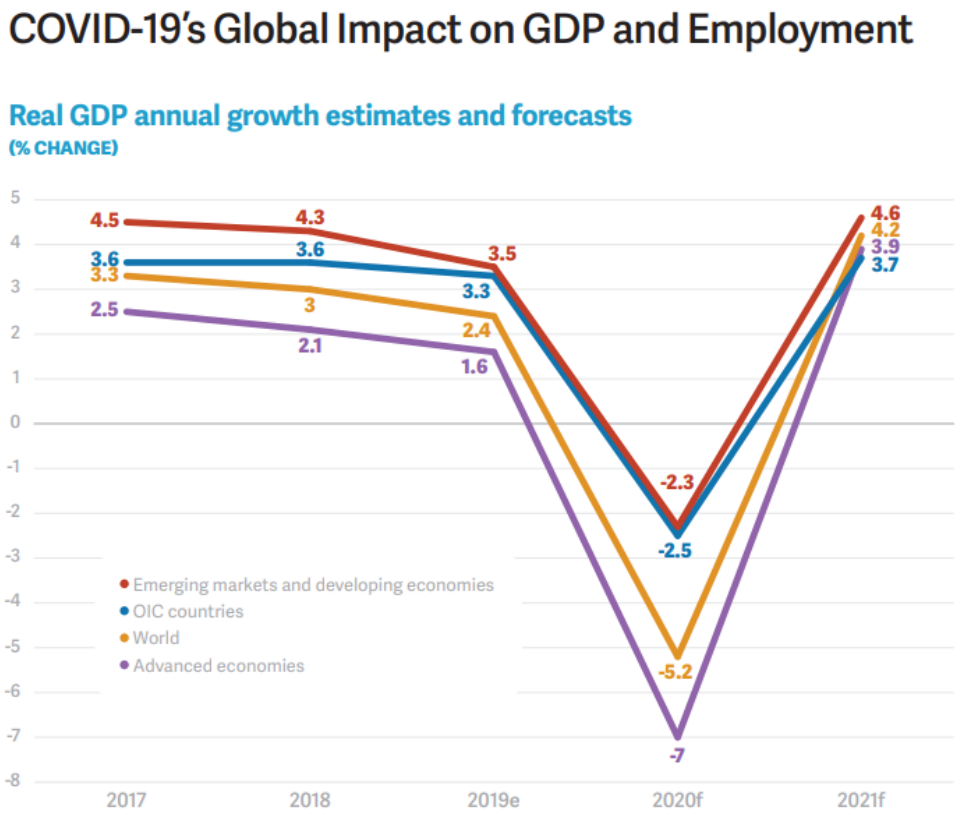
Para empresas que dependem de bens intermédios de regiões afetadas e não podem trocar facilmente as suas fontes de abastecimento, a magnitude do impacto pode depender da rapidez com que o surto vai desaparecer.

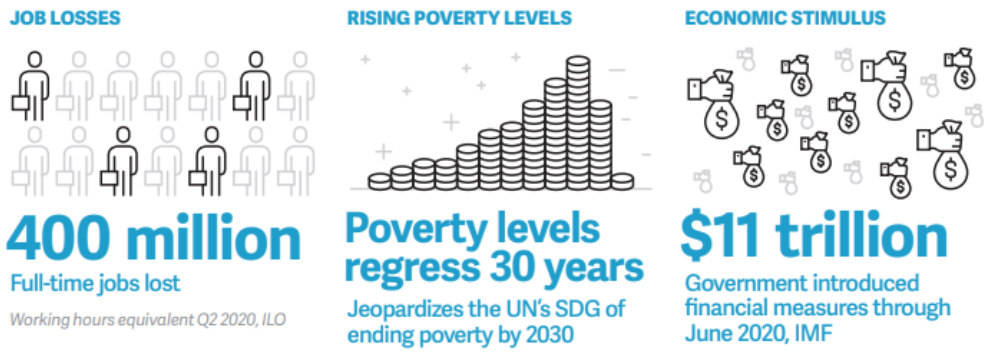
As pequenas e médias empresas podem ter mais dificuldade em sobreviver ao choque.

As empresas de viagens, de turismo, a hotelaria, a restauração e a acultura enfrentam perdas que provavelmente não são recuperáveis.

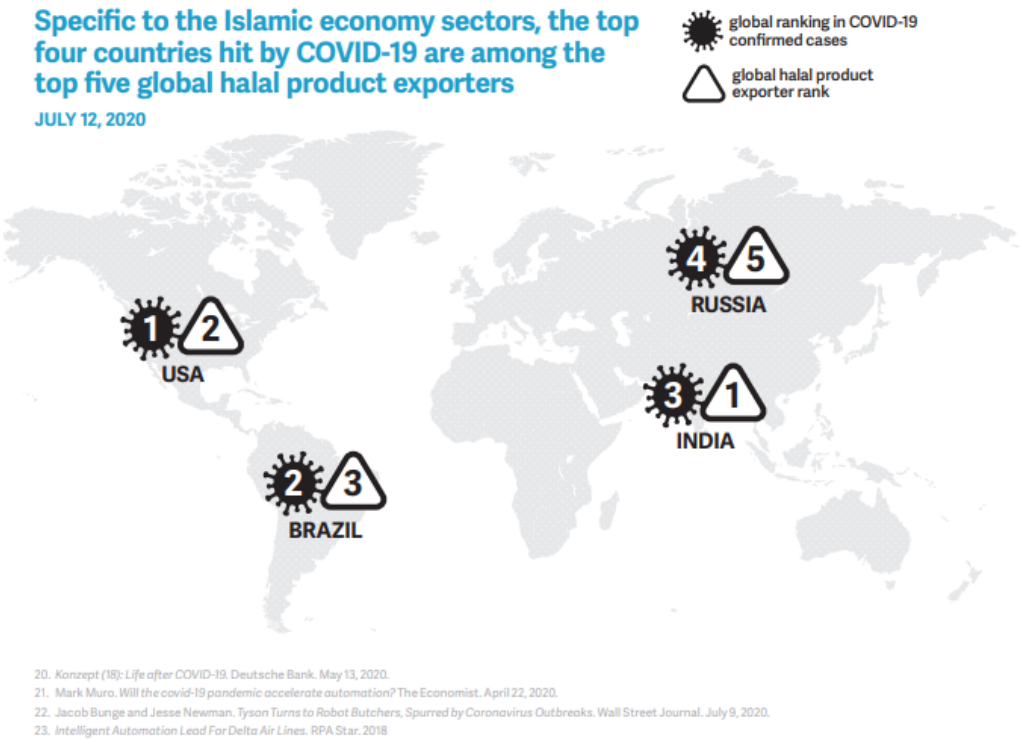
- Repercussões financeiras nas empresas e nos mercados financeiros.

  É muito provável que devido à incerteza criada pela pandemia se assista a um declínio significativo nos mercados de ações e títulos corporativos; os investidores preferem manter títulos com garantias mais elevadas – títulos de dívida pública.






## 3.2 Na Economia Islâmica



Mais relevantes para a matéria em análise, os efeitos respeitantes à alimentação e ao turismo:

Fonte: *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*

Os gastos com alimentos dos muçulmanos aumentaram 3,1% em 2019 para US $ 1,17 triliões de relativamente aos US $ 1,13 triliões em 2018.

Porém, estima-se que a crise do COVID-19 não deve resultar numa queda significativa dos gastos dos muçulmanos em 2020, com uma queda de 0,2% prevista.

Admite-se que a taxa de crescimento anual composta (CAGR) expectável para o crescimento entre 2019 e 2024 seja de 3,5%, o que colocará os gastos com alimentos da população muçulmana em 2024 num valor estimado de US $ 1,38 triliões.

Fonte: *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*

### 3.3 Na Economia Portuguesa

Segundo o Banco de Portugal a evolução da economia portuguesa em 2020 é dominada pelos efeitos da pandemia de COVID-19.

A crise de saúde pública e as necessárias medidas de contenção conduziram a uma redução da atividade de 9,4% em termos homólogos na primeira metade do ano. Esta evolução foi comum à generalidade das economias em todo o mundo. A contração foi mitigada pelas decisões de política monetária e orçamental de resposta à crise. Para o segundo semestre de 2020 espera-se uma recuperação da atividade, que se traduz numa variação homóloga de -6,8%, com heterogeneidade setorial, enquadrada pelo gradual levantamento das medidas de contenção e pelas medidas de política económica.

Esta recuperação será parcial, projetando-se um aumento da subutilização dos recursos produtivos em 2020, incluindo no mercado de trabalho. A inflação permanecerá contida em torno de 0%.

As caraterísticas únicas da atual crise – choque exógeno desencadeado pela disseminação do vírus à escala mundial, perturbação das cadeias de abastecimento internas e externas, pacote de políticas de resposta à crise de saúde pública e económica sem precedentes, alterações no comportamento dos agentes e ambiente de elevada incerteza – tornam os exercícios de projeção difíceis. As atuais projeções assumem como hipótese central um relativo controlo da doença, em Portugal e nos seus parceiros comerciais, que permitirá a continuação da dissipação gradual do impacto económico direto da pandemia na segunda metade de 2020. Contudo, as projeções têm um grau de incerteza superior ao habitual, que permanecerá elevado até à existência de uma solução médica para a doença.

| | Pesos 2019 | BE outubro 2020 | | | | | BE junho 2020 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2018 | 2019 | 2020(p) | 2020 S1 | 2020 S2(p) | 2018 | 2019 | 2020(p) |
| Produto interno bruto | 100,0 | 2,8 | 2,2 | -8,1 | -9,4 | -6,8 | 2,6 | 2,2 | -9,5 |
| Consumo privado | 63,9 | 2,6 | 2,4 | -6,2 | -7,9 | -4,5 | 2,9 | 2,2 | -8,9 |
| Consumo público | 16,9 | 0,6 | 0,7 | 1,2 | -1,4 | 3,7 | 0,9 | 1,1 | 0,6 |
| Formação bruta de capital fixo | 18,2 | 6,2 | 5,4 | -4,7 | -4,7 | -4,8 | 5,8 | 6,3 | -11,1 |
| Procura interna | 99,8 | 3,2 | 2,7 | -5,0 | -6,6 | -3,4 | 3,1 | 2,8 | -8,2 |
| Exportações | 43,5 | 4,1 | 3,5 | -19,5 | -21,9 | -17,1 | 4,5 | 3,7 | -25,3 |
| Importações | 43,3 | 5,0 | 4,7 | -12,4 | -15,6 | -9,3 | 5,7 | 5,2 | -22,4 |
| Contributo para o crescimento do PIB, líquido de importações (em pp)(a) | | | | | | | | | |
| Procura interna | | 1,8 | 1,5 | -2,6 | -3,6 | -1,6 | 1,6 | 1,5 | -3,2 |
| Exportações | | 1,1 | 0,7 | -5,5 | -5,8 | -5,2 | 1,0 | 0,7 | -6,2 |
| Emprego(b) | | 2,3 | 0,8 | -2,8 | | | 2,3 | 0,8 | -4,5 |
| Taxa de desemprego (%) | | 7,0 | 6,5 | 7,5 | | | 7,0 | 6,5 | 10,1 |
| Balança corrente e de capital (% PIB) | | 1,4 | 0,9 | -0,6 | | | 1,4 | 0,9 | 0,3 |
| Balança de bens e serviços (% PIB) | | 0,7 | 0,4 | -1,9 | | | 0,7 | 0,4 | -0,5 |
| Índice harmonizado de preços no consumidor | | 1,2 | 0,3 | 0,0 | | | 1,2 | 0,3 | 0,1 |

Fontes: Banco de Portugal e INE. | Notas: (p) – projetado, pp – pontos percentuais. Para cada agregado apresenta-se a projeção correspondente ao valor mais provável condicional ao conjunto de hipóteses consideradas. (a) Os agregados da procura em termos líquidos de importações são obtidos deduzindo uma estimativa das importações necessárias para satisfazer cada componente. O cálculo dos conteúdos importados foi feito com base em informação relativa ao ano de 2017. Para mais informações sobre a metodologia subjacente a este cálculo, ver a Caixa "Atualização dos conteúdos importados da procura global para a economia portuguesa" do *Boletim Económico* de março de 2019. (b) Emprego total em número de indivíduos de acordo com o conceito de Contas Nacionais.

Fonte: Banco de Portugal

A organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) aponta para uma contração do PIB em 2020 de 8,4%, na sequência da crise associada à pandemia de covid-19 e um crescimento de apenas 1,7% em contraste com os 5,4% apontados pelo governo.

Para 2022 a perspetiva não é melhor com a OCDE a prever um crescimento do PIB de 1,9%.

As razões de tais previsões, refere a OCDE resultam d elevada incerteza sobre a evolução da pandemia e o elevado peso do turismo no PIB que abrandarão o ritmo da recuperação até uma vacina eficaz estar no terreno, esperando-se assim uma recuperação mais lenta do que esperado no turismo.

Antecipa ainda a OCDE que o Produto Interno Bruto vai ficar abaixo do nível pré-crise pandémica pelo menos até final de 2022.

Entre outros conselhos a OCDE recomenda, por um lado o aumento dos programas de aprendizagem ao longo da vida e o reforço da formação em contexto de trabalho, para facilitar a realocação de trabalhadores na economia e, por outro, a promoção de instrumentos de base de mercado, que não sejam dívida, para alavancar as empresas viáveis e acelerar o seu crescimento potencial.

### 3.4 Na Economia de Espanha

Relativamente a 2019:

- PIB (nominal): US$ 1,394 triliões
- População: 46,94 milhões
- PIB per capita: US$ 29 442
- Taxa de crescimento do PIB: +2%
- Composição do PIB por setor da economia: serviços (74,2%), indústria (23,2%) e agricultura (2,6%) - (em 2019)
- Força de trabalho: 22,95 milhões de trabalhadores ativos.
- Taxa de desemprego: 15,3% (em junho de 2020)
- Investimentos: 20% do PIB (estimativa)
- Dívida Pública: 95% do PIB
- Dívida externa: US$ 2,3 triliões (estimativa)
- Taxa de Inflação: 0,78%
- Taxa de crescimento da produção industrial: 2,7% (estimativa)
- Carga tributária (impostos e taxas): 37,9% do PIB
- Principais produtos agropecuários produzidos: grãos, vegetais, azeitonas, frutas cítricas, beterraba (principalmente para a produção de açúcar) e uva para vinho
- Principais produtos industriais: tecidos, calçados, alimentos, bebidas, produtos químicos, máquinas, metais, ferramentas e automóveis
- Principais produtos exportados: veículos, máquinas, motores, remédios e alimentos
- Principais produtos importados: máquinas, equipamentos, combustíveis, produtos químicos e produtos alimentares
- Principais parceiros económicos (exportação): França, Alemanha, Portugal, Reino Unido e Itália
- Principais parceiros económicos (importação): Alemanha, França, Itália, China e Holanda

- Exportações: US$ 310 biliões.
- Importações: US$ 340 biliões
- Saldo da balança comercial: déficit de US$ 30 biliões.

A setembro de 2020 eram as seguintes as previsões macroeconómicas do Banco de Espanha para 2021 e 2022:

Cuadro 2

**PROYECCIÓN DE LAS PRINCIPALES MACROMAGNITUDES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (a)**

Tasas de variación anual sobre el volumen y el porcentaje del PIB

| | | Proyecciones de junio de 2020 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Recuperación temprana | | | Recuperación gradual | | |
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| PIB | 2,0 | -9,0 | 7,7 | 2,4 | -11,6 | 9,1 | 2,1 |
| Consumo privado | 1,1 | -9,1 | 9,0 | 1,8 | -11,2 | 11,2 | 1,6 |
| Consumo público | 2,3 | 4,4 | -1,5 | 0,8 | 4,6 | -1,5 | 0,8 |
| Formación bruta de capital fijo | 1,8 | -20,6 | 9,7 | 8,8 | -26,5 | 7,4 | 7,1 |
| Exportación de bienes y servicios | 2,6 | -16,7 | 21,8 | 8,7 | -21,9 | 18,5 | 7,7 |
| Importación de bienes y servicios | 1,2 | -16,6 | 19,6 | 10,6 | -21,5 | 14,0 | 9,1 |
| Demanda nacional (contribución al crecimiento) | 1,5 | -8,5 | 6,5 | 2,7 | -10,8 | 7,4 | 2,2 |
| Demanda exterior neta (contribución al crecimiento) | 0,5 | -0,5 | 1,2 | -0,3 | -0,8 | 1,7 | -0,1 |
| Índice armonizado de precios de consumo (IAPC) | 0,8 | -0,1 | 1,3 | 1,6 | -0,2 | 1,2 | 1,5 |
| Índice armonizado de precios de consumo, sin energía ni alimentos | 1,1 | 0,9 | 1,1 | 1,3 | 0,8 | 1,0 | 1,1 |
| Empleo (horas trabajadas) | 1,5 | -10,1 | 7,3 | 2,3 | -12,6 | 8,5 | 2,3 |
| Empleo (personas EPA) | 2,3 | -3,9 | 0,6 | 2,3 | -5,7 | 1,8 | 2,6 |
| Tasa de paro (% de la población activa) (b) | 14,1 | 18,1 | 18,4 | 17,1 | 19,6 | 18,8 | 17,4 |
| Capacidad (+) / necesidad (–) de financiación de la nación (% del PIB) | 2,3 | 2,5 | 3,3 | 3,0 | 2,3 | 3,5 | 3,0 |
| Capacidad (+) / necesidad (–) de financiación de las AAPP (% del PIB) | -2,8 | -9,5 | -5,8 | -4,8 | -11,2 | -6,8 | -6,1 |
| Deuda de las AAPP (% del PIB) | 95,5 | 114,5 | 111,7 | 112,5 | 119,3 | 115,9 | 118,7 |

**FUENTES:** Banco de España e Instituto Nacional de Estadística.
NOTA: Último dato publicado de la CNTR: primer trimestre de 2020.

a Fecha de cierre de las proyecciones: 25 de mayo de 2020.
b Media anual.

Fonte: Banco de España

## 4. *MUSLIM FRIENDLY* E MERCADO HALAL

O conceito *muslim friendly* significa um posicionamento em conformidade com as leis do Isslam que, enquanto Religião Divina Universal é um código de vida que visa orientar o Ser Humano em todas as situações da sua vida, de modo a que alcance o bem-estar físico e espiritual. Esta harmonia e equilíbrio interno com o meio envolvente é assim alcançada.

HALAL é uma palavra árabe que significa permitido ou legal.

O oposto de Halal é Haram, que significa proibido ou ilegal

Os alimentos e a nutrição são necessidades humanas básicas. Para os muçulmanos, consumir produtos Halal não é uma escolha, é uma questão de fé. Cada pessoa tem direito a uma alimentação essencial. A certificação Halal torna isso possível para mais de um bilhão consumidores.

Relativamente à alimentação, a doutrina Islâmica respeita as necessidades nutricionais do Ser Humano, garantindo o seu bem-estar físico, visando uma perfeita relação com Allah (Deus) e todas as suas criaturas. Para um produto de comida e bebida ser aprovado para o consumo, tem que estar de acordo com as leis dietéticas do Isslam, conforme especificado no Alcorão (livro sagrado).

A saúde é uma característica chave incorporada em todos os ensinamentos e instruções do Isslam, o que for HALAL conduzirá a boa saúde, e o que for HARAM vai conduzir a alguma forma de doença e sofrimento. Perante o Isslam, o consumo voluntário de qualquer alimento Haram, é considerado um delito, pelo que é obrigatório para todo o muçulmano, o consumo de alimentos HALAL, a não ser que esteja numa situação em que a sua vida se encontre em risco. HALAL e Haram são termos universais que se aplicam a todas as facetas da vida do muçulmano.

Em relação à comida e bebida, estudiosos islâmicos estabeleceram três orientações:

- Só devem ser consumidos apenas comida e produtos alimentares HALAL;
- A comida e produtos alimentares devem ser obtidos através de meios HALAL;
- O material em contacto com a comida ou produtos alimentares não deve ser prejudicial à saúde.

A religião muçulmana é a que mais cresce no mundo dando origem a um crescimento anual do consumo de alimentos halal estimado em 16%. Observa-se, hoje, uma maior consciência entre os muçulmanos sobre a necessidade de consumir apenas alimentos halal justificando alguns valores em países como a Rússia onde se verifica uma crescente procura por produtos halal entre 30% e 40% por ano.

Para além do grande número de muçulmanos, a segunda força motriz por trás do crescimento do mercado Halal é atribuída a mudanças de comportamento, evidente pela participação e envolvimento de organizações e países não-muçulmanos onde a escolha halal tem crescido como um padrão de estilo de

vida. Esta mudança de paradigma em questões globais como sustentabilidade, proteção ambiental e ao bem-estar do animal, o potencial de crescimento da indústria halal tornou-o num mercado lucrativo para ser aproveitado e apresentado como uma

grande oportunidade global, tal como se observa no Reino Unido onde há mais de 2 milhões de muçulmanos e, no entanto, há 6 milhões de consumidores de carne halal. Como tal, os valores promovidos pela halal - responsabilidade social, manejo da terra, justiça social e económica, bem-estar animal e investimento ético – têm reunido interesse para além da sua conformidade religiosa. A popularidade de e procura, produtos de certificados halal entre os consumidores não-muçulmanos tem aumentado devido a que mais consumidores estão à procura de produtos

seguros, de alta qualidade e éticos.

Cerca de 60% da população dos países muçulmanos tem menos de 30 anos de idade. Esta geração jovem são os agentes de mudança para a indústria de Halal. Eles exigem uma gama diversificada de bens de consumo halal que respondam às suas necessidades nutricionais e estilo de vida, específicos da fé islâmica.

Muitos destes jovens têm formação académica, são tecnologicamente esclarecidos e conectados e bem integrados nas redes sociais. Isto tem implicações significativas sobre os produtos Halal e em como esta nova geração de consumidores muçulmanos tem o poder de influenciar a negociabilidade de quaisquer produtos ou serviços através da utilização de meios de comunicação sociais.

Em muitos países ocidentais, supermercados e produtores de alimentos estão a oferecer uma ampla seleção de produtos de comida halal, envolvendo multinacionais como a Tesco, Unilever e Nestlé, que agressivamente expandiram suas linhas de produtos com certificação halal. Até à data, a Nestlé é o maior fabricante de alimentos no setor halal com vendas anuais de mais de USD5 biliões, representando cerca de 35% das vendas globais da Nestlé.

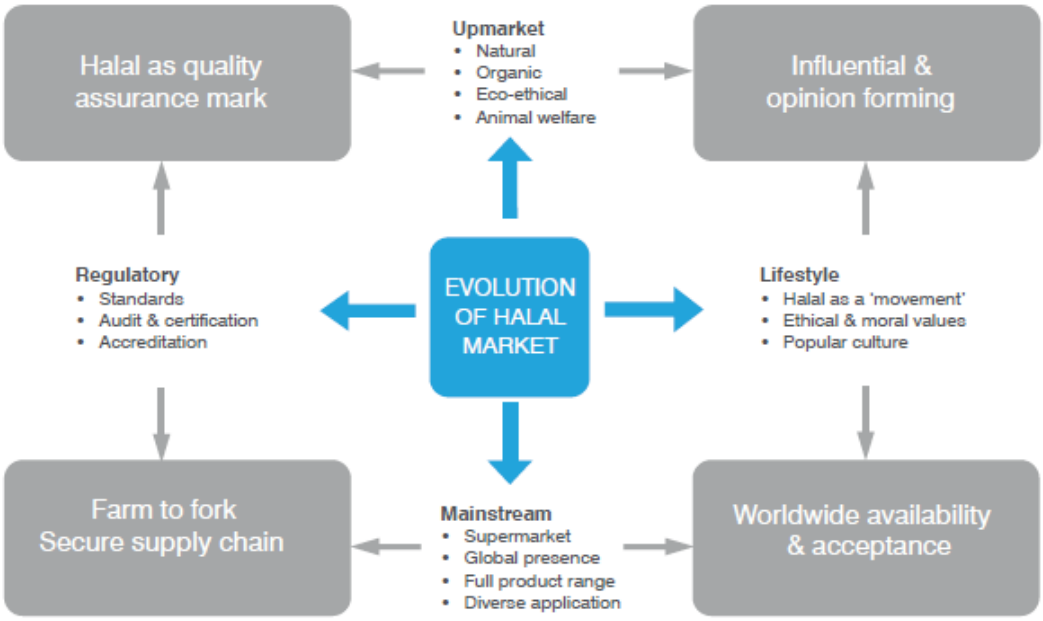
O setor Halal traz um elemento profundamente ético e espiritual de volta às nossas relações com alimentos e comércio.

Enquanto parâmetro definidor de mercado, o halal continua a evoluir. À medida que começa a atingir todo o seu potencial, tornar-se-á um sinal de qualidade e segurança para os produtos e uma força benéfica no comércio global. Para que os produtos e serviços sejam realmente halal, eles devem ser baseados em relações comerciais e sociais que não exploram e que são ambientalmente sustentáveis, além de serem equitativas e benéficas para o comprador e para o vendedor.

Nesse sentido, o crescimento do mercado Halal é em si uma força positiva.

O seu desenvolvimento, se perseguido com inteligência e pureza de intenção, pode ser uma força ativa no alívio da pobreza. O crescimento do setor Halal tem potencial para trazer empregos, harmonia social e um estilo de vida melhorado para muitas pessoas em todo o mundo.

A evolução do mercado HALAL, pode ser resumida da seguinte forma:




Fonte: International Trade Centre

E tem como principais *drivers* os seguintes:

Fonte: International Trade Centre

## 4.1 Conceito de Turismo *Muslim Friendly*

Uma definição para Turismo *Muslim Friendly* pode ser:

- Viajantes muçulmanos que não desejam comprometer as suas necessidades básicas baseadas na fé, enquanto viajam com um determinado propósito, o que é permitido
- Viajantes com consciência HALAL, viajando para qualquer propósito, que é HALAL

Na procura, as necessidades associadas à fé islâmica passam por ter à disposição:

- Alimentação HALAL
- Salaath
    - É o segundo dos cinco pilares da fé islâmica, enquanto orações padronizadas obrigatórias diárias. É um ato de adoração físico, mental e espiritual que é observado cinco vezes ao dia em horários prescritos.

Voltados para Meca, os muçulmanos oram primeiro em pé e depois ajoelhados ou sentados no chão, recitando o Alcorão e glorificando e louvando a Alá enquanto se curvam e se prostram entre eles. A pureza ritual é uma pré-condição. É composto de ciclos repetitivos de reverências e prostrações.

- Zonas de lavagem (casa de banho e outros) com uso amigável da água
    - Para os muçulmanos, a água desempenha um papel fundamental na pureza e limpeza, ambas aspetos centrais da fé islâmica. Isto envolve o uso de água nas casas de banho, agora menos complicado face à ampla disponibilidade de chuveiros de mão, bidés e banheiras de estilo japonês.
- Existência de locais de culto
- Não verificação de islamofobia
    - A existência de sentimentos islamofóbicos persistentes em certas regiões, impedem os viajantes muçulmanos de visitar esses destinos, já que são percebidos como hostis. Como qualquer viajante, os muçulmanos querem ter a sua segurança e proteção garantidos no destino para onde viajam. Com o aumento de crimes de ódio, a segurança tornou-se uma preocupação principal para os viajantes muçulmanos.

Ainda, considera-se como ser muito favorável poder dispor ainda:

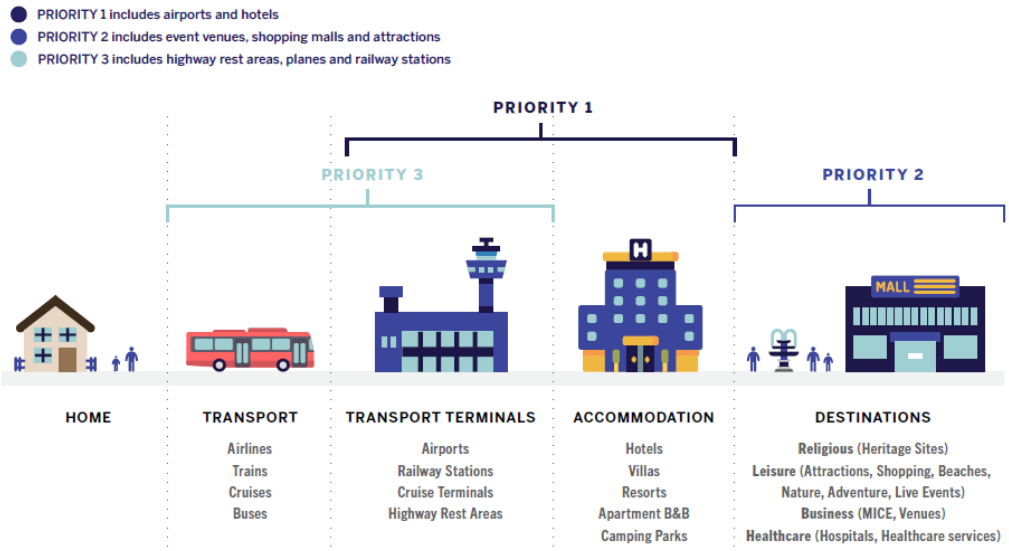
- Causas sociais
    - Um princípio fundamental da fé islâmica é a justiça social. Inclui estrar atento e ter empatia com os outros e com o meio ambiente. As causas sociais incluem a forma como os destinos melhoram as condições de vida locais, iniciativas verdes para proteger o meio ambiente e a ecologia nas práticas do turismo. Impulsionados pela sua fé e por uma tendência global para sustentabilidade, os muçulmanos estão-se a tornar mais consciente e socialmente mais responsáveis durante suas viagens.
- Serviços associados ao Ramadão
    - Embora os muçulmanos sejam menos propensos a viajar durante o mês do Ramadão, muitos há que preferem passar esse tempo longe de casa, especialmente se este período coincidir com as férias escolares. Além disso, um número crescente de muçulmanos gozam férias durante o Ramadão. Destinos que queiram atrair viajantes muçulmanos durante este período, têm que ser capazes de acomodar as necessidades especiais dos muçulmanos durante o mês de jejum.
- Experiências muçulmanas locais

- Experiências muçulmanas locais referem-se a experiências únicas no destino que permitam ao viajante muçulmano ligar-se à sua identidade e herança muçulmana. Pode incluir visitas e passeios a patrimónios islâmicos, interação com comunidades muçulmanas locais na mesquita local ou experiências turísticas no destino com um guia turístico muçulmano.

Quanto à procura, pode ser para viagens de:

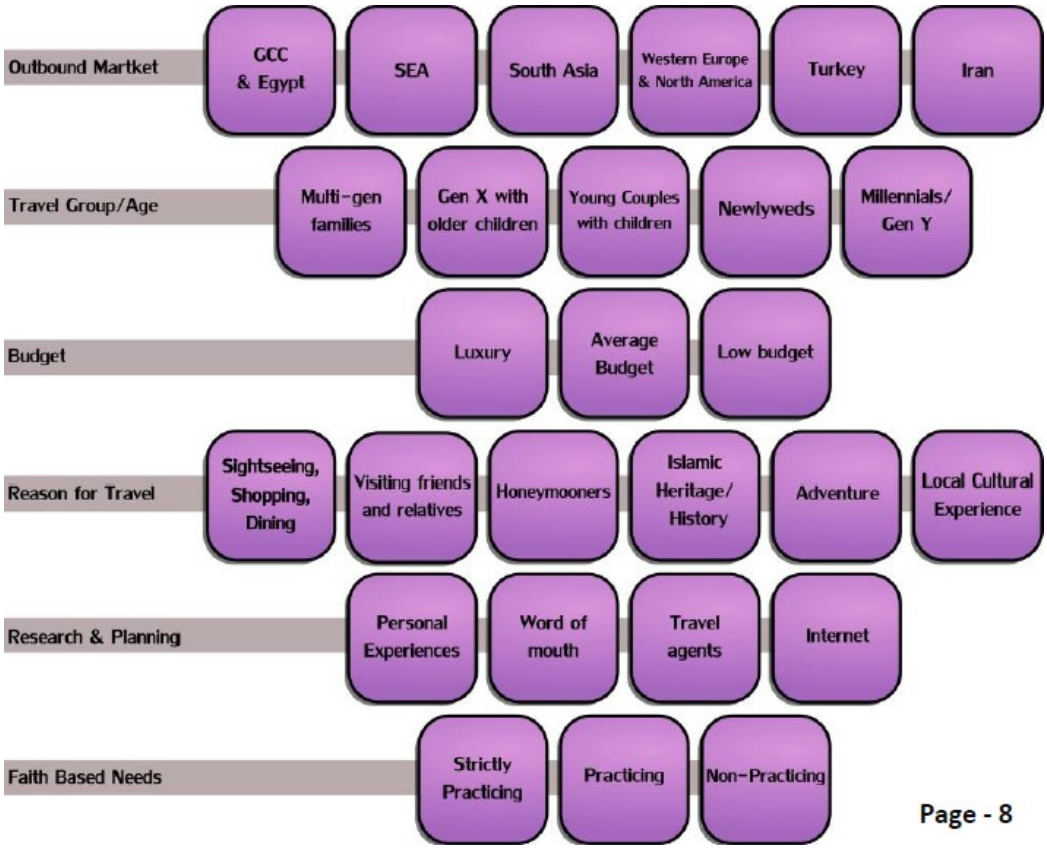
- Lazer
- Negócios
- Religião
- Saúde

Serviços *muslim friendly*-chave:



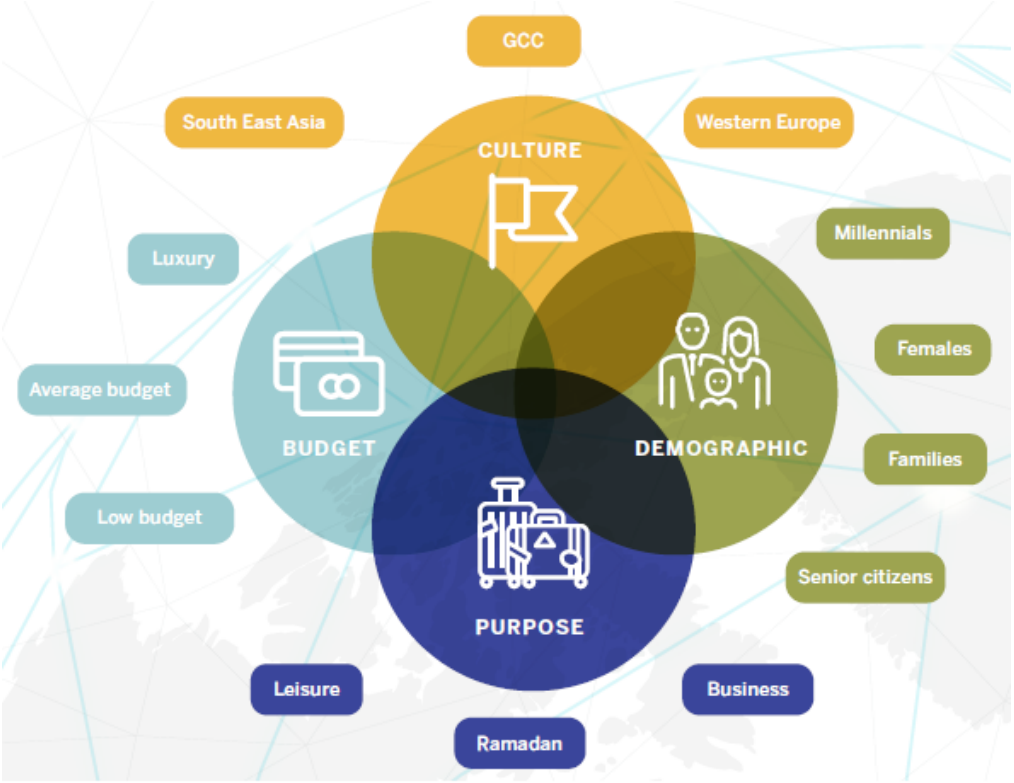

Fonte: Global Muslim Travel Index

Segundo o COMCEC (Standing Comittee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation) – Ankara/Turquia, o perfil do turista islâmico é o seguinte:




Fonte: COMCEC, 2015

Também o Global Muslim Travel Index, apresenta o perfil do turista islâmico




Fonte: Global Muslim Travel Index 2019

Trata-se de um mercado com uma forte previsão de crescimento:

Fonte: Global Muslim Travel Index 2019

Em 2019 os destinos preferenciais foram como segue:

**TOP 10 OIC DESTINATIONS**

| RANK | GMTI 2019 RANK | DESTINATION | SCORE | CHANGE |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Malaysia | 78 | 0 |
| 1 | 1 | Indonesia | 78 | 1 |
| 3 | 3 | Turkey | 75 | 1 |
| 4 | 4 | Saudi Arabia | 72 | 1 |
| 5 | 5 | United Arab Emirates | 71 | -3 |
| 6 | 6 | Qatar | 68 | 0 |
| 7 | 7 | Morocco | 67 | 3 |
| 8 | 8 | Bahrain | 66 | 0 |
| 8 | 8 | Oman | 66 | 1 |
| 10 | 10 | Brunei | 65 | 1 |

**TOP 10 NON-OIC DESTINATIONS**

| RANK | GMTI 2019 RANK | DESTINATION | SCORE | CHANGE |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 10 | Singapore | 65 | 0 |
| 2 | 18 | Thailand | 57 | 0 |
| 3 | 25 | United Kingdom | 53 | 0 |
| 3 | 25 | Japan | 53 | 1 |
| 3 | 25 | Taiwan | 53 | 2 |
| 6 | 29 | South Africa | 52 | 1 |
| 7 | 31 | Hong Kong | 51 | -2 |
| 8 | 34 | South Korea | 48 | 5 |
| 9 | 36 | France | 46 | 0 |
| 9 | 36 | Spain | 46 | 3 |
| 9 | 36 | Philippines | 46 | 5 |

Fonte: Global Muslim Travel Index 2019

Na Europa, depois do Reino Unido na 25ª posição do *ranking*, destaca-se Espanha em igualdade posicional com a França na 36ª posição do *ranking* do Global Muslim Travel Index 2019.

Portugal surge na 69ª posição.

Comparemos alguns dos resultados de Espanha e Portugal:

| | Espanha | Portugal |
|---|---|---|
| **Segurança** | 85 | 95 |
| **Restrições à fé islâmica** | 50 | 100 |
| **Restaurantes** | 50 | 25 |
| **Locais de culto** | 25 | 20 |
| **Hotéis** | 39 | 29 |
| **Aeroporto** | 21 | 20 |
| **Experiências únicas** | 59 | 21 |

Fonte: Global Muslim Travel Index 2019

O mercado de viagens muçulmano passou por mudanças significativas nos últimos anos, impulsionado principalmente pelo rápido ritmo de inovação tecnológica, pelo crescente fervor de ativismo social e pelas mudanças demográficas de viajantes em todo o mundo. Estes desenvolvimentos fizeram com que a indústria mudasse a forma como opera em resposta ao ambiente de viagens emergente.

Portanto, o a indústria mudou de um nível primário HALAL Travel 1.0 para uma nova fase HALAL Travel 2.0.

Neste novo clima, para se envolver melhor com os viajantes muçulmanos no meio da quarta revolução industrial é importante para os destinos e serviços conectar-se com o mercado a um nível mais profundo. Assim, requer-se uma sinergia das tecnologias inteligentes com profissionais de turismo muito qualificados e claramente familiarizados com as necessidades dos turistas muçulmanos.

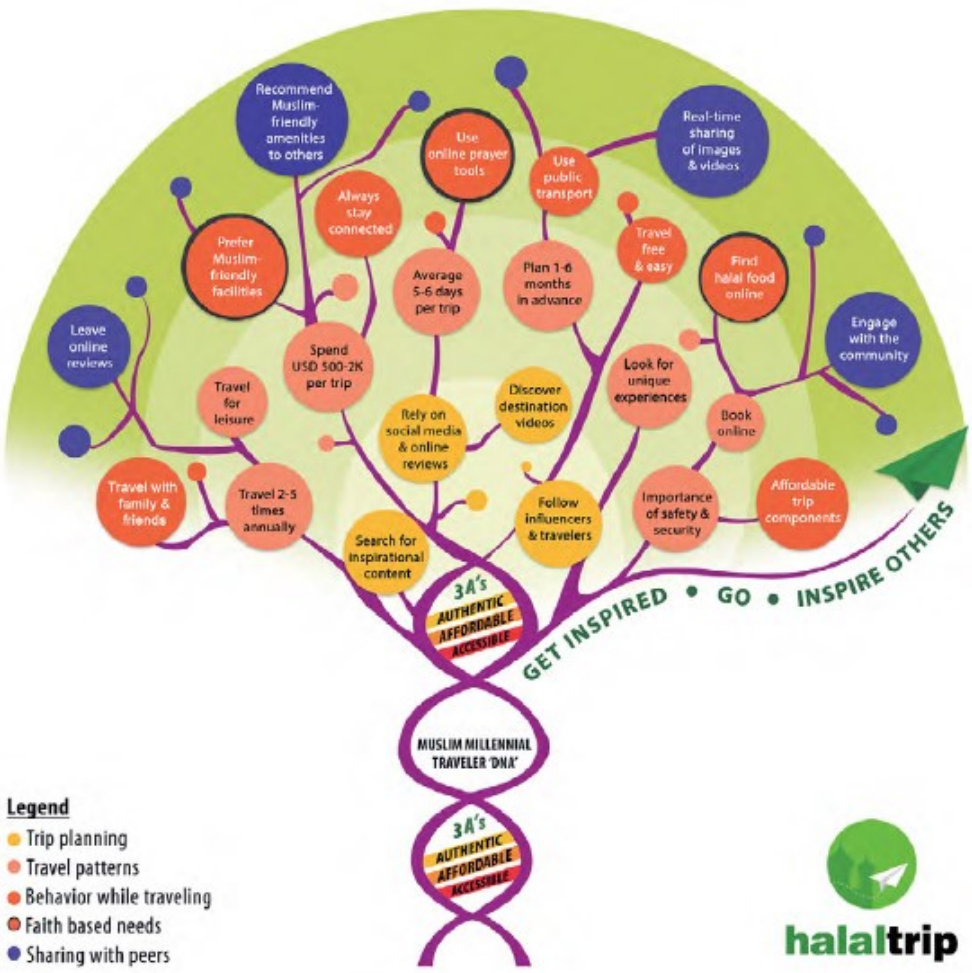
| | HALAL TRAVEL 1.0 | HALAL TRAVEL 2.0 |
|---|---|---|
| OBJECTIVE | Sell products and services to Muslim travelers | Engage with travelers to co-create better solutions |
| ENABLING FORCES | Globalization, Technology | New Technologies, Social Activism, Millennial Demographics |
| VIEW OF MUSLIM TRAVEL MARKET | Travelers looking for solutions for their faith-based needs | Dynamic travelers who are active citizens in the travel space |
| KEY CONCEPT | Adaptation | Activation |
| COMPANY GUIDELINES | Sell product and service features to Muslim travelers | Converse and engage with Muslim travelers |
| VALUE PROPOSITION | Functional and spiritual | Connectivity and experiences |
| INTERACTION WITH MUSLIM TRAVELERS | Transactional | Managing relationships |

Fonte: Global Muslim Travel Index 2019

Os objetivos de desenvolvimento de viagens HALAL são uma estrutura abrangente que serve como um modelo para a indústria de viagens. Organizações e *stakeholders* podem usar essas metas para reconhecer seu papel estratégico no espaço Halal e para continuarem a desempenhar os diferentes importantes papéis no desenvolvimento do ecossistema de viagens Halal.

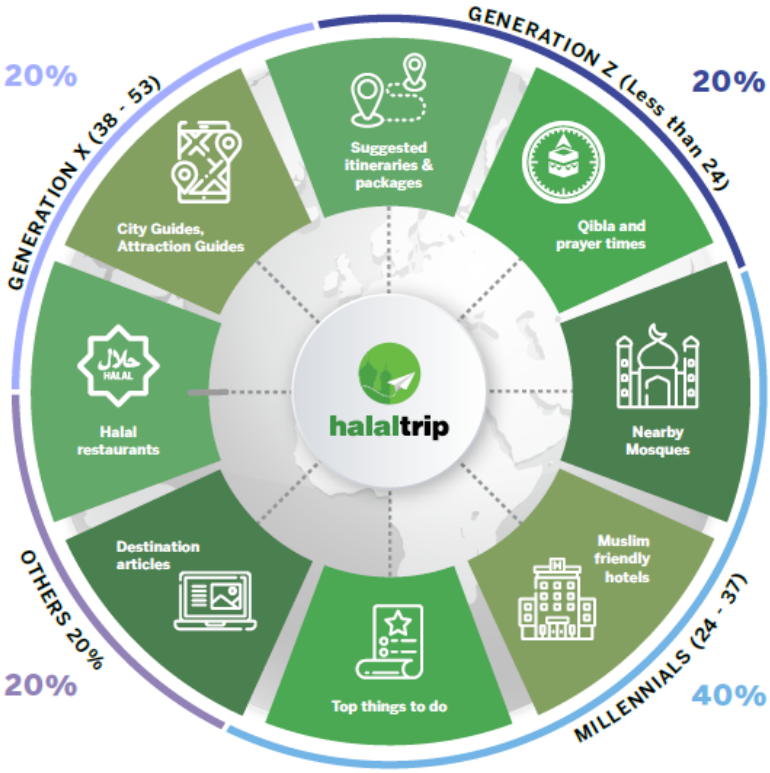
Fonte: Global Muslim Travel Index 2019

Os viajantes muçulmanos millenials são movidos pelos desejos de encontrar produtos e serviços que sejam autênticos e acessíveis e esse padrão de viagem pode ser observado na fase de planeamento, durante a própria viagem e, depois, ao compartilhar as suas experiências com outras pessoas.




Fonte: Mastercard-HalalTrip Muslim Millennial Travel Report 2017

Todas as gerações de viajantes muçulmanos estão a usar as novas tecnologias para melhorar as suas experiências de viagem. O *smartphone* é uma plataforma chave para servir os turistas muçulmanos e as suas várias necessidades de serviços baseados na fé.




Fonte: Global Muslim Travel Index 2019

Halal-Travel Guides disponíveis em:

*https://www.halaltrip.com/downloadable-halal-travel-guides/*

## 5. NECESSIDADES E PREFERÊNCIAS DO TURISTA MUÇULMANO MILLENIAL

Millennials, ou geração Y, são aqueles que nasceram entre os anos de 1980 e 2000, ou os jovens que se tornaram adultos com a chegada do milénio num período de avanços tecnológicos e prosperidade económica.

Possuem um compromisso muito grande com a própria felicidade, são rápidos e têm um senso de urgência acima da média. Alguns setores do mercado têm sofrido grandes mudanças graças à influência dos millennials, que transforma o modo como empresas e marcas se posicionam.

O turismo é um desses setores.

A realidade é que o turismo se tem adequado para atender esta geração conectada, exigente e que adora viajar. Com características e necessidades muito diferentes das gerações anteriores, quer novas descobertas e, definitivamente, sair do que é comum.

A geração do milénio, por exemplo, valoriza muito mais as experiências que a viagem proporciona, os seus momentos únicos e autênticos, do que bens materiais.

Nascida num período de desenvolvimento tecnológico, a geração Y é conectada em todos os sentidos. Os seus representantes estão sempre ligados nas redes sociais e não descolam dos smartphones.

A vida sem a internet não lhes faz sentido, já que usam a tecnologia a todo momento, para melhorar as suas experiências.

Mas nem por isso os millenials são considerados iguais, como uma massa homogénea. Instruídos, estudantes, profissionais com diferentes faixas salariais e vindos de todas as classes sociais e económicas, não se pode pensar neste grupo como um número demográfico, mas em diversos segmentos, visto que cada indivíduo quer ter a sua própria jornada de descobertas.

Outra característica desta geração é uma grande aversão ao risco. Para o turismo, isso significa que os millenials preferem comprar as suas viagens com fontes confiáveis e gostam de tudo muito bem controlado; é por isso que recorrem tanto à tecnologia, que lhes permite monitorizar a sua vida enquanto estão em viagem viajando.

A cultura de compra é dinâmica e vai se adaptando à medida que a sociedade se desenvolve. O que esta geração pretende é ter diferentes possibilidades e que lhes permitam ter uma sensação única de cada experiência das suas vidas.

A regra é clara: os millenials preferem viajar e acumular vivências a comprar bens materiais. Engana-se quem pensa que procuram roteiros e pacotes de viagens fechados: o que eles querem, mesmo, é

independência e uma experiência singular, sendo surpreendidos com roteiros personalizados, passeios que permitam um conhecimento da cultura local e destinos que tragam significados.

Alguns destinos tradicionais têm perdido espaço para África, Ásia e América do Sul. Porque querem, cada vez mais, ter experiências únicas, a opção pelo roteiro exótico tem ganhado admiradores.

A Ásia, por exemplo, oferece destinos diferentes em virtude de ter uma filosofia de vida bem diferente da ocidental. Muitas pessoas procuram destinos na Ásia para uma viagem que tenha significados mais espirituais.

África e América do Sul também tem roteiros interessantes, que oferecem vivências únicas.

Viajar é muito mais do que visitar um lugar. É conhecer seus hábitos e cultura que passam, logicamente, pela gastronomia. Dizem que se conhece um local depois que se prova a sua comida típica. Por isso, é cada vez mais comum aos viajantes millenials escolherem os seus destinos a pensar neste momento e incluindo nas suas listas os restaurantes a conhecer.

O viajante millenial quer extrair o máximo dum lugar, testar seus limites e, ainda, ligar-se à natureza.

Os millennials constituem uma oportunidade e também um desafio para a indústria hoteleira e demais atores do setor do turismo.

Por um lado, esta geração tem maior propensão a gastar mais em viagens do que a geração dos seus pais e avós. Por outro, nascidos e criados na era da internet, exigem serviços mais rápidos, imediatos e satisfatórios.

Acostumada a pesquisar e comparar preços online, a geração millenial procura ofertas com boa relação custo/benefício, mas não apenas isso. Trata-se de uma geração que também valoriza a experiência proporcionada pela viagem. Por isso, é necessário estar presente em todas as plataformas de venda possíveis, numa operação multicanal: smartphone, tablet, computador, venda física ou por telefone.

Nesse cenário, a integração tecnológica das empresas envolvidas no setor é fundamental, não apenas entre os diversos elos da cadeia, mas também com sistemas internacionais de reservas. Em resumo, é esse funcionamento integrado que vai ajudar a garantir uma boa experiência de compra aos clientes.

Anteriormente, um cliente insatisfeito podia levar meses até gerar uma opinião negativa para um hotel ou outro similar. Hoje, se houver algo errado, o cliente insatisfeito reclama nas redes sociais e nos sites de avaliação de serviços, antes mesmo de deixar o estabelecimento.

Cerca de 60% da população dos países muçulmanos tem menos de 30 anos de idade. Esta geração jovem são os agentes de mudança para a indústria de halal. Eles exigem uma gama diversificada de bens de

consumo halal que respondam às suas necessidades nutricionais e estilo de vida, específicos da fé islâmica.

Estes jovens têm formação académica, são tecnologicamente esclarecidos e conectados e bem integrados nas redes sociais. Isto tem implicações significativas sobre os produtos halal e em como esta nova geração de consumidores muçulmanos tem o poder de influenciar a negociabilidade de quaisquer produtos ou serviços através da utilização de meios de comunicação sociais.

Este novo grupo de consumidores muçulmanos forma uma relação profunda com marcas e procura as que abraçam valores importantes como a humildade, pureza, transparência e união. Mais de 80% quer comprar marcas que oferecem suporte da sua identidade cultural e religiosa sendo um grupo de consumidores muçulmanos mais dinâmico em seus gostos, preferências e valores.

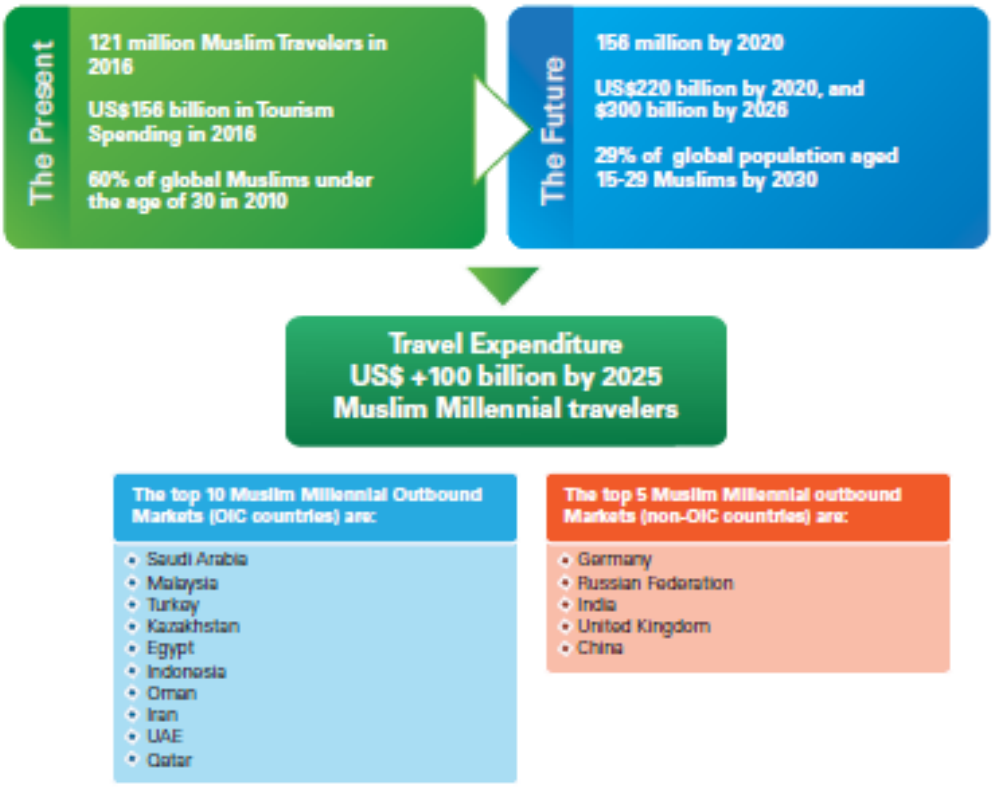
Até uma década atrás, os alimentos Halal eram oferecidos em lojas tradicionais e talhos de alguns bairros de população muçulmana.

No entanto, o mercado dos alimentos Halal tem testemunhado uma mudança significativa nas cadeias de procura e oferta de produtos. Cada vez mais, estes produtos estão disponíveis em lojas do estilo ocidental, incluindo grandes cadeias de hipermercados e supermercados.

Em muitos países ocidentais, supermercados e produtores de alimentos estão a oferecer uma ampla seleção de produtos de comida halal, envolvendo multinacionais como a Tesco, Unilever e Nestlé, que agressivamente expandiram suas linhas de produtos com certificação Halal. À data, a Nestlé é o maior fabricante de alimentos Halal com vendas anuais que representam cerca de 35% das suas vendas globais.

A União Europeia é um importante mercado Halal na sua globalidade, com a França a ser o maior

mercado Halal fora dos principais países muçulmanos. Alemanha e Reino Unido têm grande potencial como mercados Halal, dado seu significativo poder de compra. Há também importantes comunidades muçulmanas na Europa Oriental, especificamente a Albânia, Bósnia-Herzegovina, Macedónia, Rússia e Jugoslávia. No entanto, não-muçulmanos na Europa também compram produtos Halal devido à perceção de que eles são mais seguros.




Fonte: Muslim Millennial Travel Report 2017

O mercado dos turistas muçulmanos millenials representa uma oportunidade para os operadores do setor do turismo atenderem a um nicho e um segmento influente de viajantes muçulmanos.

As questões-chave a considerar para atingir este mercado são:

- Cultura e preservação do património
    - Com os turistas muçulmanos millenials a procurarem experiências mais autênticas em torno dos valores islâmicos.

      Como é que as agências de turismo e demais operadores de mercado podem continuar a preservar a sua cultura e património num contexto de modernidade crescente?
- Permanecer relevante com a social media
    - Os turistas muçulmanos millenials valorizam a capacidade de partilhar as suas histórias com outras pessoas.

Como é que a indústria pode continuar a evoluir na prestação dos seus serviços e permanecer relevante num cenário de social media em constante mudança e com utilizadores dinâmicos?

- Mudança das forças que influenciam
    - Além das tradicionais campanhas promocionais e anúncios, os turistas muçulmanos millenials dependem muito de análises online, blogs e social media antes de tomarem as suas decisões de compra de viagens.

      Como é que agências de viagens e fornecedores de serviços podem integrar estas novas ferramentas promocionais de media nas suas atuais e futuras campanhas de marketing?
- Experiências únicas e acessíveis
    - Os turistas muçulmanos millenials valorizam as viagens como um estilo de vida e uma experiência de vida e buscam novas experiências a preços acessíveis e isto representa um desafio para as empresas que estão mais familiarizadas com pacotes turísticos padrão.
- Disponibilidade de alimentos HALAL
    - Uma das principais preocupações dos turistas muçulmanos millenials é a disponibilidade de alimentos Halal. Tal facto, reforça a necessidade dos destinos turísticos disponibilizarem alimentos Halal nos seus restaurantes.
- Planeadores avançados e pesquisadores de informações
    - Os turistas muçulmanos millenials planeiam de forma bem avançada e são fortemente influenciados por uma vasta panóplia de informações confiáveis. Assim, é determinante a necessidade dos destinos disponibilizarem informação com antecedência
- A importância da água
    - Entre as comodidades usuais para os muçulmanos, os turistas muçulmanos millenials estão particularmente preocupados com a disponibilidade de instalações de água para suas abluções diárias. Por isso, os fornecedores de serviços devem-se questionar sobre a melhor forma de satisfazer esta necessidade.
- Preocupações das mulheres turistas muçulmanas millenials
    - As mulheres turistas muçulmanas millenials são independentes e disponíveis para a aventura mas preocupam-se com a sua segurança pessoal durante a viagem. A indústria deve providenciar explicitamente essa garantia às mulheres turistas muçulmanas millenials, especialmente ás mulheres que viajam sozinhas.

- De *Ummah* (Comunidade Islâmica) para e-*Ummah*
    - Os turistas muçulmanos millenials, digitais e globais, desejam manter-se conectados e orientar outros turistas muçulmanas millenials no âmbito mais amplo da comunidade. A indústria deve oferecer caminhos para que os turistas muçulmanos millenials permaneçam conectados e com acessibilidade tanto física com virtual.
- Pensar global e viver local
    - Mesmo que turistas muçulmanos millenials se vejam como cidadãos globais, gostam de vivenciar as culturas locais e o modo de vida. Os profissionais de marketing devem selecionar experiências de viagem que mostrem joias escondidas dos destinos e lugares que são exclusivamente locais.

## 5.1 Os turistas oriundos do Golfo estão a deixar de estar apaixonados pela Europa?

Os turistas com cartões oriundos do Golfo estão a gastar menos em moda de luxo durante as suas estadias no continente europeu. Na última década, turistas com cartões oriundos de países do Golfo tornaram-se numa das clientelas com maiores gastos nas lojas e grandes armazéns de luxo da Europa. Os viajantes de países que fazem parte do Conselho de Cooperação do Golfo, que inclui Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos e Catar, gastam em viagem, seis vezes a média global, segundo a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas. Entre 2010 e 2017, os gastos internacionais per capita desses mercados, aumentaram 60%. No entanto, problemas geopolíticos e economias estagnadas, podem ter diminuído o entusiasmo árabe pela alta costura. As vendas isentas de impostos para compradores de fora da União Europeia, cresceram ao longo de 2019, mas o volume de compras de roupas de luxo, isentas de impostos na Europa, por turistas dos países do Golfo Pérsico, diminuiu 1%. Este decréscimo, vem na sequência do que já se tinha verificado em 2018, com uma quebra de 3%. Os turistas do Catar, que estão entre os que apresentam gastos mais elevados na Europa, gastaram nas suas viagens para o continente europeu, -11% em roupas de luxo, que no ano anterior. As economias dos países do Golfo tiveram problemas após o colapso dos preços do petróleo, verificado no segundo semestre de 2014 e até ao início de 2016. O preço do petróleo ainda não recuperou os máximos de 2014.

Maior facilidade em viajar e alterações na composição sociodemográfica dos viajantes do Médio Oriente podem ser fatores determinantes na importância deste segmento nas compras de luxo Os gastos em compras de luxo na Europa cresceram após a abertura de rotas aéreas, entre os países do Golfo e alguns países europeus, nas últimas três décadas. França e Itália, com a sua forte tradição de produtos e marcas de luxo, eram particularmente atraentes para quem tem elevado poder de compra. O valor médio das transações dos compradores naturais dos países do Golfo está consideravelmente à frente da Alemanha e

do Reino Unido. A facilidade de viajar para dentro da Europa continental, onde a regulamentação foi orientada para atrair muitos desses potenciais turistas de elevado poder aquisitivo, ajudou no processo. A recente isenção de visto de Schengen para os países dos Emirados, teve como resultado um aumento de viagens, de visitantes que vinham pela primeira vez à Europa. Em Portugal, a tendência é inversa ao que se verifica na Europa. Entre 2018 e 2019, os turistas com cartões oriundos deste conjunto de países, tiveram um crescimento de 19% a nível dos gastos e de 37% no número de cartões bancários utilizados. As dormidas em Portugal, tiveram um aumento de 45%, entre 2016 e 2018, sendo quase 64.000, em 2018. A região de Lisboa concentra mais de 60% do total de dormidas de turistas destes países

Fonte: *https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Tend%C3%AAncias%20de%20Mercado/M%C3%A9dio%20Oriente.pdf*

# 6. MERCADO HALAL

## 6.1 Em Portugal

Calcula-se que existam cerca de 50 mil muçulmanos em Portugal. Há quem pense que o número tenha baixado por causa da crise, mas como não há dados oficiais não é possível saber com rigor. Estão maioritariamente concentrados na zona da grande Lisboa, Odivelas, Laranjeiro, Palmela, Barreiro, mas há locais de culto no Porto e no Sul. O grosso é sunita (como no resto do mundo).

No século XX, chegaram primeiro nos anos 1950 e 1960 e eram moçambicanos de origem indiana. A seguir ao 25 de Abril, juntou-se outra vaga migratória vinda sobretudo da Guiné-Bissau, seguida, nas décadas seguintes, de muçulmanos originários do Bangladesh, Senegal ou Marrocos, mas em número muito menor.

Em Portugal, o número de muçulmanos deverá aumentar, o que significará que a percentagem de muçulmanos na população portuguesa será quase quatro vezes maior em 2050, face ao que era em 2010. Em termos numéricos, isto significa que, se em 2010 residiam em Portugal cerca de 30 mil muçulmanos, em 2050 deverão residir no país cerca de 110 mil.

O número de muçulmanos no país, contudo, continuará bastante abaixo da média do continente europeu: se na Europa o número de muçulmanos deverá representar 10,2% da população, em 2050, em Portugal representará apenas cerca de 1,3% da população nacional. Tal tornará Portugal o 18º país da União Europeia com maior percentagem de muçulmanos, entre os 27 Estados-membros.

Em 2010, os países da União Europeia com maior percentagem de muçulmanos nas suas populações eram o Chipre e a Bulgária (países que fazem fronteira com a Turquia), seguidos de França, Bélgica e Alemanha. Em 2050, segundo as previsões do Pew Research Center, Chipre e Bulgária deverão continuar no topo da lista, mas passarão a ser seguidos pela Suécia e Reino Unido, para além da Bélgica. A que se seguirão França, Alemanha, Itália e Países Baixos, respetivamente.

Um dos maiores aumentos da percentagem de muçulmanos numa população nacional ocorrerá em Espanha. Em 2010 estes representavam apenas 2,1% da população espanhola, ao passo que em 2050 deverão representar cerca de 7,5% da totalidade dos espanhóis. A sua representatividade no país, em 2050, deverá assim ser três a quatro vezes superior, face ao que era estimado há cerca de 6 anos.

Segundo o Instituto Halal de Portugal, disponível em *https://halal.pt/ihp/*

*O Instituto Halal de Portugal (IHP) é uma organização dedicada à análise, fiscalização, inspeção e certificação de produtos considerados Halal para consumo humano, assegurando que a elaboração dos produtos e seus respetivos processos de produção seguem as condições exigidas pela lei islâmica.*

*O IHP tem duas formas de servir a população nacional:*

*1 - Apoiar a expansão das empresas nacionais e internacionais do sector alimentar e cosmético para novos mercados onde a população é maioritariamente muçulmana. Através da certificação Halal que consiste na verificação e análise dos diferentes produtos, com o fim de aferir e certificar que os mesmos são lícitos para consumo por parte da população muçulmana.*

*2 - O IHP oferece ainda um serviço informativo à população sobre os diferentes produtos presentes nos cabazes das famílias muçulmanas em Portugal. Assim, a certificação Halal torna-se numa mais-valia comunicativa e publicitária em Portugal uma vez que a comunidade islâmica Portuguesa é regularmente informada sobre as atividades do IHP.*

Relativamente a produtos certificados, a lista atualizada que publica inclui 55 marcas/entidades, algumas delas, com forte disseminação e apreciação no mercado nacional; entre outras:

- Sugal
- Matinal
- DanCake
- Sumol+Compal
- Frize
- Agros
- Primor
- Castelões
- Torrié
- Esporão
- Riberalves
- Derovo
- Ramirez
- Gallo

Apesar de a população muçulmana em Portugal ascender a cerca de 50 000 pessoas, são ainda muito poucos os produtos certificados HALAL no mercado nacional. Dada a importância da origem HALAL para a carne, uma pesquisa não muito aprofundada de talhos certificados HALAL em Portugal, permite identificar um no Laranjeiro/Almada e três na Mouraria em Lisboa.

## 6.2 Em Espanha

Em Espanha, embora ainda embrionário, o mercado Halal ganha cada vez mais importância.

Em 2017, o número de empresas espanholas que comercializavam estes produtos foi de 336 em todo o país, a maioria delas localizadas na Catalunha e na Andaluzia e em que, 94% destes foram agroalimentares, principalmente destinados à exportação (75%).

Os principais destinos das exportações de Espanha de produtos Halal são: Argélia, Marrocos, França, Reino Unido, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos.

A população muçulmana representa 4% da população da Espanha com um total de 1.190.000. pessoas, assim distribuída:

- Barcelona (Catalunha) 328.000
- Madrid (Comunidade de Madrid) 286.000
- Múrcia (Região de Múrcia) 102.000
- Almería (Andaluzia) 94.000
- Alicante (Comunidade Valenciana) 94.000
- Málaga (Andaluzia) 91.000
- Girona (Catalunha) 86.000
- Valência (Comunidade Valenciana) 75.000
- Ilhas Baleares 54.000
- Las Palmas (Ilhas Canárias) 53.000

Como em outros países europeus, este mercado tem um enorme potencial de crescimento em Espanha com cada vez mais empresas que produzem alimentos certificados Halal.

Importante destacar que a Espanha ocupa a quarta posição na União Europeia no *ranking* dos países com maior número de residentes muçulmanos. Tudo o indica, no futuro, essa população continuará a crescer e as oportunidades para o mercado Halal aumentarão.

# 7. ALENTEJO & ANDALUZIA

## 7.1 Alentejo

### 7.1.1 Alentejo – Um Território com Reconhecidas Potencialidades Estratégicas

O Alentejo é atualmente um território descongestionado, preservado e seguro, com uma história marcada pelo rico património e cultura que lhe conferem identidade e autenticidade, e um potencial de afirmação

competitiva, diferenciadora e sustentável, com base em atividades consolidadas e na emergência de novos nichos locais de especialização produtiva.

O Alentejo tem produtos de reconhecida excelência mundial (cortiça, rochas ornamentais); prazeres com saber e sabor (artesanato, gastronomia, vinhos, azeites); heranças intemporais (património e cultura).

Posição de Charneira no Espaço Nacional, Ibérico, Europeu e Mundial

O desenvolvimento das infraestruturas de acessibilidade e de conectividade reforça a importância do posicionamento geoeconómico do Alentejo no contexto das relações económicas nacionais e internacionais e constitui um fator importante para a atração de investimento e acolhimento empresarial.

Tirando partido do posicionamento geográfico, da significativa melhoria das acessibilidades nacionais e internacionais e das dinâmicas de integração económica do espaço europeu e mundial, o Alentejo é uma região funcionalmente mais aberta ao exterior e com condições objetivas para intensificar as relações económicas e reforçar a inserção em mercados de maior amplitude territorial.

Sistema Urbano de Suporte à Coesão e Indutor de Sustentabilidade Territorial

O Alentejo afirma-se como um território sustentável e de forte identidade regional, sustentada por um sistema urbano policêntrico, garantindo adequados níveis de coesão territorial e afirmando uma reforçada integração com outros espaços nacionais e internacionais. A sustentabilidade territorial assenta na valorização dos recursos endógenos, designadamente dos valores naturais e paisagísticos e no desenvolvimento de níveis acrescidos de concertação estratégica e cooperação funcional.

Os principais centros urbanos são os polos estruturadores da coesão e da competitividade regional e o reforço do carácter policêntrico do sistema urbano regional passa também pelo fortalecimento estratégico dos sistemas urbanos sub-regionais, rentabilizando recursos e afirmando especializações territoriais, de forma a garantir um desenvolvimento mais equilibrado e sustentado da região.

Infraestruturas de Suporte à Modernização da Agricultura e ao Desenvolvimento da Agroindústria e do Turismo

A maior disponibilidade de água resultante da entrada em funcionamento do Empreendimento de Fins Múltiplos de Alqueva, dos novos empreendimentos públicos que se encontram projetados e de investimentos privados nesta área, associada à existência de aproveitamentos hidroagrícolas na região, constitui um fator importante para o desenvolvimento e diversificação da base económica regional.

Conjugado com outras potencialidades e recursos, o grande lago de Alqueva cria condições para que o Alentejo se possa consolidar também como destino turístico, diferenciado e de elevada qualidade.

170 Km de Zona Costeira das Mais Preservadas da Europa.

A região detém na frente marítima do limite do seu território significativo e diversificado potencial de recursos marinhos para desenvolver atividades novas e emergentes e socialmente necessárias a nível mundial como a produção de energia, da biotecnologia e da química, bem como na investigação e exploração de novas alternativas no mundo da alimentação, medicina, transportes, turismo, saúde, entre muitos outros.

A preservação da costa alentejana constitui um fator de competitividade face a outros destinos turísticos, nomeadamente no que respeita às novas tendências de desportos náuticos e turismo desportivo e por se situar num território em que se conjuga um excelente relacionamento cénico entre o património edificado e os espaços naturais envolventes em resultado da delimitação de áreas e reservas protegidas.

Acrescem ainda as potencialidades agrícolas resultantes de excecionais condições edafoclimáticas do Litoral Alentejano, nomeadamente para a produção hortofrutícola e de primores, que o poderão transformar num grande centro abastecedor dos mercados europeus

A situação biogeográfica de cruzamento de ambientes mediterrânicos e atlânticos e a ocupação ancestral do território numa escala de média e baixa densidade foram moldando os sistemas naturais através de uma gestão equilibrada dos recursos que originou uma riqueza de paisagens e de diversidade biológica com importância à escala europeia. A singularidade e harmonia no relacionamento do património edificado com os espaços naturais envolventes, conferem ao Alentejo genuína e reconhecida identidade e autenticidade.

A paisagem alentejana, de referência nacional e europeia, reúne as condições para funcionar como um repositório biogenético e de amenidades, numa perspetiva multifuncional e de sustentabilidade, aliando as preocupações de proteção da natureza e dos modos de vida com as dinâmicas socioeconómicas.

A ruralidade enquanto característica marcante da paisagem é, assim, efetivamente, um contributo definitivo para a atratividade deste território, atribuindo-se às suas características cénicas uma parte importante da crescente procura, quer do ponto de vista turístico, quer como local de segunda habitação.

O Montado como Sistema Sustentável, com Grande Valor Económico e Ambiental

Com uma expressão espacial significativa, que se constitui como uma marca da paisagem alentejana, a ancestral forma de gestão dos povoamentos de azinho e sobro em sistema de montado, caracteriza-se

pelo seu elevado valor natural, paisagístico e ambiental, conferindo uma singularidade única à paisagem e diversas oportunidades de desenvolvimento socioeconómico do Alentejo.

A sua proteção e valorização são reconhecidas e consagradas na legislação nacional e a procura crescente destes espaços, ou de uma forma geral dos espaços rurais, para atividades turísticas e de lazer, apresenta-se como uma tendência afirmada, consolidando a mais valia da vantagem comparativa da sua ocorrência dominantemente em território alentejano.

Novos Caminhos na Internacionalização da Região

Um conjunto significativo de investimentos públicos e privados, no interior da região e na sua envolvente imediata, reforçam o potencial na atração de novos investimentos empresariais, criando condições objetivas para uma nova posição do Alentejo no âmbito das relações económicas à escala internacional.

A melhoria dos níveis de acessibilidade nacional e internacional, no contexto geográfico em que a região se insere, altera a inserção geoeconómica do Alentejo no espaço europeu e mundial, permitindo a constituição de condições vantajosas para a atração e localização de novas atividades e empresas.

Plataforma Industrial e Logística no Cruzamento de Grandes Rotas Mundiais do Transporte Marítimo

O desenvolvimento da plataforma portuária de Sines, consolidando a sua vocação ibérica e europeia, baseada na posição geoestratégica privilegiada relativamente ao cruzamento de grandes rotas mundiais de transporte marítimo, constitui um fator importante para a afirmação internacional da região e do país.

Aeroporto de Beja como plataforma de conectividade internacional, de suporte logístico e indutor de novas atividades económicas, nomeadamente na área da aeronáutica, atendendo às características desta infraestrutura aeroportuária e ao seu posicionamento na afirmação internacional do Alentejo.

A abertura do Aeroporto de Beja à atividade aeronáutica civil e a instalação de importantes unidades empresariais de construção de aeronaves e de componentes a localizar em Évora, vêm reforçar as condições já existentes e potenciar a geração de efeitos multiplicadores nas relações intersectoriais na região, perspetivando a criação de um conjunto de oportunidades e a dinamização e articulação de diferentes iniciativas e investimentos.

*https://webb.ccdr-a.gov.pt/index.php/ra-87821*

### 7.1.2 Breve Caracterização

Relativamente ao ano de 2018, são os seguintes alguns aspetos mais relevantes a ter em consideração para o Alentejo:

| | **Área** | **População Residente** | **Densidade Populacional** |
|---|---|---|---|
| | Km² | Nº | Nº/Km² |
| **Baixo Alentejo** | 8 543 | 116 557 | 13,6 |
| **Alentejo Central** | 7 393 | 152 865 | 20,7 |
| **Alentejo Litoral** | 5 309 | 93 259 | 17,6 |
| **Alto Alentejo** | 6 084 | 105 479 | 17,3 |
| **Lezíria do Tejo** | 4 275 | 237 318 | 55,5 |
| **Alentejo** | 31 605 | 705 478 | 22,3 |
| **Portugal** | 92 226 | 10 276 617 | 111,4 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

O Alentejo representa 34% do território de Portugal com 6,9% da população residente.

| | **PIB** | **VAB** | **Emprego Total** | **PIB *per capita*** |
|---|---|---|---|---|
| | Milhões € | Milhões € | Nº | € |
| **Baixo Alentejo** | 2 264,243 | 1 957,995 | 52 695 | 19 323 |
| **Alentejo Central** | 2 736,777 | 2 365,991 | 74 745 | 17 806 |
| **Alentejo Litoral** | 2 392,583 | 2 068,429 | 42 355 | 25 585 |
| **Alto Alentejo** | 1 642,829 | 1 420,254 | 45 449 | 15 459 |
| **Lezíria do Tejo** | 4 064,681 | 3 513,987 | 105 232 | 17 077 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Alentejo** | 13 101,713 | 11 326,656 | 320 476 | 18 847 |
| **Portugal** | 203 896,177 | 176 310,709 | 4 914 463 | 19 827 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

O PIB e o VAB do Alentejo representam 6,4% do valor observado para o País.

O emprego total que se regista no Alentejo é 6,5% do emprego total do País.

O PIB per capita é 95% daquele que se observa no País.

No que às empresas respeita, temos:

| | **Densidade de Empresas** | **Proporção de Empresas Individuais** | **Proporção de Microempresas** | **Média de Pessoal ao Serviço por Empresa** | **Volume de Negócio Médio por Empresa** |
|---|---|---|---|---|---|
| | Nº/km² | % | % | Nº | Milhares € |
| **Baixo Alentejo** | 1,8 | 73,37 | 97,8 | 2,0 | 160,4 |
| **Alentejo Central** | 2,7 | 71,02 | 97,5 | 2,3 | 149,2 |
| **Alentejo Litoral** | 2,3 | 75,13 | 97,1 | 2,5 | 215,7 |
| **Alto Alentejo** | 2,1 | 73,12 | 97,5 | 2,3 | 165,7 |
| **Lezíria do Tejo** | 5,7 | 67,64 | 96,4 | 2,7 | 278,1 |
| **Alentejo** | 2,7 | 71,37 | 97,2 | 2,4 | 201,1 |
| **Portugal** | 13,5 | 68,22 | 96,3 | 3.1 | 298,9 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Quanto ao comércio internacional de mercadorias observa-se:

| | Exportações | Importações |
|---|---|---|
| | Milhares € | |
| **Baixo Alentejo** | 801 737 | 174 555 |
| **Alentejo Central** | 616 507 | 375 942 |
| **Alentejo Litoral** | 888 175 | 568 889 |
| **Alto Alentejo** | 355 201 | 294 032 |
| **Lezíria do Tejo** | 911 090 | 1 335 632 |
| **Alentejo** | 3 572 710 | 2 749 050 |
| **Portugal** | 57 806 517 | 75 363 915 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

O Alentejo exporta mais do que importa; a taxa de cobertura das importações é de 130% e as suas exportações representam 6,2% das exportações de Portugal sendo que, 76% destas exportações são para países da União Europeia, à semelhança do que se regista no País.

## 7.2 Andaluzia

A Andaluzia é uma das 17 comunidades autónomas da Espanha e está localizada no extremo sudoeste da União Europeia. Na encruzilhada entre dois mares e dois continentes, separados de África pelos 15 quilómetros do estreito de Gibraltar, esta singularidade geográfica marcou a sua história e deu-lhe uma identidade aberta e multicultural.

Desde a mais remota antiguidade, a região aproveitou as contribuições dos muitos povos que por ela passaram (fenícios, romanos, árabes, berberes, castelhanos, centro-europeus ...) ao mesmo tempo que os projetava para o exterior, deixando uma marca profundamente na cultura europeia e no continente americano.

Os limites naturais da Andaluzia são, a sul, o Oceano Atlântico e o Mar Mediterrâneo. A Sierra Morena está situada na zona norte, cordilheira que a separa das comarcas da Extremadura e Castilla-La Mancha. A oeste está Portugal e a leste Múrcia.

Com 8,37 milhões de habitantes, 87.597 km2 e uma densidade populacional de 95,7 habitantes/km$^2$, a Andaluzia é a região mais populosa de Espanha e a segunda maior. A sua superfície, que representa 17,3% do território espanhol, é semelhante à da Áustria e de Portugal e superior à de países como a Irlanda, Bélgica, Holanda, Dinamarca ou Suíça.

A população concentra-se principalmente no Vale do Guadalquivir e na faixa costeira, enquanto as áreas menos habitadas correspondem à Serra Morena e ao interior oriental.

Uma de suas características mais marcantes é a juventude, quando comparada com a de Espanha ou da Europa, embora nos últimos anos tenha começado a observar uma tendência de envelhecimento.

A população com menos de 25 anos representa 26,8% do total, ante 24,6% da média nacional. Metade da população andaluza (50,9%) tem menos de 42 anos e o grupo com maior peso populacional é o de 40 a 44. A esperança de vida é outra característica relevante: atualmente é de 79,2 anos para os homens e 84,5 para mulheres.

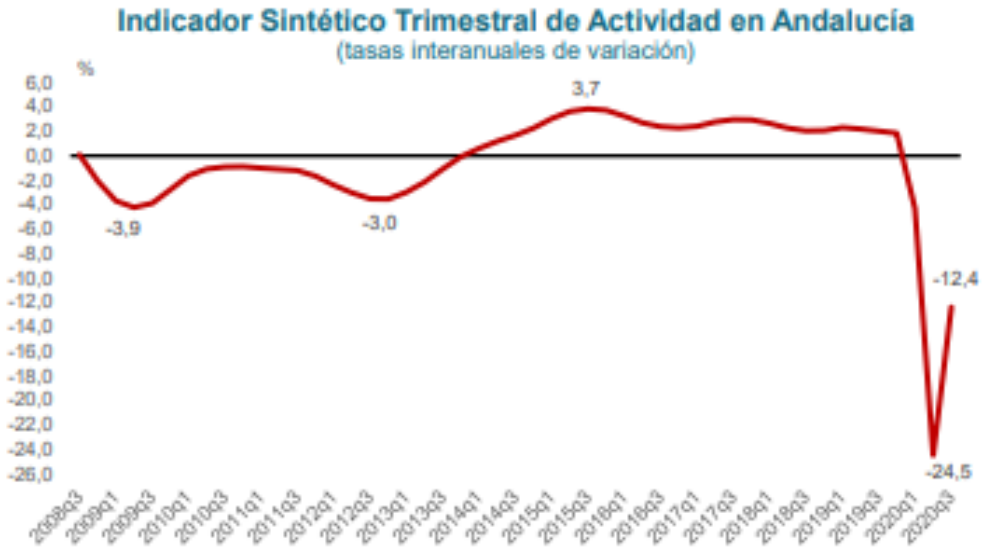
O território andaluz está dividido administrativamente em oito províncias: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga e Sevilha.

Possui 778 municípios, dos quais 29 com mais de 50.000 habitantes e 12 com mais de 100.000.

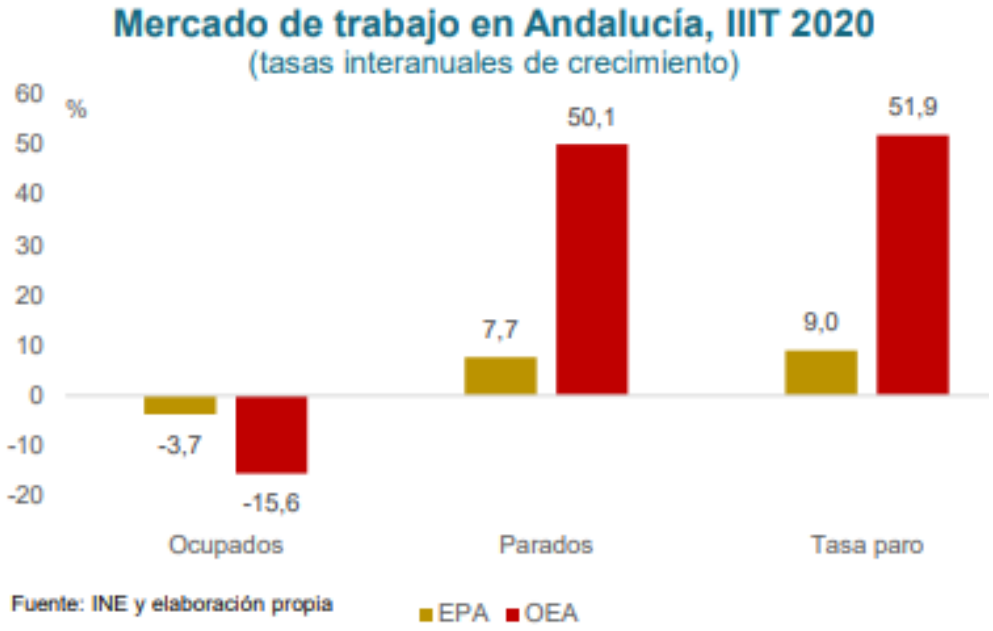
As principais cidades são Sevilha (690.566 habitantes), Málaga (569.009), Córdoba (326.609) e Granada (234.758). Seguem-se as restantes capitais de província, além de outras cidades importantes como Jerez de la Frontera, Algeciras, Marbella, Dos Hermanas, El Ejido ou San Fernando.

Fonte: Junta de Andalúcia

São os seguintes os resultados da atividade económica e do emprego na Andaluzia no 3º trimestre de 2020:




Fuente: OEA




Fuente: INE y elaboración propia

Após atingirem a sua queda máxima em abril, as exportações andaluzas para o exterior recuperaram em maio e, com maior intensidade em junho, mas as informações disponíveis para o terceiro trimestre mostram uma nova queda em julho, que se acelerou em agosto, causando uma queda significativa em termos homólogos. Com informação até agosto, as vendas ao exterior da Andaluzia no terceiro trimestre caíram a uma taxa anual de 19,6%, mais que o dobro da média nacional de Espanha (-8,2%), com especial impacto no setor da manufatureiro, mas também, na indústria extrativa e no setor agrícola. A quebra das exportações foi generalizada, evidenciando um pior comportamento nas vendas de alimentos, bebidas, tabaco e automóveis, cuja redução na Andaluzia contrasta com o crescimento registado na média nacional de Espanha. As compras ao exterior também caíram até agosto, principalmente por conta da queda nas importações de energia e de alimentos, bebidas e tabaco, e, ao contrário do trimestre anterior, a queda nas importações foi menor do que nas exportações.

Fonte: Observatorio Económico de Andalucia de 10.11.2020

# 8. TURISMO

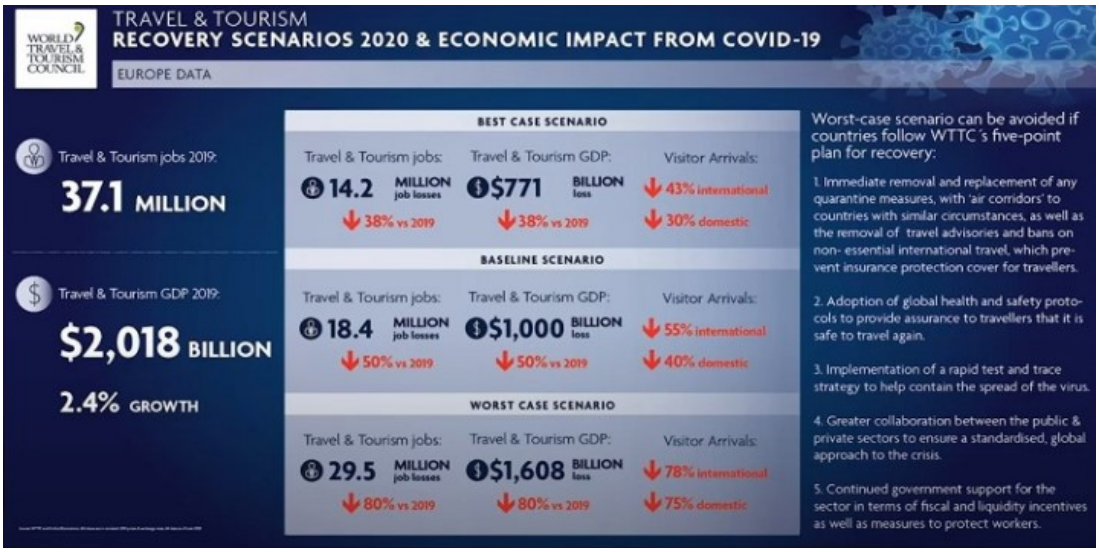
## 8.1 Impactos estimados e perspetivas de recuperação

O turismo internacional está a ser um dos setores mais afetados durante a crise da COVID-19. As restrições às viagens introduzidas em resposta à pandemia continuam a afetar fortemente o turismo global.

Os dados mais recentes da Organização Mundial do Turismo (OMT) demonstram uma queda de 70%, nas chegadas internacionais, nos primeiros oito meses de 2020.

O mais recente Barómetro da OMT (*https://www.unwto.org/barometer*), assinala uma quebra das chegadas internacionais de 81% em julho e 79% em agosto, meses tradicionalmente de maior procura e que correspondem ao período de férias de verão no hemisfério norte.

Em Setembro, o WTTC – World Travel & Tourism Council traçou três cenários sobre os possíveis níveis de impacto da pandemia no turismo europeu:




Fonte: World Travel & Tourism Council

Segundo o modelo de recuperação proposto pela McKinsey, para a recuperação do setor, prevê-se uma queda cumulativa de US$ 3 a US$ 8 biliões de dólares americanos até que os gastos em turismo voltem aos níveis pré-COVID-19 (Figura 2), algo que só poderá ocorrer a partir de 2024. A recuperação será lenta

e impulsionada pela dependência que cada país tinha relativamente a viagens domésticas e ao transporte aéreo. Por consequência, cada país deve preparar-se para o seu próprio ritmo de recuperação e procurar reinventar/reformular o seu setor turístico.

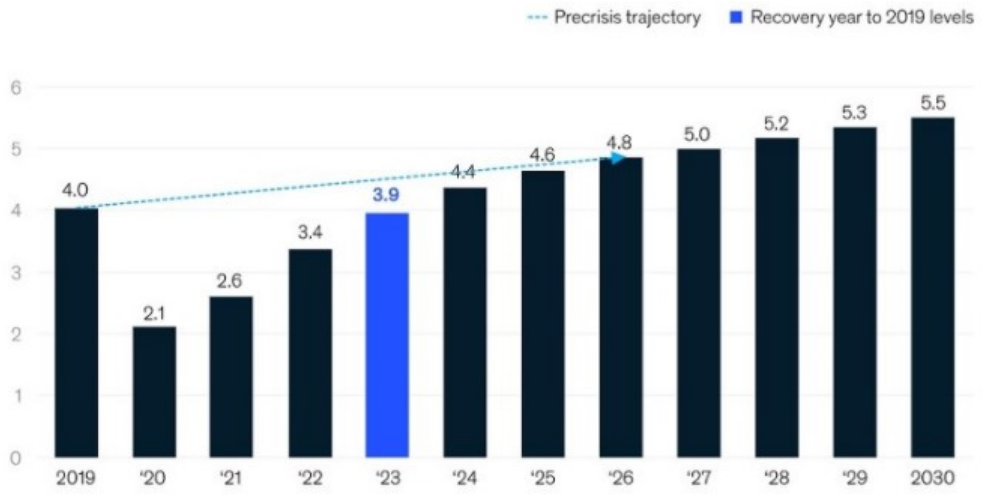
Fonte: McKinsey; *https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers*

Embora a recuperação do turismo pós-COVID-19 seja impulsionada principalmente pela força da recuperação económica, a McKinsey identifica um conjunto de cinco fatores-chave relacionados com os comportamentos dos consumidores que provavelmente impactarão a trajetória de recuperação. Gerir essas preocupações é considerada a chave para impulsionar um regresso em pleno da atividade turística.

Cinco fatores com impacto sobre a trajetória de recuperação do turismo face à Covid-19:

- Impacto elevado:
    - Atratividade dos destinos domésticos
- Médio impacto:
    - Utilização do transporte aéreo
    - Saúde e higiene
- Baixo impacto
    - Importância do turismo de negócios
    - Sustentabilidade

De acordo com a McKinsey, um cenário de recuperação otimista, combinando a contenção rápida do vírus, acompanhada da recuperação das economias, poderá resultar numa recuperação de 85% dos volumes de 2019 em 2021 e uma recuperação total em 2023. Num cenário de recuperação pessimista, os níveis de 2021 podem não ultrapassar 60 por cento dos resultados registados em 2019, adiando ainda mais a recuperação.




Fonte: McKinsey Global Institute analysis

O cenário anterior é corroborado pelo painel de especialistas da OMT, sendo que uma larga maioria prevê o retorno do turismo aos números pré-covid só para 2023 ou 2024.

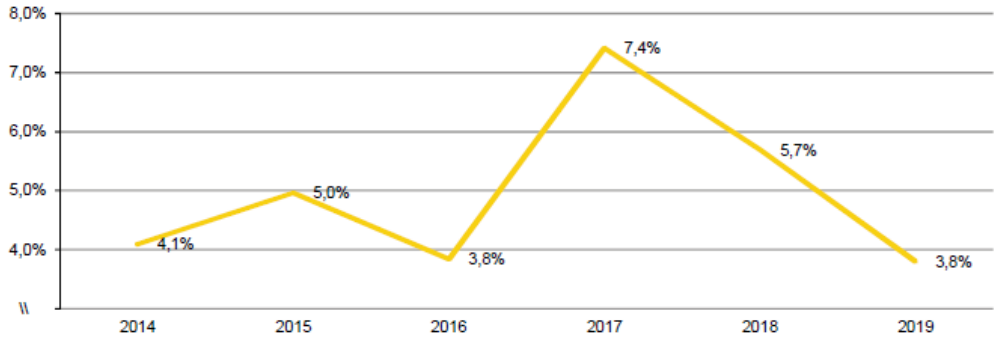
As restrições impostas às viagens são vistas como a principal barreira no caminho da recuperação do turismo internacional, juntamente com a contenção lenta do vírus e a baixa confiança dos consumidores. A falta de resposta coordenada entre os países para garantir protocolos harmonizados e restrições coordenadas, bem como a deterioração do ambiente económico são outras das razões apontadas.

Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer, outubro 2020

Fonte: *https://travelbi.turismodeportugal.pt/*

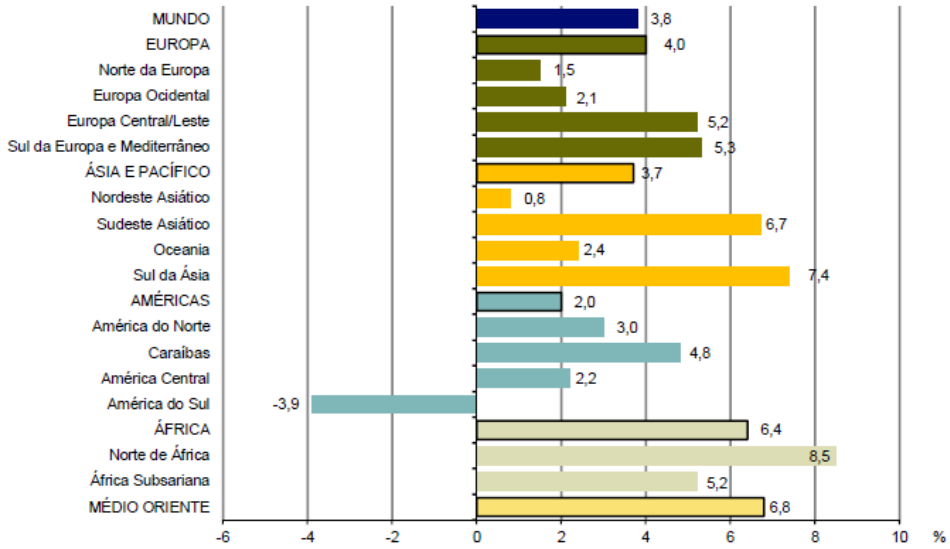
## 8.2 Alguns números do turismo em Portugal – Ano 2019

**Figura 1.1.2.1 - Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais, 2014 - 2019**




Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - maio de 2020

**Figura 1.1.2.4 - Taxa de variação anual das chegadas de turistas internacionais, por sub-região de destino, 2019**



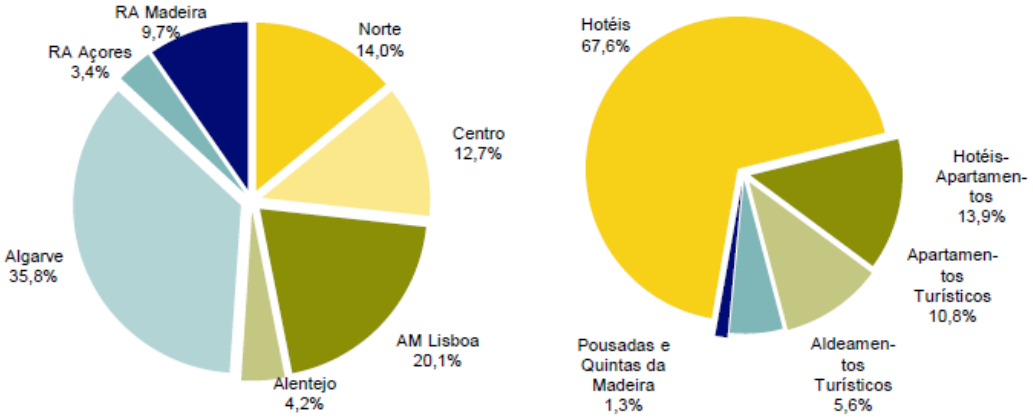

Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - maio 2020

## I - Chegadas de turistas a Portugal, 2018-2019

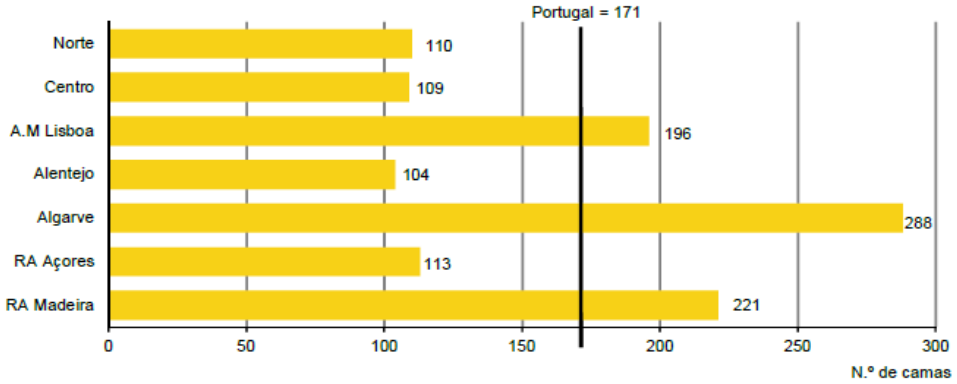
Unidade: $10^3$

| País de residência | 2018 | 2019 | Tx Var (%) | Quotas | | Acréscimo em 2019 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2018 | 2019 | valor | peso (%) |
| **TOTAL** | **22 816,8** | **24 627,5** | **7,9%** | 100,0% | 100,0% | **1 810,6** | 100,0% |
| Espanha | 5 799,1 | 6 271,9 | 8,2% | 25,4% | 25,5% | 472,9 | 26,1% |
| Reino Unido | 3 527,4 | 3 797,2 | 7,6% | 15,5% | 15,4% | 269,7 | 14,9% |
| França | 3 042,4 | 3 107,3 | 2,1% | 13,3% | 12,6% | 64,8 | 3,6% |
| Alemanha | 1 953,3 | 1 952,7 | 0,0% | 8,6% | 7,9% | - 0,6 | 0,0% |
| Suíça | 865,1 | 880,0 | 1,7% | 3,8% | 3,6% | 14,9 | 0,8% |
| Países Baixos | 802,0 | 808,5 | 0,8% | 3,5% | 3,3% | 6,5 | 0,4% |
| Itália | 685,9 | 776,2 | 13,2% | 3,0% | 3,2% | 90,3 | 5,0% |
| Irlanda | 529,2 | 669,8 | 26,6% | 2,3% | 2,7% | 140,6 | 7,8% |
| Países Nórdicos | 623,7 | 664,2 | 6,5% | 2,7% | 2,7% | 40,5 | 2,2% |
| Bélgica | 567,8 | 560,4 | -1,3% | 2,5% | 2,3% | - 7,4 | -0,4% |
| Outros da Europa | 787,7 | 861,7 | 9,4% | 3,5% | 3,5% | 74,0 | 4,1% |
| Brasil | 1 182,6 | 1 346,4 | 13,9% | 5,2% | 5,5% | 163,8 | 9,0% |
| Estados Unidos da América | 764,0 | 941,6 | 23,2% | 3,3% | 3,8% | 177,6 | 9,8% |
| Outros do Mundo | 1 686,6 | 1 989,6 | 18,0% | 7,4% | 8,1% | 303,0 | 16,7% |

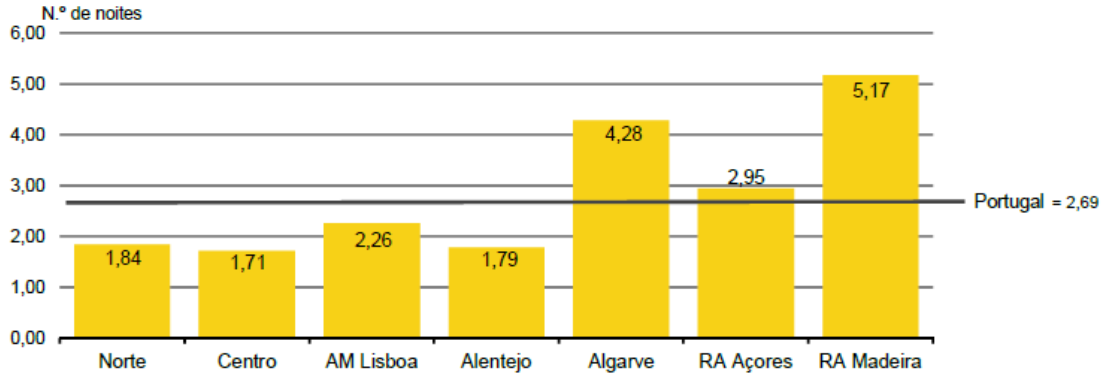
## Figura [illegible] - Capacidade (camas) de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, 31-07-2019




## Figura [illegible]2 - Capacidade média de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2019



.4 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2019




.5 - Taxa líquida de ocupação-cama nos estabelecimentos hoteleiros por NUTS II, 2019

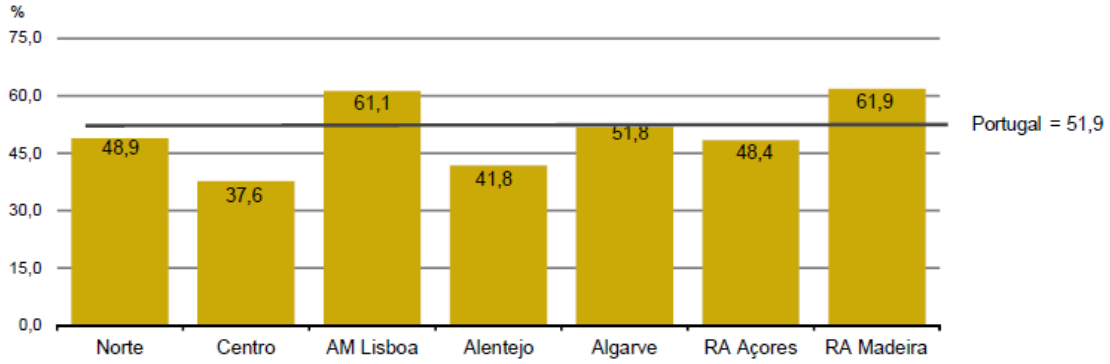
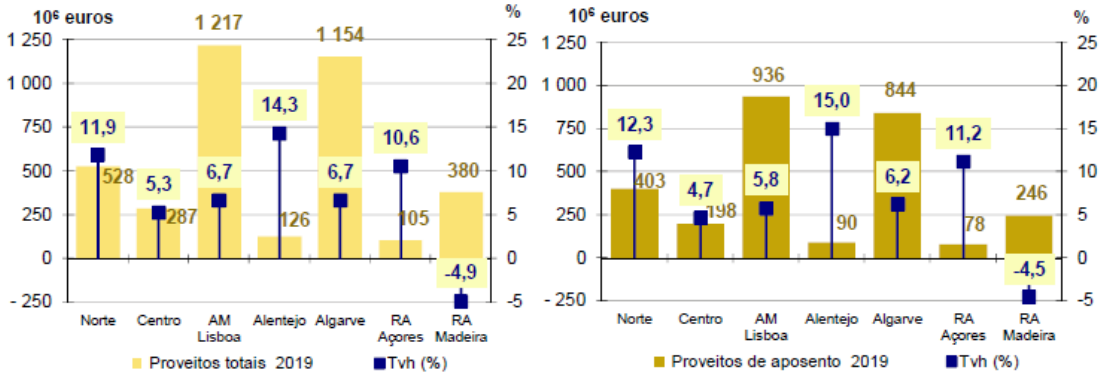
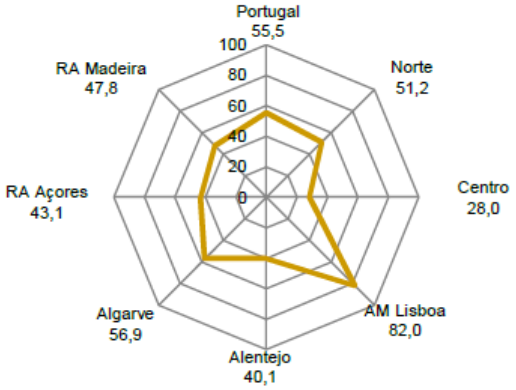


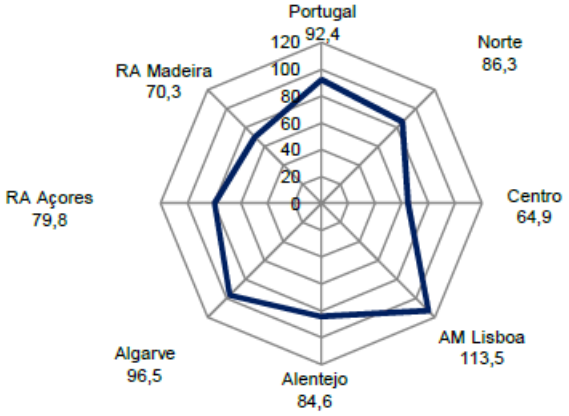

Figura 2.2.6 - Proveitos totais e de aposento na hotelaria (valor e taxa de variação), por NUTS II, 2019



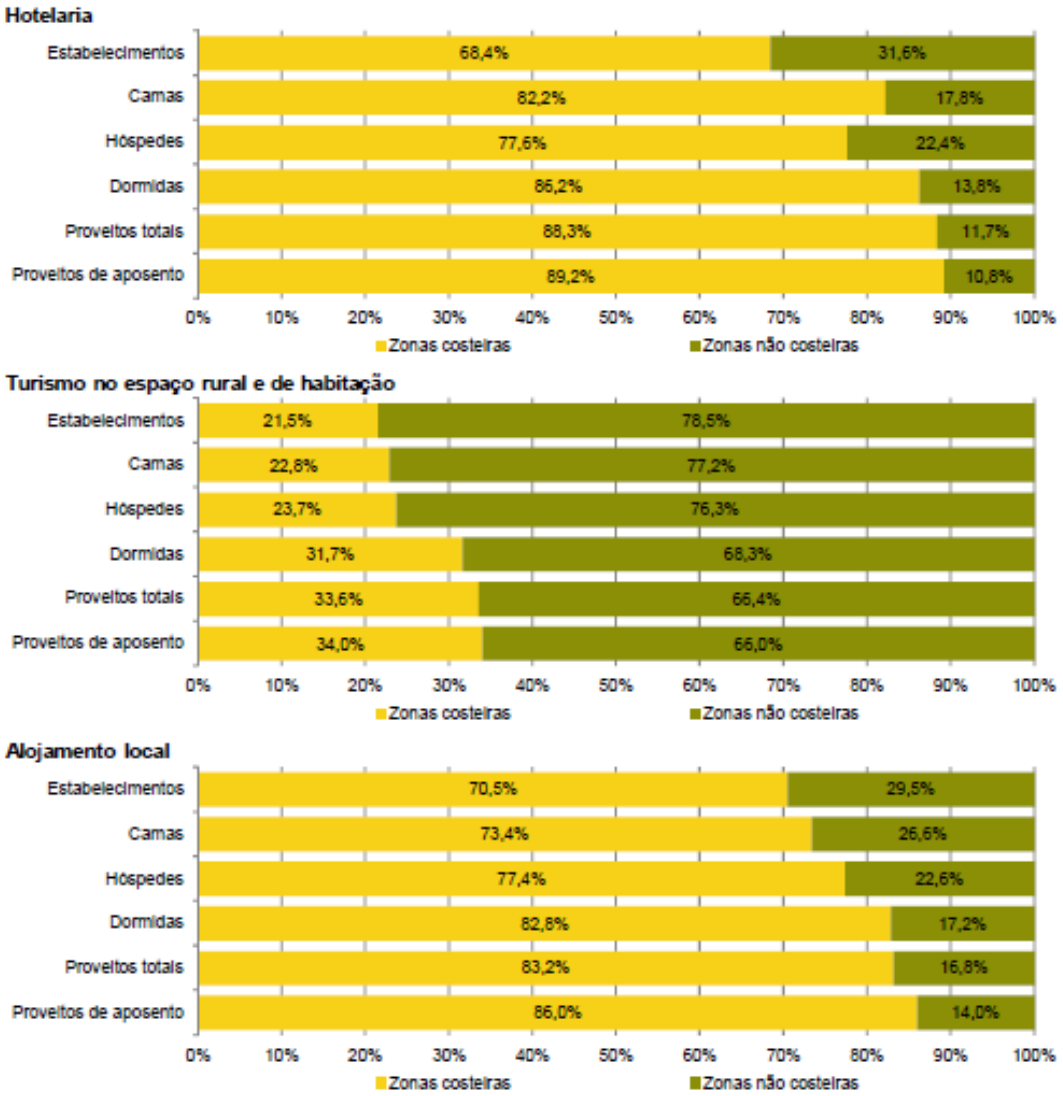
## 7 - Rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) na hotelaria, por NUTS II, 2019




## 8 - Rendimento médio por quarto ocupado (ADR) na hotelaria, por NUTS II, 2019



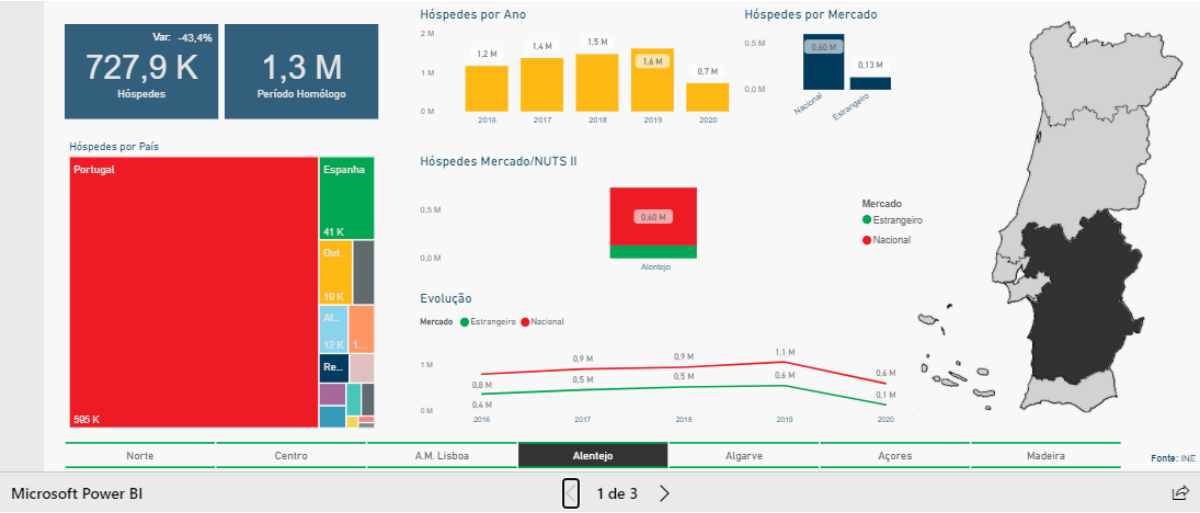
1 - Principais indicadores: repartição por áreas costeiras/não costeiras, segundo os segmentos de alojamento, 2019




Fonte: Instituto Nacional de Estatística

## 8.3 Turismo no Alentejo

Em tempo de pandemia, o Instituto Nacional de Estatística, através da Turismo de Portugal, dá-nos o seguinte quadro para o turismo no Alentejo no ano em curso:




Ainda segundo o Instituto Nacional de Estatística, no conjunto dos primeiros nove meses do ano, uma das três regiões que apresentaram menores diminuições no número de dormidas foi o Alentejo (-36,4%).

Em setembro, registaram-se crescimentos do número de dormidas de residentes no Algarve (+10,1%) e Alentejo (+3,9%).

Neste mês, em termos de dormidas de não residentes, o Alentejo e o Algarve registaram as menores diminuições (-62,9% e -63,6%), enquanto as restantes regiões apresentaram decréscimos superiores a 70%.

As taxas de ocupação mais elevadas registaram-se no Algarve (39,9%) e Alentejo (34,7%).

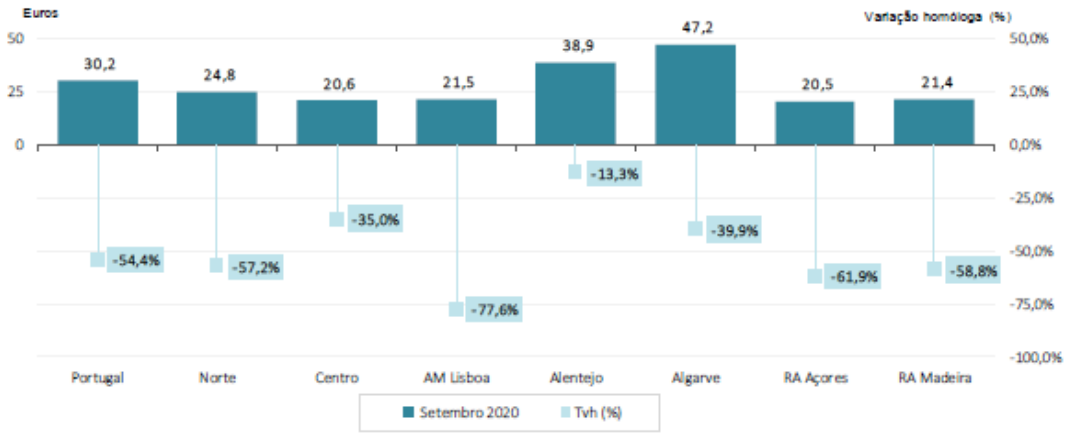
Unidade: $10^3$

| NUTS II | Total de dormidas | | | | Dormidas de residentes | | | | Dormidas de não residentes | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Set-20 | | Jan - Set 20 | | Set-20 | | Jan - Set 20 | | Set-20 | | Jan - Set 20 | |
| | Valor | Tvh (%) | Valor | Tvh (%) | Valor | Tvh (%) | Valor | Tvh (%) | Valor | Tvh (%) | Valor | Tvh (%) |
| Portugal | 3 551,7 | -53,4 | 21 757,2 | -61,3 | 2 032,4 | -8,5 | 11 339,9 | -33,3 | 1 519,3 | -71,9 | 10 417,3 | -73,4 |
| Norte | 564,2 | -50,7 | 3 675,2 | -56,5 | 364,7 | -13,3 | 2 226,8 | -33,0 | 199,6 | -72,4 | 1 448,4 | -71,7 |
| Centro | 463,4 | -40,5 | 2 776,7 | -50,6 | 362,6 | -8,3 | 2 129,8 | -31,6 | 100,8 | -73,7 | 646,9 | -74,2 |
| AM Lisboa | 513,2 | -71,8 | 4 458,9 | -69,1 | 209,1 | -38,1 | 1 527,0 | -48,6 | 304,1 | -79,5 | 2 931,9 | -74,4 |
| Alentejo | 259,5 | -20,9 | 1 521,0 | -36,4 | 214,3 | 3,9 | 1 230,7 | -22,2 | 45,2 | -62,9 | 290,3 | -64,1 |
| Algarve | 1 420,9 | -44,8 | 6 891,7 | -60,8 | 723,9 | 10,1 | 3 464,3 | -22,4 | 697,0 | -63,6 | 3 427,3 | -73,9 |
| RA Açores | 87,1 | -66,3 | 513,9 | -72,8 | 65,0 | -32,6 | 343,8 | -56,4 | 22,2 | -86,4 | 170,1 | -84,5 |
| RA Madeira | 243,3 | -66,2 | 1 919,8 | -67,3 | 92,9 | -12,9 | 417,4 | -44,9 | 150,4 | -75,4 | 1 502,4 | -70,6 |

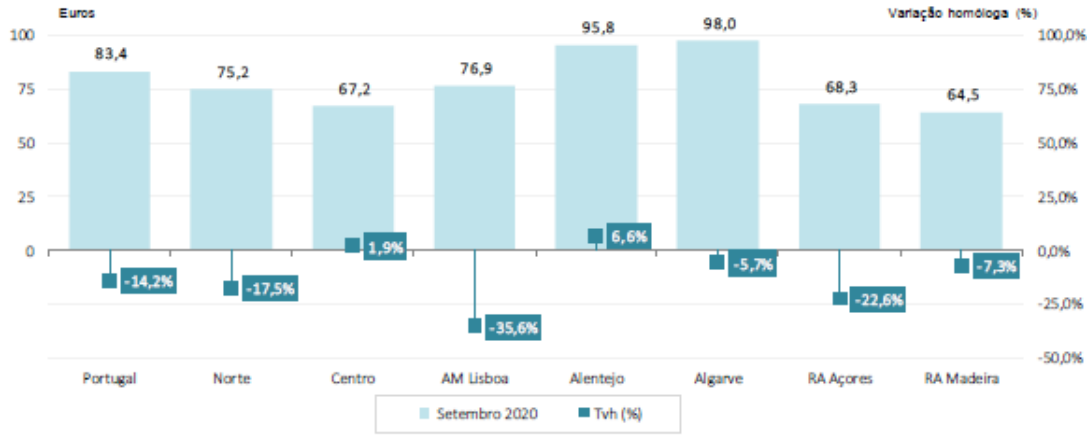
| NUTS II | Estada média | | | | Taxa líquida de ocupação-cama | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Set-20 | | Jan - Set 20 | | Set-20 | | Jan - Set 20 | |
| | Nº de noites | Tvh (%) | Nº de noites | Tvh (%) | % | V. hom. (p.p.) | % | V. hom. (p.p.) |
| **Portugal** | **2,59** | **-1,6** | **2,51** | **-4,8** | **30,5** | **-27,0** | **27,1** | **-22,9** |
| Norte | 1,79 | -3,3 | 1,80 | -3,6 | 27,3 | -24,6 | 24,8 | -19,7 |
| Centro | 1,82 | 3,6 | 1,79 | 1,7 | 26,3 | -14,6 | 21,9 | -12,5 |
| AM Lisboa | 2,16 | -4,5 | 2,18 | -5,2 | 22,1 | -43,8 | 25,2 | -32,5 |
| Alentejo | 2,02 | 12,6 | 2,09 | 12,4 | 34,7 | -7,3 | 28,4 | -8,4 |
| Algarve | 4,08 | -1,2 | 4,05 | -2,5 | 39,9 | -24,1 | 30,9 | -23,2 |
| RA Açores | 2,79 | -8,9 | 2,78 | -7,2 | 24,2 | -30,5 | 20,7 | -27,2 |
| RA Madeira | 4,37 | -15,3 | 4,75 | -6,2 | 29,8 | -36,0 | 33,9 | -27,1 |

| NUTS II | Proveitos totais | | | | Proveitos de aposento | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Set-20 | | Jan - Set 20 | | Set-20 | | Jan - Set 20 | |
| | $10^6$ euros | TvH (%) | $10^6$ euros | TvH (%) | $10^6$ euros | TvH (%) | $10^6$ euros | TvH (%) |
| **Portugal** | **204,8** | **-59,2** | **1 232,0** | **-64,5** | **155,0** | **-59,5** | **931,0** | **-64,6** |
| Norte | 31,0 | -58,0 | 194,8 | -61,2 | 23,6 | -59,6 | 148,3 | -62,1 |
| Centro | 22,9 | -41,9 | 137,0 | -50,8 | 17,0 | -39,4 | 101,9 | -48,9 |
| AM Lisboa | 29,3 | -80,1 | 271,1 | -74,3 | 22,4 | -81,1 | 206,6 | -75,4 |
| Alentejo | 16,5 | -21,7 | 94,4 | -34,1 | 13,2 | -16,7 | 75,3 | -30,4 |
| Algarve | 87,8 | -46,7 | 411,0 | -61,6 | 67,3 | -45,9 | 315,7 | -60,8 |
| RA Açores | 4,4 | -69,6 | 23,9 | -75,8 | 3,4 | -70,5 | 17,9 | -76,9 |
| RA Madeira | 12,9 | -68,1 | 99,8 | -68,9 | 8,3 | -68,6 | 65,5 | -69,1 |

O rendimento médio por quarto disponível nos estabelecimentos de alojamento turístico, por região foi:




E o rendimento médio por quarto ocupado nos estabelecimentos de alojamento turístico, por região foi:




Fonte: INE; Destaque; 16.11.2020

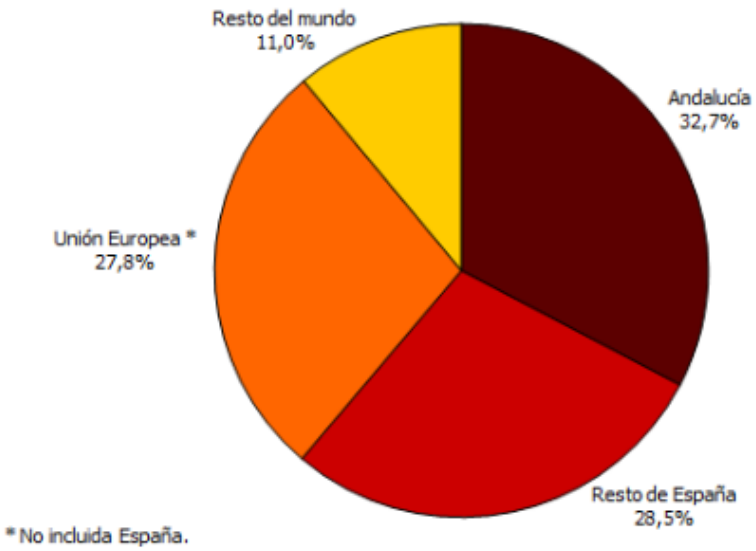
## 8.4 Alguns números do turismo em Espanha – Ano 2019

| | Características de los turistas extranjeros | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2019 | | 2019 | |
| | Millones de personas | % | | % |
| Visitantes extranjeros | 126,1 | 100,0 | Turistas según país de residencia | 100,0 |
| Turistas | 83,7 | 66,4 | Alemania | 13,3 |
| 1 noche | 4,2 | 3,3 | Bélgica | 3,0 |
| De 2 a 3 noches | 15,5 | 12,3 | Francia | 13,3 |
| De 4 a 7 noches | 39,7 | 31,5 | Irlanda | 2,6 |
| De 8 a 15 noches | 18,9 | 15,0 | Italia | 5,4 |
| Más de 15 noches | 5,4 | 4,3 | Países Bajos | 4,4 |
| Excursionistas (0 noches) | 42,4 | 33,6 | Países nórdicos | 6,6 |
| Turistas por vía de acceso | | 100,0 | Portugal | 2,9 |
| Aeropuerto | | 82,1 | Reino Unido | 21,6 |
| Carretera | | 15,2 | Rusia | 1,6 |
| Puerto | | 2,3 | Suiza | 2,2 |
| Tren | | 0,4 | Resto de Europa | 7,7 |
| Turistas por tipo de alojamiento | | 100,0 | Estados Unidos de América | 4,0 |
| De mercado | | 81,6 | Resto de América | 4,5 |
| Hotelero | | 65,4 | Resto del mundo | 6,8 |
| Otros alojamientos no hoteleros de mercado | | 16,2 | Turistas por motivo del viaje | 100,0 |
| Vivienda en alquiler | | 11,2 | Ocio, recreo y vacaciones | 87,4 |
| Resto de mercado | | 5,0 | Negocio, motivos profesionales | 6,4 |
| No de mercado | | 18,4 | Otros motivos | 6,2 |
| Vivienda en propiedad | | 5,9 | Turistas por forma de organización del viaje | 100,0 |
| Vivienda de familiares o amigos | | 11,3 | Sin paquete turístico | 71,9 |
| Resto de no mercado | | 1,2 | Con paquete turístico | 28,1 |

Fonte: Instituto Nacional de Estadística – Espanha

## 8.5 Alguns números do turismo na Andaluzia

- Ano 2019
  - Número de turistas: 36 528 662
  - Taxa de variação anual: 6,1%
  - Distribuição percentual dos turistas por origem:




Fonte: Instituto de Estadística y Cartografia de Andalucía

- Estadia média dos turistas por origem:

| Periodo | Procedencia | Peso x Estancia media | Tasa de variación interanual |
|---|---|---|---|
| 2019 | Andalucía | 5,5 | -4,6% |
| | Resto de España | 7,5 | 0,7% |
| | Unión Europea | 10,1 | 0,4% |
| | Resto del mundo | 13,4 | -1,0% |
| | Total | 8,2 | -1,1% |

*Notas: Unión Europea no contiene a España*

Fonte: Instituto de Estadística y Cartografia de Andalucía

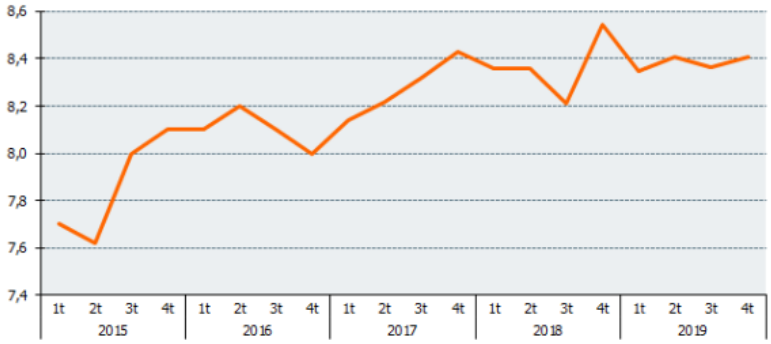
- Gasto médio dos turistas por dia e por origem:

| Periodo | Procedencia | Gasto medio diario | Tasa de variación interanual |
|---|---|---|---|
| 2019 | Andalucía | 57,1 | 2,1% |
| | Resto de España | 64,9 | 0,1% |
| | Unión Europea | 75,4 | 2,1% |
| | Resto del mundo | 86,6 | 0,5% |
| | Total | 67,6 | 1,2% |

*Notas: Unión Europea no contiene a España*

Fonte: Instituto de Estadística y Cartografia de Andalucía

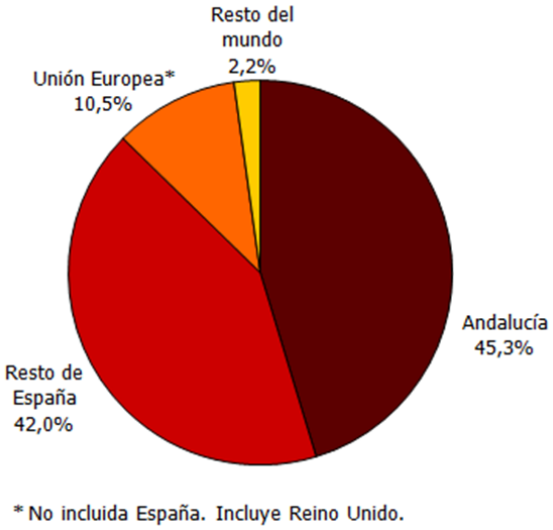
- Evolução da avaliação de viagem pelos turistas (1 a 10)




Fonte: Instituto de Estadística y Cartografia de Andalucía

Relativamente ao 3º trimestre de 2020:

- Número de turistas: 6 000 293
- Taxa de variação anual: -47,5%
- Distribuição percentual dos turistas por origem:




Fonte: Instituto de Estadística y Cartografia de Andalucía

- Estadia média dos turistas por origem

| Periodo | Procedencia | Estancia media | Tasa de variación interanual |
|---|---|---|---|
| 2020-3er trimestre | Andalucía | 8,3 | -0,9% |
| | Resto de España | 9,6 | 1,1% |
| | Unión Europea | 12,9 | 7,4% |
| | Resto del mundo | 13,3 | -0,7% |
| | Total | 9,4 | -7,1% |

*Notas: Unión Europea no contiene a España. Incluye Reino Unido.*

Fonte: Instituto de Estadística y Cartografia de Andalucía

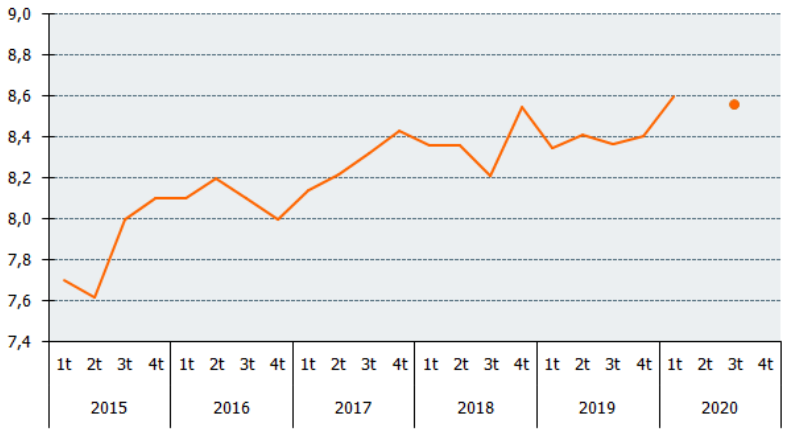
- Gasto médio dos turistas por dia e por origem:

| Periodo | Procedencia | Gasto medio | Tasa de variación interanual |
|---|---|---|---|
| 2020-3er trimestre | Andalucía | 54,2 | 1,3% |
| | Resto de España | 66,0 | 4,6% |
| | Unión Europea | 74,3 | -4,9% |
| | Resto del mundo | 77,2 | -14,0% |
| | Total | 61,8 | -7,0% |

*Notas: Unión Europea no contiene a España. Incluye Reino Unido.*

Fonte: Instituto de Estadística y Cartografia de Andalucía

- Evolução da avaliação de viagem pelos turistas (1 a 10)



# 9. CARACTERIZAÇÃO DOS SETORES ALVO DO PROJETO (Setores Estratégicos do Turismo)

## 9.1 Alojamento, Restauração e Similares

- CAE Rev. 3, Divisão I
- Ano 2017

**Empresas, Pessoal ao Serviço, Volume de Negócios**

| | Empresas | Pessoal ao Serviço | Volume de Negócios |
|---|---|---|---|
| | Número | | Milhares de Euros |
| **Baixo Alentejo** | 1 359 | 2 409 | 75 757 |
| **Alentejo Central** | 1 777 | 4 254 | 136 664 |
| **Alentejo Litoral** | 1 437 | 3 584 | 145 496 |
| **Alto Alentejo** | 1 180 | 2 319 | 76 049 |
| **Lezíria do Tejo** | 1 755 | 3 813 | 122 799 |
| **Alentejo** | 7 508 | 16 379 | 556 765 |
| **Portugal** | 104 826 | 346 486 | 13 711 301 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

## Estabelecimentos e capacidade de alojamento

| | Estabelecimentos | | | | Capacidade de Alojamento | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Hotelaria | Alojamento Local | Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação | Total | Hotelaria | Alojamento Local | Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação |
| | Número | | | | | | | |
| **Baixo Alentejo** | 103 | 20 | 21 | 62 | 3 010 | 1 338 | 616 | 1 056 |
| **Alentejo Central** | 156 | 36 | 42 | 78 | 6 065 | 3 563 | nd | 1 468 |
| **Alentejo Litoral** | 177 | 38 | 58 | 81 | 8 853 | 5 616 | 1 511 | 1 726 |
| **Alto Alentejo** | 125 | 27 | 25 | 73 | 3 937 | 2 113 | 559 | 1 265 |
| **Lezíria do Tejo** | 64 | 11 | 34 | 19 | 1 987 | 797 | 833 | 357 |
| **Alentejo** | 625 | 132 | 180 | 313 | 23 852 | 13 427 | 4 553 | 5 872 |
| **Portugal** | 6 868 | 1 865 | 3 534 | 1 469 | 423 152 | 321 010 | 78 155 | 23 987 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

## Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico

| | Total | Portugal | Europa (excluindo Portugal) | UE28 (excluindo Portugal) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Total | Dos quais: | | | |
| | | | | | Alemanha | Espanha | França | Reino Unido |
| | Número | | | | | | | |
| **Baixo Alentejo** | 202 534 | 156 183 | 38 986 | 37 263 | 6 425 | 12 008 | 4 331 | 3 214 |
| **Alentejo Central** | 577 312 | 303 978 | 146 414 | 138 369 | 23 534 | 34 852 | 23 185 | 11 674 |
| **Alentejo Litoral** | 363 850 | 247 687 | 101 238 | 94 323 | 19 999 | 23 580 | 13 188 | 9 488 |
| **Alto Alentejo** | 219 822 | 162 802 | 44 390 | 42 699 | 3 435 | 20 661 | 5 183 | 3 725 |
| **Lezíria do Tejo** | 107 432 | 78 897 | 21 389 | 20 733 | 1 448 | 7 747 | 3 612 | 1 275 |
| **Alentejo** | 1 470 950 | 949 547 | 352 417 | 333 387 | 54 841 | 98 848 | 49 499 | 29 376 |
| **Portugal** | 25 249 904 | 9 941 747 | 11 296 849 | 10 602 067 | 1 602 066 | 2 069 645 | 1 641 912 | 2 042 867 |

| | África | América | Ásia | Oceânia / n.e. |
|---|---|---|---|---|
| | Número | | | |
| **Baixo Alentejo** | 252 | 5 499 | 1 249 | 365 |
| **Alentejo Central** | 1 148 | 90 133 | 31 059 | 4 580 |
| **Alentejo Litoral** | 673 | 11 142 | 1 986 | 1 124 |
| **Alto Alentejo** | 345 | 7 581 | 4 095 | 609 |
| **Lezíria do Tejo** | 451 | 3 139 | 3 024 | 532 |
| **Alentejo** | 2 869 | 117 494 | 41 413 | 7 210 |
| **Portugal** | 195 954 | 2 648 454 | 993 201 | 173 699 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

## Dormidas nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico

| | Total | Hotelaria | Alojamento Local | Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação |
|---|---|---|---|---|
| | | Número | | |
| **Baixo Alentejo** | 350 619 | 226 065 | 50 510 | 74 044 |
| **Alentejo Central** | 898 853 | 711 977 | n/d | 97 961 |
| **Alentejo Litoral** | 864 051 | 567 336 | 139 038 | 157 677 |
| **Alto Alentejo** | 382 257 | 259 992 | 38 162 | 84 103 |
| **Lezíria do Tejo** | 180 165 | 107 817 | 51 603 | 20 745 |
| **Alentejo** | 2 675 945 | 1 873 187 | 368 228 | 434 530 |
| **Portugal** | 67 662 103 | 56 561 305 | 9 310 035 | 1 790 763 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

**Proveitos de Aposento nos Estabelecimentos de Alojamento Turístico**

| | Total | Hotelaria | Alojamento Local | Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação |
|---|---|---|---|---|
| | | Milhares de Euros | | |
| **Baixo Alentejo** | 13 338 | 7 574 | 1 202 | 4 563 |
| **Alentejo Central** | 35 526 | 28 512 | n/d | 4 479 |
| **Alentejo Litoral** | 41 793 | 28 791 | 4 727 | 8 276 |
| **Alto Alentejo** | 13 555 | 9 409 | 991 | 3 155 |
| **Lezíria do Tejo** | 5 717 | 3 785 | 1 145 | 787 |
| **Alentejo** | 109 930 | 78 071 | 10 599 | 21 260 |
| **Portugal** | 2 993 197 | 2 633 189 | 277 424 | 82 584 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Quanto ao Alojamento e Restauração, afirma a CIMBAL

*O Baixo Alentejo permite ao visitante desfrutar de um turismo relaxante, tendo a natureza como pano de fundo. Assim, a oferta de alojamento na sub-região vai desde a estadia num castelo ou num convento (rede de Pousadas de Portugal) até às várias unidades hoteleiras prontas a receber os visitantes, passando ainda pela possibilidade de desfrutar de um acolhimento mais familiar nas diversas unidades de Turismo em Espaço Rural, ou nas simpáticas hospedarias e casas de hóspedes. Outra das potencialidades da sub-região são os produtos regionais e os pratos típicos que se podem encontrar nos inúmeros restaurantes espalhados por todas as localidades do Baixo Alentejo. A Gastronomia é sem dúvida um dos melhores cartões de visita da sub-região.*

Já quanto aos Costumes e Tradições refere:

*No Baixo Alentejo, o barro, as varas de vime, a cortiça, o ferro, a madeira, a lã e o linho são transformados em peças de artesanato que mantêm viva a memória coletiva. Peças que sobrevivem ao passar dos anos e traduzem a alma de um povo. As suas gentes, com os seus saberes, experiência, tradições e cultura, dão vida e alma aos objetos inertes. Também as festas religiosas e populares dão vida a essa memória, todas as aldeias e vilas embelezam-se para festejar os seus santos padroeiros especialmente no período de Verão. As feiras, outrora espaços privilegiados de convívio e comércio, modernizam-se hoje em mostras das atividades e produções locais. Também o convívio em torno do Cante Alentejano é pretexto para encontros nas várias localidades que têm tradição nesta arte.*

*https://cimbal.pt/pt/menu/598/caraterizacao-do-baixo-alentejo.aspx*

Sub-Região Baixo Alentejo

Segundo a AHRESP, em novembro de 2019, as receitas turísticas internacionais em Portugal, que representam as Exportações do Setor do Turismo, atingiram 984,4 milhões €, com um crescimento homólogo de +9,8%, segundo dados divulgados pelo Banco de Portugal. Este crescimento expressa +88,1 milhões €. As despesas do turismo atingiram os 382,4 milhões € (+9,3%), com um saldo positivo de 602,0 milhões €, (+10,2%) em relação ao mesmo período de 2018.

| Receitas do Turismo (milhões €) | HOMÓLOGOS | | | | ACUMULADOS | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2019 | 19/18 | | | 2019 | 19/18 | | |
| | Novembro | Var. % | Var. Abs. | % | Acum. Novembro | Var. % | Var. Abs. | % |
| **TOTAL** | **984,4** | **9,8%** | **88,1** | **100,0%** | **17.139,8** | **7,8%** | **1.244,7** | **100,0%** |
| Reino Unido | 160,4 | 8,0% | 11,8 | 16,3% | 3.091,8 | 7,8% | 224,8 | 18,0% |
| França | 113,4 | 9,2% | 9,6 | 11,5% | 2.418,9 | 3,1% | 71,8 | 14,1% |
| Alemanha | 106,8 | 4,1% | 4,2 | 10,8% | 1.853,5 | 1,8% | 32,5 | 10,8% |
| Espanha | 112,2 | 19,8% | 18,5 | 11,4% | 1.768,6 | 12,6% | 198,4 | 10,3% |
| E.U.A. | 74,1 | 14,5% | 9,4 | 7,5% | 1.216,5 | 29,4% | 276,5 | 7,1% |
| Irlanda | 26,6 | 14,8% | 3,4 | 2,7% | 669,2 | 12,9% | 76,3 | 3,9% |
| Holanda | 32,6 | 1,5% | 0,5 | 3,3% | 664,0 | -4,1% | -28,5 | 3,9% |
| Brasil | 48,0 | 1,6% | 0,7 | 4,9% | 673,7 | 10,3% | 62,8 | 3,9% |
| Suiça | 29,1 | 2,2% | 0,6 | 3,0% | 540,8 | 2,0% | 10,5 | 3,2% |
| Itália | 28,5 | 23,7% | 5,5 | 2,9% | 436,0 | 11,9% | 46,5 | 2,5% |
| Bélgica | 17,8 | 11,4% | 1,8 | 1,8% | 352,8 | 2,0% | 6,9 | 2,1% |
| Angola | 27,2 | -8,6% | -2,6 | 2,8% | 349,3 | -6,1% | -22,6 | 2,0% |
| Luxemburgo | 10,1 | 4,7% | 0,5 | 1,0% | 194,5 | 9,4% | 16,8 | 1,1% |
| Outros | 197,6 | 13,9% | 24,1 | 20,1% | 2.910,2 | 10,3% | 272,1 | 17,0% |

Fonte: BdP

Itália e Espanha registaram os maiores crescimentos homólogos com +23,7% e +19,8%, respetivamente.

*https://ahresp.com/2019/11/receitas-internacionais-do-turismo/*

As receitas turísticas atingiram 17,1 mil milhões € (+7,8%), o que se traduziu em +1,2 mil milhões €, face ao período homólogo de 2018. As despesas do turismo alcançaram 5,0 mil milhões € (+16,1%), o que significou um saldo positivo de 12,2 mil milhões €, com um aumento de +4,8% face ao mesmo período de 2018.

Os maiores crescimentos homólogos verificaram-se, no mercado norte-americano com um crescimento de +29,4%, logo de seguida vem a Irlanda (+12,9%), a Espanha com +12,6% e a Itália com +11,9%. De referir que o mercado do Reino Unido continua a ser o mercado que mais contribui para o total das receitas com 3,1 mil milhões €, com um crescimento homólogo de +7,8%.

A Estratégia Turismo 2027 documento orientador do Turismo de Portugal, define como mercados prioritários os seguintes:

- Mercados Estratégicos:
    - Mercados com comportamentos históricos muito relevantes, quanto à quota de mercado e ao ritmo de crescimento. Devem ser alvo de uma estratégia individual e detalhada, tendo em conta as realidades regionais em cada mercado e os distintos segmentos de turistas que os compõem.
        - Espanha
        - Alemanha
        - Reino Unido
        - França
        - Brasil
        - Países Baixos
        - Irlanda
        - Escandinávia
- Mercados de Aposta
    - Mercados de grande dimensão enquanto emissores de turistas, que apresentam um claro potencial de crescimento para Portugal.
        - Estados Unidos da América
        - China
        - Índia
- Mercados de Crescimento

- Ainda que com um peso relativamente baixo, estes mercados têm representatividade no turismo nacional e potencial de crescimento, podendo contribuir para a diversificação da procura turística em Portugal.
    - Itália
    - Bélgica
    - Suíça
    - Áustria
    - Polónia
    - Rússia
    - Canadá

- Mercados de atuação seletiva
    - Mercados que pela sua distância e dimensão apresentam dificuldade em assumir massa crítica, mas que oferecem oportunidades, ou onde se perspetiva crescimento a longo prazo, e a que importa dar atenção. Trata-se de mercados que poderão ser objeto de ações de promoção focadas em ofertas ou em segmentos de procura específicos, desde que estrategicamente fundamentadas e justificadas. Neste âmbito, deverá ser tido em consideração, nomeadamente, a procura potencial existente nesses mercados e as oportunidades que venham a ser detetadas.
    - Japão
    - Austrália
    - Singapura
    - Coreia do Sul
    - Israel
    - Países da Península Arábica

Tal como anteriormente referido, do total de 24,6 milhões de turistas que chegaram a Portugal em 2019, foram os seguintes os principais mercados emissores:

- Espanha – 25,5%
- Reino Unido – 15,4%
- França – 12,6%

- Alemanha – 7,9%
- Brasil – 5,5%
- Estados Unidos da América – 3,8%
- Suíça – 3,6%
- Países Baixos – 3,3%
- Itália – 3,2%
- Irlanda – 2,7%
- Escandinávia – 2,7%
- Bélgica – 2,3%

Por exemplo, Espanha, o nosso primeiro mercado emissor, à data de 31 de Dezembro de 2019, contava com 2,1 milhões de muçulmanos, dos quais, 58% são emigrantes e 42% são espanhóis segundo o Estudio Demográfico de la Población Musulmana, elaborado pela Unión de Comunidades Islámicas de España (UCIDE) e pelo Observatorio Andalusí.

Se tivermos em conta números de 2016, em França os muçulmanos representavam cerca de 8,8% da população (cerca de 6 milhões de muçulmanos em 67 milhões de habitantes), na Alemanha 6,1% (aproximadamente 5 milhões em 83 milhões) e no Reino Unido 6,3% (mais de 4 milhões em mais de 65 milhões).

Assim, é comum Portugal receber turistas oriundos destes países que praticam a fé islâmica, logo, também o Alentejo pode e deve preparar-se para mais e melhor bem os receber e em conformidade com o que são as suas necessidades e os seus desejos.

Também, alguns países de maioria muçulmana mantêm trocas comerciais regulares com o Alentejo ao nível da exportação e importação de bens e em que se destacam:

| Ano 2018 | Exporta para | Importa de |
|---|---|---|
| | Milhares de Euros | |
| Arábia Saudita | 16 703 | 71 127 |
| Argélia | 9 396 | 5 379 |
| Marrocos | 20 359 | 16 347 |
| Turquia | 103 329 | 31 381 |

Fonte: Instituo Nacional de Estatística

## 9.2 Artesanato

O Decreto-Lei n.º 41/2001, de 9 de Fevereiro, é o diploma que aprova o estatuto do artesão e da unidade produtiva artesanal, sendo assim um instrumento jurídico fundamental para a concretização da política pública de fomento às artes, ofícios e unidades produtivas artesanais.

O seu Artigo 4.º explicita:

- Designa-se por atividade artesanal a atividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e preparação de bens alimentares.

Aprova ainda o estatuto do artesão e da unidade produtiva artesanal, assim como, define o respetivo processo de reconhecimento.

Ao nível dos requisitos, estabelece que:

- A atividade artesanal deve caracterizar-se pela fidelidade aos processos tradicionais, em que a intervenção pessoal constitui um fator predominante e o produto final é de fabrico individualizado e genuíno, sem prejuízo da abertura à inovação consagrada no artigo seguinte.

Fonte: Diário da República; *https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/319952/details/normal?q=decreto+lei+n%C2%BA%2041%2F2001+de+9+de+fevereiro*

É a partir dos anos oitenta que os programas europeus de apoio e incentivo ao desenvolvimento das economias locais contribuíram, em larga medida, para a valorização do património cultural e para o reforço da identidade local e regional dos povos, promovendo simultaneamente o estudo e o reconhecimento das atividades e produtos tradicionais artesanais, entendidos como repositórios representativos da identidade coletiva das comunidades.

Também em Portugal, o ponto de viragem para o reconhecimento formal do artesanato, enquanto sector de atividade económica de importante valor cultural, aconteceu precisamente neste período, em três momentos fundamentais:

- reconhecimento legal e político por parte do Estado;
- reconhecimento pela sociedade civil, através da criação de estruturas de apoio;
- reconhecimento, por parte dos artesãos, da especificidade da sua atividade e da necessidade de se organizarem em associações ou cooperativas (Esteves, 2009: 31).

Consideram-se como atividades artesanais mais representativas:

- Confeção de Bordados
- Fabrico de Assessórios de Vestuário
- Confeção de Artigos Têxteis para o Lar
- Fabrico de Bijuteria
- Pintura Cerâmica
- Confeção de Artigos de Renda
- Cerâmica
- Fabrico de Miniaturas
- Fabrico de utensílios e outros objetos em madeira
- Tecelagem
- Cerâmica Figurativa
- Arte de Trabalhar o Vidro
- Olaria
- Arte de Trabalhar o Couro

A definição de uma base legal para o sector permitiu ainda reconhecer que o artesanato é também instrumento de dinamização da economia, do turismo e do emprego local, o que numa perspetiva económica integrada, ganha especial força pelo potencial contributo para o aumento dos níveis de competitividade territorial de natureza económica, social, cultural e ambiental.

Atualmente, no contexto nacional, uma das principais tendências do sector do artesanato está relacionada com a entrada de novos atores e de novas áreas de expressão e de criação cultural e artística, reformulando a imagem do sector enquanto expressão cultural contemporânea. O surgimento destes novos artesãos está, em larga medida, relacionado por um lado com a conjuntura económica do país e com os consequentes níveis de desemprego que atualmente afetam os jovens, e por outro lado com o próprio movimento global do DIY (*do-it-yourself*).

Assiste-se a um aumento do número de jovens artesãos, urbanos e com níveis crescentes de escolaridade em áreas artísticas e criativas, designadamente nos domínios do design, das artes plásticas, das novas tecnologias, da gestão e do marketing e que «optam pelas artes e ofícios como projeto profissional garantindo, com qualidade acrescida, a sua continuidade e desenvolvimento.

Fonte: Regio Crafts – Programa de Implementação; *https://www.cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/new/crafts_innovation_part_i.pdf*

### 9.2.1 Artesanato do Alentejo

Embora haja artesanato comum a praticamente todas as regiões do Alentejo, os diferentes ofícios são característicos de povoações ou zonas específicas.

- Olaria e Pintura

  São bastantes os lugares onde a olaria enquanto artesanato tem expressão por todo o Alentejo. Mas existem grandes centros de olaria mais específica.

  - Flor da Rosa (Crato)
  - Nisa
  - Estremoz
  - Viana do Alentejo
  - Redondo
  - S. Pedro do Corval

- Peças de couro ou pele

  Dos tempos em que o trabalho no campo se fazia com a ajuda de animais e em que não havia produtos sintéticos. Entre alguns dos objetos que hoje são considerados artesanato do Alentejo feitos de couro estão arreios, selas, malas, botas e sapatos, vestuário para o dia-a-dia e para caçadas, chinelos forrados (tenho uns bem quentinhos que me aquecem os pés nos dias frios de inverno).

  As fábricas de curtumes mais importantes destas peças de artesanato alentejano estão em:

  - Terrugem
  - Nossa Senhora de Machede
  - Alter do Chão
  - Alcácer do Sal (correaria)
  - Cuba e Almodôvar (calçado).

- Tapetes, mantas e tapeçarias

  As mantas alentejanas, feitas com fios de lã de ovelha branca e negra em teares.

As mantas são um dos produtos mais conhecidos do artesanato do Alentejo, especialmente as tradicionais.

Entre os locais onde a tapeçaria alentejana ainda continua a ser feita pelos artesãos:

- Reguengos de Monsaraz
- Mértola
- Arraiolos
  - Os famosos Tapetes de Arraiolos existem desde o século XV, quando famílias mouriscas foram expulsas de Lisboa e se estabeleceram nesta vila do Alentejo.
- Portalegre
  - Este tipo de tapeçaria é completamente diferente da que é feita no resto do Alentejo. É mural decorativa e segue uma técnica particular conhecida como "ponto de Portalegre", cheio de pormenor e permitindo reproduzir com total fiabilidade o desenho. Por isso, foi usado para a reprodução de pinturas de Almada Negreiros, Vieira da Silva ou Vítor Pomar.

- Artigos em cortiça

  Portugal é o maior produtor mundial de cortiça. Grande parte desta vem dos sobreiros e azinheiras do Alentejo, pelo que não se estranha que haja objetos de artesanato alentejano feito com este material.

- Móveis Alentejanos

  Os móveis típicos do artesanato alentejano são pintados com tinta de esmalte e têm fundos brancos, azuis, verdes ou vermelhos. São decorados com pinturas de flores e laços coloridos.

  Destacam-se camas, escrivaninhas, cadeiras com assento em buinho (palha), guarda-fatos, banquinhas de cabeceira, espelhos e arcas.

- Vestuário tradicional alentejano
  - Évora

    Capote alentejano

- Outras Artes
  - Chocalhos (Alcáçovas)
    - Os chocalhos de Alcáçovas (concelho de Viana do Alentejo), com origem nessa vila verificada por documento do séc. XVII, estão considerados, desde 1 de

Dezembro de 2015, para Património Cultural Imaterial com Necessidade de Salvaguarda Urgente, título atribuído pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

- Azulejaria (Évora)
- Cabaças (Évora)
- Peças em cerâmica (Évora)
- Cutelaria (Azaruja)
- Peças em chifre (Nossa Senhora de Machede)
- Chocalhos (Alcáçovas)
- Mobiliário e objetos decorativos em ferro forjado (Campo Maior e Ferreira do Alentejo)
- Cestaria (um pouco por todo o Alentejo)

O Alentejo valoriza bastante as origens e tradições do seu artesanato mas também aprecia a mudança e o moderno. Nos dias de hoje, são muitos os artesãos pertencentes a uma nova geração que inova e ganha prémios.

Fonte: *https://www.visitevora.net/alentejo-artesanato-alentejano/*

### **9.3** Serviços

Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos

- CAE Rev. 3, Divisão G
- Ano 2017

**Empresas, Pessoal ao Serviço, Volume de Negócios**

| | Empresas | Pessoal ao Serviço | Volume de Negócios |
|---|---|---|---|
| | Número | | Milhares de Euros |
| **Baixo Alentejo** | 2 562 | 5 978 | 744 211 |
| **Alentejo Central** | 3 350 | 8 037 | 908 152 |
| **Alentejo Litoral** | 2 003 | 4 858 | 549 949 |
| **Alto Alentejo** | 2 163 | 6 969 | 957 193 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Lezíria do Tejo** | | 5 040 | 13 345 | 2 738 411 |
| | **Alentejo** | 15 118 | 39 187 | 5 897 916 |
| | **Portugal** | 219 190 | 768 712 | 137 458 536 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

## 10. CERTIFICAÇÃO HALAL

O mercado HALAL é um quebra-cabeças complexo e fragmentado, ainda fluído mas em expansão.

| Importers | Amount | Exporters | Amount |
|---|---|---|---|
| Indonesia | US$169.7 billion | Brazil | US$5.2 billion |
| Turkey | US$121.1 billion | Australia | US$2.4 billion |
| Pakistan | US$111.8 billion | India | US$2.3 billion |
| Egypt | US$80.9 billion | France | US$0.8 billion |
| Bangladesh | US$71.1 billion | China | US$0.7 billion |
| Iran | US$59 billion | Sudan | US$0.6 billion |
| Saudi Arabia | US$48 billion | Netherlands | US$0.6 billion |

Fonte: Asean Post

Diferentes variáveis baseadas em suposições culturais, hábitos e preferências, diferentes interpretações da lei *sharia* e da natureza global das cadeias de fornecimento de produtos alimentícios, aumentam essa complexidade.

Para entender o crescimento e evolução do mercado HALAL, é útil concentrarmo-nos nas forças que estão a impulsionar para a frente este mercado.

Citando o International Trade Centre, *"... há uma tendência de "minoria maioritária" nos mercados, isto é, a maior parte do mercado é constituído através das preferências próprias das minorias..."*

Na última década, a segurança alimentar tornou-se uma questão de preocupação global e o seu impacto também pode ser sentido no setor de alimentos HALAL. Isso é particularmente verdadeiro e visível nos países do Médio Oriente e Norte de África e, em particular, para os países do Conselho de Cooperação do Golfo (Omã, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, Qatar, Bahrein e Kuwait) onde, até 90% dos seus alimentos são importados expondo-os a riscos de segurança alimentar, eventualmente, severos.

Tal facto determinou uma abordagem em duas vertentes:

- Usar a tecnologia para transformar ambientes áridos em terras agrícolas viáveis através do uso da hidroponia, irrigação em grande escala e fazendas de gado com ar condicionado para aves e produtos lácteos;
- Investimento externo em terras agrícolas e em empresas de produção de alimentos.

Todos estes projetos para abordar a segurança alimentar são de longo prazo e, por isso, talvez seja muito cedo para determinar o seu sucesso geral. No entanto, é claro que estas tendências estão a aumentar e irão, provavelmente, justificar um impulso de grande escala do setor HALAL na próxima década.

O desenvolvimento de marcos legais que possam abranger a economia HALAL são um desenvolvimento particularmente importante nos países de maioria ou minoria muçulmana. Representam não apenas uma mudança de perceção, mas um claro reconhecimento de que este mercado emergente não deve ser ignorado e, de facto, necessita de estabilização e padronização. O desenvolvimento de normas, procedimentos de auditoria e de certificação, credenciamento, promoção de exportações e outras iniciativas relacionadas, são todas indicações importantes de que o mercado HALAL está num processo de maturação e crescimento e que levará à sua manifestação como um elemento reconhecível do comércio global.

Princípios importantes:

- Na alimentação todos os alimentos são HALAL até que se prove o contrário;
- A exceção é a carne, em que, toda a carne é proibida até que se prove ser HALAL.

A carne tem por base a proibição em razão de a filosofia HALAL referir:

- Não se pode tirar a vida/alma a um animal sem a autorização de Allah
- Não se pode tirar a vida/alma a um animal sem uma razão nobre (alimentação)
- O processo deve causar o menor sofrimento possível ao animal (os muçulmanos acreditam que a forma que causa o menor sofrimento é através de uma incisão rápida no pescoço)

O Versículo da Exceção diz:

1. Carniça (o animal que morrer sem ser degolado);
2. Sangue (exceto o remanescente nos músculos);
3. Carne de Suíno;
4. Toda a carne que no momento de abate não seja invocado o nome de Allah.

Quanto à carne de porco:

- O consumo da carne de porco é proibido entre os muçulmanos, os judeus e os adventistas do sétimo dia.
- Entretanto, muitas pessoas não consomem carne de porco, em função da associação com sujeira.
- No entanto o porco como criatura de Allah deve ser tratado com dignidade.
- Os não muçulmanos podem consumir e comercializar porco, mesmo estando num país muçulmano.

Os alimentos de origem vegetal, marinha, mineral ou química, normalmente são permitidos desde que:

- Não sejam intoxicantes;
- Não sejam prejudicais à saúde;
- Não sejam em quantidade que seja prejudicial à saúde;
- Não prejudiquem a racionalidade.

São permitidos animais herbívoras e aves que não sejam de rapina

HALAL influencia a vida mundana e a do Além e a vida terrestre tem como objetivo a prática de boas ações com o intuito de agradar Deus e, em resultado, aceder ao Paraíso, sendo que a alimentação HALAL leva à prática de boas ações.

Há pois, uma relação entre a alimentação e a ação, seja: se me alimentar de acordo com a lei islâmica, vou praticar boas ações e, assim, vou estar em paz comigo com a sociedade e com o Criador.

Diz o Instituto Halal de Portugal, citando a Wikipedia que a Certificação é a declaração formal de "ser verdade", emitida por quem tenha credibilidade e tenha autoridade legal ou moral. A certificação deve ser formal, isto é, deve ser feita seguindo um ritual e ser corporizada num documento. Deve declarar ou dar a entender, explicitamente, que determinada coisa, *status* ou evento é verdadeiro. Deve também ser emitida por alguém, ou alguma instituição, que tenha credibilidade perante a sociedade.

A decisão de estabelecer instalações de produção halal é uma questão estratégica porque pode implicar alterações de processos organizacionais da empresa, pois ou se é completamente halal ou não se é. Se as condições para a produção de halal já existirem dentro de um negócio e podem ser cumpridas, então isto pode ser certificado pelas entidades certificadoras competentes e empresas certificadoras. Atualmente existem diversas escolas de pensamento

islâmico que divergem na forma como interpretam e aplicam a doutrina islâmica, pelo que, a nível mundial não existe uma normalização ao nível dos procedimentos halal e da acreditação das diversas

entidades certificadoras. O único documento intergovernamental aceite pela generalidade dos países/organismos é o Codex Alimentarius, que contém o que se pode considerar os requisitos básicos para a produção de carne halal.

Tendo em conta o fato de que existem interpretações divergentes do que se entende por halal, nenhum padrão certificado halal existe ainda. Por esta razão, ao decidir com quem cooperar sobre a certificação, deve ter em consideração a aceitabilidade do certificado em questão. Se o negócio pretende operar internacionalmente, então deve ser escolhido um organismo de certificação ou a empresa de certificação que é aceito, pelo menos, por JAKIM (Halal Malásia) ou MUI (Conselho indonésio de Ulema).

## 10.1 Em Portugal

Através do Instituto Halal de Portugal (IHP), o processo de certificação Halal, normalmente, é um processo bastante simples e consiste em 5 etapas:

1. 1ª Etapa - Contacto inicial e envio das fichas técnicas

   Envio do formulário de adesão juntamente com os documentos solicitados para o IHP: *info@halal.pt*

2. 2ª Etapa – Análise

   Análise dos documentos pelo gabinete técnico do IHP e classificação da empresa/produto como certificável. A seguir o departamento comercial do IHP poderá elaborar uma proposta de certificação no caso da empresa pretender prosseguir com o processo.

3. 3ª Etapa - Verificação do processo produtivo

   No caso da empresa aceitar a proposta efetuada pelo IHP, a equipa técnica deste Instituto desloca-se ao local de produção de modo a verificar se todos os procedimentos estão de acordo com os que foram analisados previamente e, caso seja necessário, recomendar algumas melhorias e/ou eliminação de qualquer contaminação de produtos não Halal, ou poderá considerar que a empresa pode ser certificada.

4. 4ª Etapa - Confirmação do cliente

   A empresa cliente deverá aceitar todos os critérios Halal recomendados pelo IHP, bem como todas as alterações de processos e ingredientes que possam ter sido aconselhados.

5. 5ª Etapa - Certificação

   Caso tudo estiver em conformidade, o IHP emite o certificado, juntamente com o contrato e a fatura que concluem o processo de certificação Halal válido por um ano.

Nota – Nos casos de certificação que envolva carne poderá ser exigido um certificado de lote.

No Islão os alimentos são categorizados da seguinte forma:

- Base Halal – não necessitam de nenhum ritual suplementar.

  Exemplos:

  - Leite de um animal comestível, não suíno;
  - Mel;
  - Peixe;
  - Produtos hortícolas não tóxicos, como frutas, legumes ou ervas medicinais.

- Halal – quando submetido a um ritual específico (Zibh).

  Exemplos:

  - A carne de frango, peru, carneiro, vaca, camelo;
  - Makruh (duvidoso), esta categoria é atribuída a todo o alimento que é duvidoso, ou seja, quando não se consegue determinar a sua licitude (Halal) ou ilicitude (Haraam);

- Haraam - ilícito ou proibido, nesta categoria encontram-se os alimentos que são completamente proibidos por Allah.

  Exemplos:

  - Suínos e seus derivados;
  - Sangue e seus derivados;
  - Animais carnívoros;
  - Animais Halal que não foram abatidos de acordo com a as regras do Halal, ou seja, não foi feito o Zibh corretamente;
  - Álcool, assim como qualquer outro tipo de substâncias que possam alterar o estado de lucidez, como por exemplos vinho, cerveja e licores;
  - Intoxicantes, assim como qualquer tipo de estupefacientes que alterem a lucidez.

- Makruh – alimentos duvidosos, ou seja, quando não se consegue determinar a sua licitude (Halal) ou ilicitude (Haraam) alimentos, e por isso, fortemente recomendados a não serem consumidos.

Exemplos:

- Gelatina, (por existir a possibilidade de ser de um animal Halal);
- Enzimas;
- Banha e outras gorduras de animais de natureza Halal, por exemplo banha ou carne de vaca em que se desconheça a sua origem (se foi ou não abatida de forma Halal);
- Carne Halal num talho ou restaurante que vende simultaneamente carne Halal e carne Haraam.

Fonte: Guia Halal – Projeto Agriexport

## 10.2 Em Espanha

O Instituto Halal em Córdoba afirma no seu site, *https://www.institutohalal.com/*, *"... O Instituto Halal é a entidade encarregada de certificar em Espanha, Portugal, México e no resto da América Latina, bens e serviços adequados ao consumo dos muçulmanos..."*

Dispõe de uma área específica para, mediante a indicação do nome de uma empresa, verificar se está ou não certificada Halal e disponibilizando o conteúdo do respetivo certificado.

Também garante que ao emitir um certificado Halal, o mesmo permite:

- Aceder a 57 países emergentes com mais de 1,6 bilião de potenciais clientes em todo o mundo, 44 milhões deles na Europa.
- Entrar num mercado avaliado em mais de 3 triliões de dólares.
- Aceder a 4 milhões de consumidores muçulmanos (entre cidadãos e turistas) em Espanha.
- Superar as barreiras à entrada em países onde a certificação é obrigatória e ser capaz de introduzir e comercializar produtos e serviços.
- Obter uma marca de garantia de renome e reconhecida em todo o mundo pela população muçulmana.
- Possuir um certificado apoiado por acreditações de países de maioria muçulmana.
- Construir confiança entre os consumidores, facilitando a sua fidelidade.
- Diferenciar-se da concorrência, posicionando-se como uma empresa ou entidade amiga dos muçulmanos.
- Aceder a uma fonte alternativa de financiamento (bancário Islâmico) e converter (para fundos de investimento islâmicos) um ativo compatível com Shariah

- Agregar valor ao produto.; garantir de Qualidade, Saúde e Segurança e Sustentabilidade

Disponibilizam serviços de:

- Certificação Halal,
- Promoção do mercado Halal, dentro e fora de Espanha,
- Regulação do mercado Halal
- Formação

## 11. PRESENÇA MUÇULMANA NO ALENTEJO

Apesar de expulsos, os vestígios materiais da longa permanência muçulmana ficam aquém das expectativas, principalmente porque a política cristã de reconquista foi a da "terra arrasada".

Cada localidade retomada aos árabes era destruída e os objetos e construções eram queimados em fogueiras que ardiam durante dias.

Mas restaram alguns elementos que atestam este período da vida portuguesa, principalmente nas muralhas e castelos, bem como no traçado de ruelas e becos de algumas cidades do sul do país.

A Arte Islâmica desenvolveu-se em Portugal durante a presença muçulmana do país (712 – 1249).

O termo "arte islâmica" refere-se à unidade criativa de uma arte e uma arquitetura próprias de uma civilização de enorme extensão geográfica. Nos primeiros tempos do Islão surgiu uma arte rica e variada baseada na tradição clássica, na arte bizantina, persa e de outros povos orientais conquistados.

A originalidade das estruturas arquitetónicas e dos motivos ornamentais deram origem a uma arte própria, tipicamente muçulmana.

O arco em ferradura, de influência visigótica é a imagem de marca da civilização muçulmana em Portugal. A ornamentação é, sem dúvida, um dos aspetos que mais contribuiu para a unificação da arte islâmica.

A grande profusão de superfícies decoradas faz com que as estruturas fiquem parcialmente escondidas, num fenómeno preenchido de todos os espaços com decoração conhecida como horror ao vazio. A repetição de motivos, geométricos, cosmológicos, a caligrafia e motivos de origem vegetal estilizados e a combinação de materiais e texturas originam um efeito tridimensional que confere aos edifícios uma certa aura de mistério e harmonia, para o que contribuem igualmente a luz e a presença de água.

Outros dos elementos decorativos mais característicos são os adornos em estuque trabalhado.

A rejeição de qualquer imagem figurativa (aniconismo) é também característica da arte islâmica. Deve-se ao receio da idolatria, ou seja, da veneração de imagens que simbolizassem seres do outro mundo.

Na arquitetura destacam-se os edifícios de carácter religioso, as mesquitas, cuja origem foi a casa do profeta Muhammad em Madina na atual Arábia Saudita. As primeiras estruturas de ordem religiosa apareceram depois da deslocação do centro do poder de Matina para Damasco e Jerusalém: a Cúpula do Rochedo, em Jerusalém, e também a Mesquita de Damasco.

Em Portugal, essa presença nota-se pelos monumentos como o Palácio Nacional de Sintra, o Castelo dos Mouros ou a Igreja Matriz de Mértola.

Na arquitetura islâmica foram adotadas várias soluções e técnicas construtivas para a resolução de problemas de ordem estrutural dos edifícios. Os arcos, nomeadamente os arcos de ferradura, ocupam um lugar importante. As arcadas com colunas com capitéis, por vezes ricamente trabalhados foram uma das soluções estruturais também utilizadas.

Foram poucos os arcos em ferradura que em Portugal resistiram até aos dias de hoje: na Porta da Vila de Faro, um dos acessos à Medina de Elvas, em quatro portas da Mesquita de Mértola encontramos ainda alguns desses arcos em muito bom estado de conservação.

Quanto aos capitéis, embora muitos tenham chegado aos nossos dias, apresentam-se fora do seu contexto inicial. As paredes de taipa foram também fundamentais como material de construção de muitas estruturas.

A taipa era por vezes intercalada com pilares de alvenaria. No caso das taipas mais pobres, o revestimento com cal era essencial para a longevidade da obra.

Quase todos os arabismos começam por al- (artigo definido invariável em árabe), por vezes com o "L" assimilado à consoante inicial do substantivo árabe (arrabalde, Arrábida, arrais), havendo frequentemente posterior simplificação (açorda, açúcar, ataúde, azougue).

Também são arabismos os nomes dos rios e de terras começados por Guad- (ou Od-), que em árabe quer dizer precisamente "rio", tais como Guadiana (ou Odiana, antigo), Odemira, Odiáxere, Odeceixe, Odeleite, Guadalete, Guadalaxara, Guadalquivir, etc.

Vários outros topónimos sofreram alterações fonéticas ao passar pelo cadinho árabe, como Lisboa (Olisipone), Tejo (Tagus), Beja (Pax Julia), etc.

Se dermos uma vista de olhos sobre a gastronomia portuguesa, imediatamente identificamos produtos e práticas de cozinha com uma pitada de cultura árabe.

A cozinha árabe é a mais perfeita alquimia cultural.

As semelhanças permitem concluir que este tipo de cozinha foi a verdadeira matriz da cozinha alentejana. Quase todas as receitas tradicionais do Alentejo têm fortes e diretas influências da cozinha árabe, subtraindo todas as que estão diretamente ligadas ao consumo do porco.

Do período romano há notícias de uma sopa feita de ervas aromáticas, alho, pão, azeite e água.

A Açorda atravessou culturas e os árabes fixaram-na definitivamente, levaram-na a um estatuto de «prato real», estatuto que vigorou até ao século XIV.

A açorda Alentejana, pode ser feita com poejos ou coentros e tem a receita fixada há milénios.

A doçaria do Algarve também parece ter alguma coisa em comum com a passagem árabe por terras do sul. Os deliciosos bolinhos de amêndoa, que se fantasiam das mais variadas formas, são semelhantes a um tipo de doçaria que se encontra no Norte de África.

O ensopado de borrego, a cabeça de borrego assada no forno, as famosas migas à alentejana e os carapaus de escabeche, são alguns dos inúmeros pratos típicos deixados por estes povos.

Assim de dá nota das influências da cultura árabe na arquitetura, Língua e Gastronomia portuguesas.

## 11.1 Relevante no Baixo Alentejo

Em alguns locais do Baixo Alentejo podemos observar:

- Aljustrel
    - No séc. IX, com o domínio muçulmano da Península Ibérica, começam aqui a fixar-se comunidades mouras, vindas principalmente do norte de África e o lugar passa a denominar-se Albasturil. Constroem um Castelo de taipa, no séc. XI, que se mantém funcional até à reconquista cristã em 1234.
        - *https://www.mun-aljustrel.pt/menu/203/historia*
- Alvito
    - O castelo do Alvito, construído em 1494, é uma das mais curiosas construções da região. Nele, é possível encontrar diversos traços da presença árabe na sua arquitetura, entre os quais se destacam as pequenas cúpulas e coruchéus cônicos pintados de branco. A esta data, o castelo funciona como uma pousada.
        - *https://embarquenaviagem.com/2017/07/11/tres-monumentos-arabes-no-alentejo/*
- Almodôvar
    - Com a ocupação islâmica, proliferam diversas alcarias ou cortes, que ainda hoje nomeiam boa parte da toponímia local e que tem a sua raiz na palavra árabe de aldeia (al-diya). É o caso de Alcariais dos Guerreiros de Cima (Gomes Aires), com uma ocupação humana entre os séculos IX e XIII, possuindo um rico conjunto de casas dos séculos X e XI, fruto do florescimento rural que a região conheceu em período islâmico.

      A esta época deve a vila de Almodôvar o seu nome e desenvolvimento, pois apesar de aí poder ter havido uma ocupação da Idade do Ferro, foi erguida uma fortificação ou

"almudaûár" (casa ou castelo redondo). Com o topónimo Cerca do Castelo, crê-se que, nas proximidades entre o cerro de Santa Rufina e o atual depósito da água, poderá ter existido uma fortificação com uma eventual cerca inferior de recolha de rebanhos.

Na primeira metade do século XIII os exércitos dos reinos cristãos pela Ordem de Santiago tomam posse do "Garb" (Algarve), tendo D. Afonso III chegado a terras algarvias por Almodôvar com a ajuda de almocreves moçárabes. O domínio cristão decorre entre 1238, com a conquista de Mértola, e 1245, com a tomada de Marachique.

- *https://cm-almodovar.pt/municipio/concelho/historia/*

- Barrancos
  - O monte onde se encontra o Castelo de Noudar é de óbvio interesse estratégico. Pela altitude, por se situar entre duas ribeiras, e pela fonte de água que se encontra bem próxima. Como tal, não é de estranhar que tenha sido escolha para a construção de fortificações ao longo das épocas.

    E esse posto de vigilância começou por existir ainda quando a Ibéria era tribal, falamos das tribos pré-romanas, tendo sido posteriormente pisada por romanos e visigodos. Claro que o que hoje está à mostra é bem mais recente: de árabe há já muito pouco, de cristão há bem mais, boa parte reconstruída.

    - *https://www.portugalnummapa.com/castelo-de-noudar/*

      - A Lenda de Castelo de Noudar

        Estando nós entre duas ribeiras, bem próximos de uma fonte natural de água, e a oeste de imensas ribeirinhas que se encontram do lado espanhol, não é de espantar que daqui saia uma lenda relacionada com um dos seres míticos que mais é chamado quando o elemento da água vem à calha.

        A versão mais longa reporta uma moura que aqui vivia. Tinha ela uma amiga que habitava num castelo vizinho, amiga essa que se tinha apaixonado por um cavaleiro cristão. O amor foi tal que a mulher planeou batizar-se para casar com o seu amado. O irmão da moura de Noudar, ao saber da heresia que a amiga da sua irmã se preparava para fazer, apunhalou-a. Arrependido com o seu impulso assassino, enforcou-se de seguida, e a irmã, como que num ato de lamento, tomou um estranho encantamento, exilando-se nos fundos do forte.

Conta-se que, de quando em vez, a moura é avistada a passear junto às paredes do castelo, durante a noite, ficando a pentear os seus cabelos loiros até que o sol apareça e a mande de volta para o seu *buraco*. E assim que tal acontece, transforma-se numa serpente. Alguns pastores locais queixam-se até de algum do seu gado ter desaparecido nas mãos de uma *grande cobra*.

- Beja
    - Crê-se que a cidade foi fundada, cerca de 400 a.C., pelos Celtas. Por diversas vezes o nome desta terra foi alterado. De Pax Julia passou a chamar-se Paca, adotando o nome de Beja no século VIII, altura em que esteve sob domínio dos Árabes. Foi neste Distrito que nasceu o Príncipe Al-Mutamid – célebre Rei-poeta – que dedicou muitas das suas obras ao amor a donzelas, e também a mancebos homens. Beja recebeu o foral em 1524 e foi elevada a cidade em 1517.

      "Al-Mu'tamid faz parte do património histórico e cultural universal, a sua obra e vida são estudadas em dezenas de universidades pelo mundo fora, pelo que a construção de um monumento ao poeta islâmico, na sua terra natal, Beja, faz todo o sentido, e deveria ser encarado como um motivo de orgulho e uma mais-valia, quer para o município alentejano quer para o nosso País".

      Al-Mu'tamid, de seu nome completo Muhammad ibn' Abbad al-Mu'tamid (1040-1095), foi o terceiro e último rei da dinastia Abádidas, que governou a Taifa de Sevilha no século XI, e também um dos poetas mais importantes do Al-Andalus, de cuja obra fazem parte poemas dedicados e inspirados no Algarve, designadamente, na cidade de Silves.

      As contingências políticas da época acabaram por condená-lo ao desterro para Aghmat, perto de Marráquexe, onde terminou os seus dias dedicado à atividade poética, e foi enterrado.

      A sua campa transformou-se em local de peregrinação de poetas e de massas populares, tendo a família real de Marrocos mandado construir um mausoléu no local, em 1967, que foi visitado em 1998 pelo Presidente da República Portuguesa de então, Jorge Sampaio.

        - *https://www.geocaching.com/geocache/GC4HG16_poeta-arabe-al-mutamid*

- Cuba
    - Entre as várias teses para a origem do nome da vila, parece ser consensual aquela que defende a sua proveniência do árabe. A hipótese que recentemente tem adquirido mais força é a de que Cuba deriva de coba e significa pequena torre mas também existe a

teoria de que o nome poderia provir de qubba, designação árabe para morabito ou eremitério, onde um eremita ou uma pequena comunidade religiosa se dedica à ascese, e que por vezes assumem, igualmente, um carácter militar. No final das suas vidas, os homens santos eram ali enterrados e esses locais adquiriam uma mística especial que atraía peregrinos, evoluindo por regra, depois da Reconquista, para ermidas ou capelas cristãs; em suma, são sítios que marcam a paisagem e os homens, cujo nome se propagaria longa e arreigadamente no tempo.

- *https://visitcubaalentejo.pt/pt/concelho.aspx*

- Moura
  - Dos árabes (sécs. VIII-XIII) chegaram até nós um torreão de taipa da época almohade, no Castelo de Moura, peças de cerâmica e lápides epigrafadas.
  - O Poço Árabe, datado do séc. XIV, foi reaberto ao público em 1999, representa a presença muçulmana em Moura que durante o reinado de D. Dinis, teve a sua importância nomeadamente na existência da Mouraria (bairro) e em documentos reais que lhe foram destinados.

    O Poço situado no centro do bairro da Mouraria, representa os vestígios árabes, assim como algumas peças de cerâmica e candis. Para além destes, encontramos ainda a mão de Fátima (amuleto em osso), a arqueta islâmica e várias epigrafes. Estas figuras estão representadas através do Núcleo Árabe.

    - *http://www.roteirodoalqueva.com/patrimonio/poco-arabe-moura*
      - A lenda da Moura Salúquia remonta ao tempo em que a região de Moura estava em poder dos mouros e que os reis cristãos da Península, nomeadamente D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal, se esforçavam por reconquistar para a cristandade. Salúquia era filha do governador muçulmano Abu Hassan e estava noiva de um jovem que fora nomeado alcaide do castelo. Debruçada do alto de uma das torres, aguardava ansiosamente a chegada do seu noivo, que partira para combater os portugueses. Estes, porém, avançando à conquista da povoação fizeram uma emboscada ao jovem mouro e mataram-no, assim como aos seus companheiros. Vestiram os seus trajes e com este ardil conseguiram que lhes abrissem as portas do castelo.

Percebendo o embuste, a bela moura Salúquia, preferindo a morte a ser escrava e cativa dos cristãos, atirou-se da torre. E assim se explica a origem do nome Moura.

- *https://www.visitportugal.com/pt-pt/NR/exeres/442EBCF8-EE81-47BC-88C7-775665AA9707*

- Mértola
  - Com a invasão dos povos do Norte de África, liderados por Tarik em 711, Mértola ganha uma nova dinâmica, passando a ser o porto mais Ocidental do Mediterrâneo. A excecional posição geográfica no último troço navegável do Guadiana será determinante para o crescimento e apogeu de Martulah. A cidade cresce e sobre o antigo Forúm romano é edificado um bairro almoada onde, depois de vinte anos de escavações, é possível identificar com clareza as habitações com os seus vários compartimentos, os tradicionais pátios centrais das casas árabes e as ruas. Tendo sido este, o período de maior dinamismo da urbe, Mértola apresenta hoje no Museu de Mértola um núcleo de Arte Islâmica, o que de mais representativo se pode conhecer dessa época.
    - *http://www.cm-mertola.pt/visitar-mertola/destaques*
  - É o rio Guadiana que dá importância a Mértola, a pequena vila alentejana que foi, durante o período da ocupação muçulmana, um centro mineiro de onde saia, para o Norte de África, ouro, prata, cobre e estanho.

    Mértola viveu as revoltas do mundo muçulmano na Península Ibérica e por ela passaram almóadas, berberes, almorávidas, o poder do Califado de Córdova e da dinastia Omíada. Integrou também, por duas vezes, as chamadas taifas – pequenos reinos independentes que floresceram no Garbe.

    A sua ligação ao mar, através de um Guadiana navegável até às suas portas, transformou-a no centro expedidor dos metais que eram minerados nas províncias circundantes.

    Sem nunca ter sido um grande centro habitacional – ou de decisão – Mértola conserva-se como testemunho de séculos de história, até porque o seu povoamento começou antes da chegada de romanos ou muçulmanos.
    - *https://ensina.rtp.pt/artigo/mertola-a-heranca-arabe/*

- Serpa
  - Após a conquista islâmica iniciou-se a construção da fortificação nos séculos IX ou X, sofrendo alterações nos séculos XI-XII em taipa, a que correspondem os vestígios conservados sob a Torre da Horta. Em 1230/1231 é incorporada em território cristão e

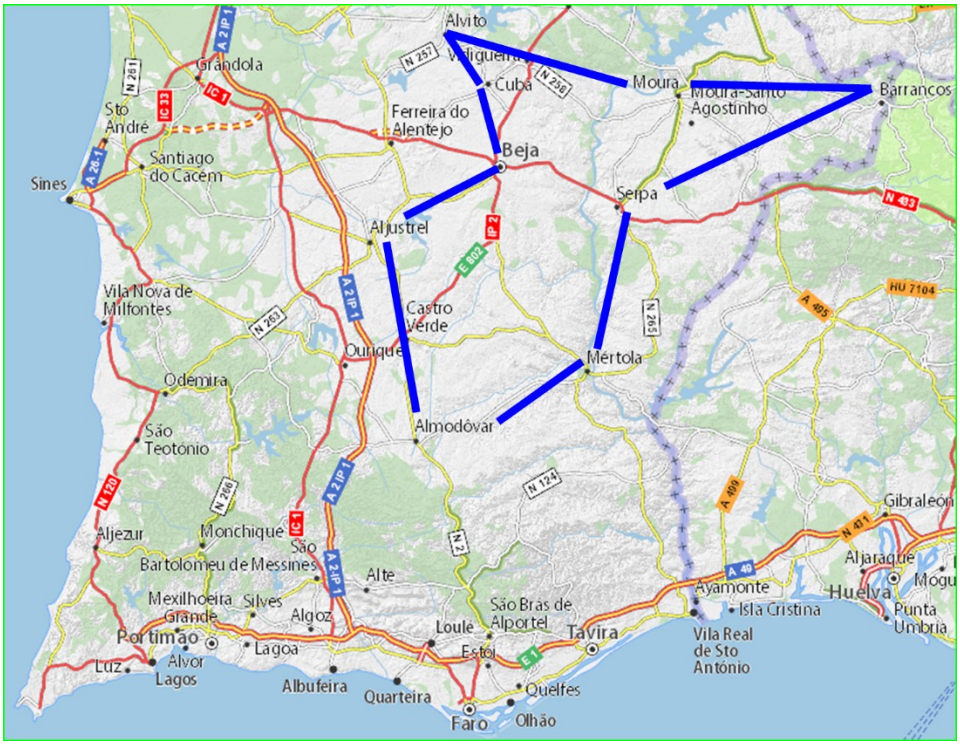
com a morte do Infante D. Fernando, senhor de Serpa, passa para a Ordem do Hospital entre 1246 e 1281. Durante este período é integrada no termo de Sevilha por Afonso X em 1253, voltando a mãos portuguesas em 1295.

- *http://www.cm-moura.pt/wp-content/uploads/2019/08/Version-definitiva-guia-Territorio-Hospitalario.pdf*

- É bem possível que a própria torre sineira da ***Igreja de Santa Maria***, que envolve no seu interior uma estrutura cilíndrica, seja o testemunho vivo da almádena da antiga mesquita.

  Sinais do passado islâmico conservam-se ainda nalguns troços de muralha em taipa e em duas torres: a da Horta, parcialmente reaproveitada nas obras do castelo gótico, e a do Relógio, transformada em 1440 em torre relojoeira, ao que se supõe, a terceira mais antiga do país.

  - *https://cm-serpa.pt/pt/menu/597/patrimonio.aspx*



## 11.2 Locais de Culto

O Instituto Halal de Portugal, lista os seguintes:

**ÁREA DE LISBOA**

**MESQUITA CENTRAL DE LISBOA (Praça de Espanha)**
Rua da Mesquita nº 2
1070-238 Lisboa

**MESQUITA MARTIM MONIZ Baitul Mukarram**
Calçada Agostinho Carvalho nº 13 C
1100 Lisboa

**LUGAR DE CULTO M.MONIZ Nº2**
Rua do Terreirinho

**LUGAR de CULTO dos ANJOS**
Rua Passos Manuel - 20

**LUGAR de CULTO do ROSSIO**
Calçada de Garcia nº5-3
Lisboa 1150-168 LISBOA

**LUGAR DE CULTO ISLÂMICO DE STº ANTÓNIO DOS CAVALEIROS**
Rua padre Antonio Vieira nº 1 1ºD
2670 Santo António dos Cavaleiros

**LUGAR DE CULTO DE FETAIS**
Rua Cidade de Viseu nº 7 – 2º andar
2680 -139 Sacavém-Camarate

**LUGAR DE CULTO DE GALINHEIRAS**
Morada-Rua 1º de Maio-lote 66
Qta Grafanil 1750-266 Lisboa

**MESQUITA HAJRAT HAMZA R.A. (QUINTA DO MOCHO)**
Urbanização dos Terraços da Ponte, lote 52
2268-119 Sacavém

**LUGAR DE CULTO ISLÂMICO DE PORTELA**
C.C. Portela, Cave
2685 Portela – Sacavém

**LUGAR DE CULTO VILA DE SANGUEDO**
Rua da Castanheira,79 – 4505 Sanguedo

**LUGAR DE CULTO DE BRAGA**
Centro Comercial ALCAIDE

**LUGAR DE CULTO VILA DE CONDE**
Rua 7 Zona Industrial
Varziela – Vila do Conde

**LUGAR DE CULTO A - VER – O - MAR**
Av. Srª das Neves, 255 – Loja 2
A Ver o Mar 4490-011 Povoa de Varzim

**LUGAR DE CULTO MARCOS DE CANAVEZES**
Rua de Oliveira 1199
4630-702 Marcos de Canavezes

**ALENTEJO**

**ASSOCIAÇÃO A COMUNIDADE ISLÂMICA DA TAPADA DAS MERCÊS E MEM MARTINS**
Av Miguel Torga 48
2725-535 Tapada das Mercês

**SALA DE CULTO DO CACÉM ASSOCIAÇÃO ISLAMICA DE SINTRA**
Rua Unidos do Cacém, Loja 5
2735-343 Agualva-Cacém

**ASSOCIAÇÃO MULTICULTURAL E ISLÂMICA DE AMADORA**
Rua Luís de Camões 11
2700-529 Mina – Amadora

**LUGAR DE CULTO CENTRO COMERCIAL BABILÓNIA-AMADORA**
Rua Elias Garcia 362 C.C.Babilónia

**SALA DE CULTO DA BURACA**
Rua Principal, 46

**LUGAR DE CULTO ISLÂMICO DE FORTE DA CASA**
Rua dos Combatentes, 26-2675- Forte da Casa

**LUGAR DE CULTO ISLÂMICO DE VIALONGA**
Bairro Icesa Vialonga
Rua Barbosa do Bocage - Torre 2 – RC Direito
2600 Vila Franca de Xira

**COMUNIDADE ISLÂMICA DO SUL DO TEJO - MESQUITA AL MADINA - LARANJEIRO**
Rua D. Duarte, 12 – A e B – Laranjeiro

**MADRESSA AHLE SUNNY JAMAT**
Largo Mouzinho da Silveira, 10 – Cave
2810 Laranjeiro

**DARUL'ULUM AL ISLAMIYAT DE PALMELA**
Av. Vila Amélia, 172 - Cabanas
2950 Palmela

**LUGAR DE CULTO ISLÂMICO DE ÉVORA**
Évoralimentar – Zona Industrial, Talhão 27
7000 Évora

**LUGAR de CULTO de BEJA**
Rua Touro nº 14, Zona Urbana,
7800-489 Beja

**SUL**

**MESQUITA DE ALBUFEIRA**
Quinta da Bela Vista (atrás do Pingo Doce, frente do Millenium BCP)

**MESQUITA DE ARMAÇÃO DE PÊRA**
Rua João II, r/c, Loja 2 Edifício Chave de Ouro (Pastelaria 2 Irmãos)
8365-130 Armação de Pera

**MESQUITA DE PORTIMÃO**

**MESQUITA DE DAMAIA 1**
Mesquita Sayyiduna Abu Bakr Siddiq (R.A)
Av. Alves Redol No. 15
2720 – 034 Damaia de Baixo

**MESQUITA DE DAMAIA 2**
Avenida D. Pedro V nº 9 - Damaia

**MESQUITA DE DAMAIA 3**
Rua Duarte Pacheco Pereira nº 69 A - Damaia

**LUGAR DE CULTO DA REBOLEIRA**
Centro Português Árabe Pullar e C.Islâmica
Rua José Estevão nº 3 A R/C Reboleira

**LUGAR DE CULTO LSLÂMICO DE CARNAXIDE**
Estrada da Outurela, Lote H
2795 Carnaxide

**MESQUITA DO BARREIRO**
Av. do Bocaje, Bloco 2 – c/v Esqª
2830 Barreiro

**MESQUITA DE SETÚBAL**
Mesquita At Taqwa – Setúbal
Av. D. João II No. 8 A (traseiras)
2910 – 548 Setúbal

**LUGAR DE CULTO DE VALE DE AMOREIRA**
Rua da Independência nº 4
2835 Vale de Amoreira

**CENTRO**

**DELEGAÇÃO DA COMUNIDADE ILSLÂMICA DE COIMBRA - MESQUITA DE COIMBRA**
Quinta da Stª Apolónia
Rua Bernardo Santareno, Lote 201 – Cave

Rua 16 de Maio, lote 51-A, 1º Dtº (junto Café Brasil)
8500 Portimão

**SALA DE CULTO DE SILVES**
Rua Gregório de Mascarenhas nº 5
Silves 8300-025 Silves

**SALA DE CULTO DA QUARTEIRA**
Av. de Ceuta, Edifício Solbelo No 1 – Loja 2 (perto do Continente)
8125 Quarteira

**MESQUITA DE MONTE CHORO**
Edifício Eirachoro, lote 176c fr m cave
8200 – 357 Albufeira

**LUGAR DE CULTO ISLÂMICO DE FARO**
Rua José Pedro de Almeida, lote 1 – Loja A
Urbanização Bom João - 8000 Faro

**LUGAR DE CULTO ISLÂMICO DA COLINA DO SOL**
Rua Josefa de Óbidos, Lote 1 rc esq
Colina do Sol – Pontinha

**CENTRO DE CULTO DE CASAL DA MIRA**

**MESQUITA AICHA SIDDIKA DE ODIVELAS (1983)**
Rua Prof. Dr. Abreu, Lote 190-2675 Odivelas

**ASSOCIAÇÃO EDUCAÇÃO ISLÂMICA DE PORTUGAL - DARUL ULUM KADRIA ASHRAFIA DE ODIVELAS**
Rua 3 de Abril 1964 nº 12 - 14
2675-458 Odivelas

**LUGAR DE CULTO ISLÂMICO DA PÓVOA STº ADRIÃO (Masjid Muhammad)**
Rua Alves Redol, 12- Póvoa de Stº Adrião

**SALA DE CULTO DE LEIRIA**
Rua Vasco da Gama,lote 5 Dtº
Quinta da Alçada - 2415-569 Leiria

**MESQUITA DE VISEU**
Centro Comercial Académico
Avª.Emídio Navarro 26
3500-126 VISEU

**NORTE**

**MESQUITA HAZRAT BILAL (RTA) - PORTO**
Sede do Centro Cultural Islâmico do Porto Rua do Heroísmo, 223
4300-259 Porto

**MESQUITA HAZRAT HAMZA (RTA) - PORTO**
Tv. do Loureiro 19 (Estação de São Bento)
BATALHA - 4000 Porto

**MESQUITA DE OLHÃO-Centro de Fraternidade Portuguesa**
Avenida 6 de Junho no 35 – A 8700-Olhão

**MADEIRA**

**MESQUITA DO FUNCHAL**
Bairro de Sto Amaro, CH Amaro 3 - Bloco 1 nº 15, CV
9020-019 Funchal, Madeira

**AÇORES**

**PONTA DELGADA**

No Alentejo, apenas em Beja e Évora existem locais de culto para a prática da fé islâmica.

## 11.3 Oferta potencial

Tomando como exemplo uma eventual rota, tal como apontada no parágrafo 13.1 acima, encontramos como oferta potencial a seguinte:

| | Alojamento, Restauração e Similares | Unidades de Alojamento | | Locais de Culto |
|---|---|---|---|---|
| | | Estabelecimentos | Capacidade | |

| | Número | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Aljustrel** | 112 | 5 | 161 | 0 |
| **Almodôvar** | 89 | 8 | 124 | 0 |
| **Alvito** | 31 | 5 | 91 | 0 |
| **Barrancos** | 15 | 4 | 88 | 0 |
| **Beja** | 347 | 15 | 809 | 1 |
| **Cuba** | 40 | 3 | 179 | 0 |
| **Mértola** | 98 | 17 | 418 | 0 |
| **Moura** | 179 | 8 | 218 | 0 |
| **Serpa** | 144 | 10 | 187 | 0 |

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

que, não sendo vasta, poderá constituir-se como um bom ponto de partida.

## 12. VIAGENS HALAL E *MUSLIM FRIENDLY*

Como definição aceitam-se:

- Viajantes Muçulmanos: Muçulmanos que viajam
- Viagem Muçulmana: Muçulmanos que vijam com algum propósito cultural ou religioso
- Turismo Muçulmano: Muçulmanos que fazem turismo
- Viajantes Halal-Conscientes: viajantes Muçulmanos que não querem comprometer as suas necessidades baseadas na fé islâmica durante as suas viagens

A indústria de viagens Halal é ainda recente mas muito lucrativa.

Algumas opiniões disponíveis em diferentes sites e blogs permitem levantar o véu sobre o estado da arte.

Atentemos em algumas delas:

*"…na minha opinião, o ambiente de viagens Halal deve estar de acordo com:*

- *País muçulmano*
- *Sem álcool*
- *Que sirva apenas comida Halal*
- *Ter locais de oração facilmente disponíveis e acessíveis*
- *Não ter opções como música, nudez etc.…"*

E mais difícil encontrar países que se encaixem nesse tipo de preferência para uma viagem Halal.

Potencialmente poderemos colocar nesta categoria as duas cidades sagradas de Meca e Medina porque elas respondem ao completo das preferências listadas e, também, a Arábia Saudita em geral.

Um segundo destino, potencialmente, será o Kuwait, que também não serve álcool, mas apenas até certo ponto, já que as roupas ocidentais podem ser vistas nos expatriados.

Portanto, ao usar-se em sentido estrito o termo viagem Halal, encontrar-se-ão dificuldades para viajar.

Porém o conceito de viagem *muslim friendly*, que é um termo muito mais amplo e parece cobrir 90%, se não mais, das opções de viagem disponíveis para os viajantes muçulmanos.

Os países amigos dos muçulmanos são aqueles que recebem viajantes muçulmanos e que possuem algumas instalações preferidas por eles, como opções de alimentação, de oração ou até mesmo privacidade na acomodação e onde se encaixa este tipo de preferências:

*"…*

- *Países que recebem os viajantes muçulmanos de forma amigável*
- *Existência de locais para orar*
- *Opção de comida halal disponível no país ou na cidade visitada*
- *Acomodações  em conformidade com as necessidades dos muçulmanos*

*…"*

Fonte: *https://muslimtravelgirl.com/*

Porquê viagens *muslim friendly* e não viagens Halal?

A geração mais jovem de muçulmanos Millennials e a Geração Z estão mais conscientes dos benefícios de *viagens muslim friendly*.

É que, desta forma, exploram países e cidades que não são predominantemente muçulmanos, mas têm a capacidade de explorar e desenvolver a sua confiança nos lugares que desejam visitar sem a restrição do halal.

Quando saem da sua zona de conforto e viajam para países não muçulmanos, estão dispostos a quebrar barreiras, a explorar e encontrar pessoas que sabem que são muçulmanos e serem respeitados por isso mesmo, assumindo-se como representantes da religião muçulmana para os companheiros de viagem e para os habitantes dos locais que visitam.

Assim, o mercado de viagens *muslim friendly* torna-se mais amigável para os muçulmanos

Verificando-se a existência com disponibilidade e acessibilidade de:

- Restaurantes com opção Halal
- Acomodações conforme as necessidades dos muçulmanos
- Locais de oração

As viagens tornam-se ainda muito mais apelativas.

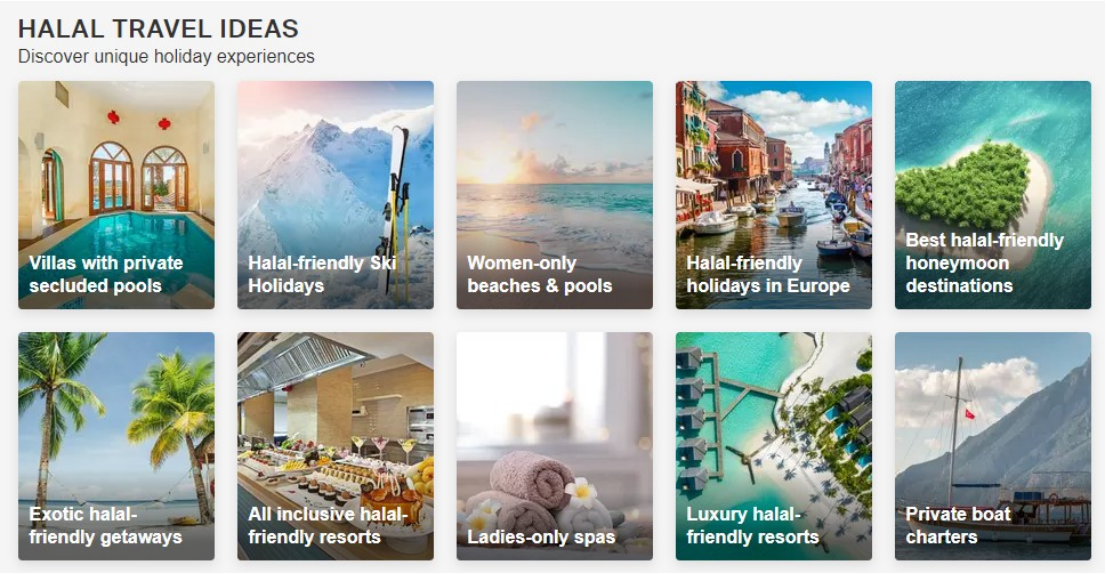
Por exemplo o site Halal Travel Guide, disponível no endereço *https://halaltravelguide.net/* , à data, promove viagens para destinos tão diversos quanto: Reino Unido, Barbados, sultanato de Omã, Japão, Coreia do Sul, Tailândia, Turquia, Bósnia, Uzbequistão; porém, não faz qualquer referência a Portugal.

Para além do já indicado site Muslim Travel Girl – Halal Travel, disponível no endereço *https://muslimtravelgirl.com/* , o site Halal Travels, estabelecido em Londres no Reino Unido e disponível no endereço *https://www.halaltravels.com/* , tem como missão *to make travel accessible to all Muslims*, aponta para Portugal, disponibilizando reservas de alojamento para:

- Lisboa – 23 hotéis
- Almada – 1 hotel
- Vila Franca de Xira – 1 hotel
- Ovar/Furadouro – 1 hotel

Um outro, Halal Trip - *https://www.halaltrip.com/* , com uma *headline* que refere explicitamente, *Stay Inspired Stay Safe Stay Connected*, para além de promover o conhecimento de diferentes destinos, disponibiliza a orientação para Meca, guias de viagem, informação sobre restaurantes Halal e locais de culto e respetiva localização, bem como muitas outras informações consideradas úteis.

Também, um dos maiores operadores de mercado, a Booking, dispõe do *https://en.halalbooking.com/* que designa por *Halal-friendly holidays worldwide* onde, ao nível das ideias propõe:




Fonte: *https://en.halalbooking.com/*

E, entre outros, com filtros para:

- Halal Food
- No-alcohol policy
- Ladies Privacy

Igualmente importante para o mercado das viagens Halal, a Crescent Rating, *https://www.crescentrating.com/* com notícias e opiniões providencia:

- acreditação e *rating* para restaurantes e hotéis,
- conferências Halal-In-Travel,
- marketing de destinos *muslim friendly*,
- formação e certificação,
- relatórios, pesquisa e consultoria

para além de sobre estes temas, definições e uma vasta informação.

Outros:

- *https://www.norwayhalaltours.com/*
- *https://chinahalaltours.com/*
- *https://www.yunnanexploration.com/category/yunnan-muslim-travel*
- *https://blog.tripfez.com/halal-south-korea/*
- *https://www.havehalalwilltravel.com/*
- *https://www.serendipity.travel/*
- *https://www.ttgasia.com/2020/11/27/apac-ntos-most-online-ready-to-tap-halal-travel-market/*
- *https://www.muslimtravelclub.com/*

# 13. ANÁLISE SWOT

## Forças

- Existência de atores e operadores do turismo com capacidade e criatividade para o desenvolvimento de novas experiências *Muslim Friendly*
- Restauração e unidades de alojamento suficientes para o desenvolvimento do mercado *Muslim Friendly*
- Gastronomia com forte ligação à gastronomia do Mediterrâneo - "Dieta Mediterrânica", com fortes possibilidades para o desenvolvimento de menus HALAL e *Muslim Friendly*
- Existência de condições para o desenvolvimento do comércio local, confiável e com presença na internet
- Sinergia entre os vários subsetores Halal, nomeadamente, alimentação, viagens e digital
- Existência de uma parceria institucional para o desenvolvimento de iniciativas *Muslim Friendly*
- Potencial alargamento da rede de oferta para outras regiões
- Potencial da parceria do projeto, com entidades que detém elevados níveis de experiência e de saber fazer – Fundación Tres Culturas

## Fraquezas

- Gastronomia tradicional vasta na utilização da carne de porco e, eventualmente, com alguma dificuldade para a implementação pelos restaurantes e unidades de alojamento de menus Halal
- Provável inexistência de fornecedores locais de carne com certificados de alimentos HALAL
- Alguma confusão sobre diferenças de padrões na alimentação HALAL
- Inexistência de credenciação para regular a certificação Halal e com existência de apenas uma entidade certificadora em Portugal – Instituto Halal de Portugal
- Insuficiência na consciencialização das instituições bancárias e financeiras para este nicho de mercado
- Insuficiente qualificação e oferta formativa ao nível dos recursos humanos
- Existência de múltiplas plataformas online à escala global, para comercialização de produtos e serviços *Muslim Friendly*

- À escala global, a competição regional tem impedido iniciativas de reconhecimento mútuo
- Ainda não se identifica uma liderança clara para desenvolver e coordenar iniciativas locais e inter-regionais *Muslim Friendly*

## Oportunidades

- Contínuo e forte crescimento de todos os setores do mercado Halal, com um reconhecimento do mercado Halal como um genuíno motor do crescimento da economia e com um aumento da consciência global do potencial do mercado HALAL por governos, instituições, bancos e empresas
- Franca aceitação de um marketing orientado para e baseado em valores ecológicos e éticos
- Os alimentos Halal vêm a adquirir um papel mais proeminente no mundo e já com participação em grandes eventos à escala global, nomeadamente desportivos como, por exemplo, nos Jogos Olímpicos e no próximo campeonato do mundo de futebol no Qatar
- A história de Portugal e da Andaluzia, são atravessadas por um largo período de convivência entre os povos islâmicos e ibéricos
- Presença no território de considerável património arqueológico e artístico islâmico
- Nível residual de islamofobia no território
- Apoios da União Europeia 2021/2027 para o desenvolvimento de novos projetos de qualificação e internacionalização no domínio HALAL / *Muslim Friendly*
- Oportunidades de investimento em alimentos que se orientem para nichos de mercado
- À escala global, jovens empreendedores e *startups* entram em setores Halal, com a existência no território de incubadoras e aceleradoras de novos projetos (*startups* e empreendedores)
- *Crowdfunding* e outras plataformas alternativas de financiamento
- A vida pós-pandémica será diferente para países, empresas e indivíduos – mesmo que a economia e a política voltem ao normal (*business as usual*), o mesmo não vai acontecer aos seres humanos
- Alguns países ocidentais já desenvolvem campanhas de publicidade nacionais sobre Halal

## Ameaças

- O impacto do novo coronavírus espelha a realidade de um planeta profundamente interligado, no qual a maioria dos países não estava preparada para uma pandemia, optando por encerrar as

suas sociedades e economias, incluindo as nações mais ricas, de uma forma inédita na História da Humanidade

- Efeitos profundamente negativos do novo coronavírus nos setores da aviação, turismo e restauração, eventualmente não ultrapassáveis nos próximos dois anos, com concomitante retração nos investimentos de desenvolvimento de novos produtos e serviços
- Zona euro sofre uma quebra de 7,5% este ano, com previsões de fraco crescimento para os anos de 2021 e 2022, prenunciando uma lenta recuperação económica
- Guerra, violência e convulsão social em países islâmicos, em particular no Médio Oriente
- Atos de terrorismo que alimentam a islamofobia no Ocidente
- Oposição de grupos/associações de bem-estar animal, especialmente contra as exportações de animais vivos e com abate não anestesiado, havendo países onde este abate é mesmo proibido
- Apreciações e relatórios negativos sobre matérias relacionadas com o bem-estar animal
- Proliferação nas redes sociais de vídeos online destacando práticas islâmicas inadequadas
- À escala global, ocorrência de fraudes evidentes e rumores que minam a integridade do mercado Halal, incluindo a Rotulagem dos produtos pouco clara e pouco transparente, com logótipos HALAL falsos em produtos não HALAL
- Barreiras ao comércio internacional, limitam o acesso a produtos certificados
- Nível, forma e conteúdo da cooperação entre muitas organizações islâmicas

## 14. ESTRATÉGIA

Ao nível das empresas que irão ser os principais atores para o mercado HALAL, tratar-se-á da oferta dos produtos, hotelaria, restauração, animação turística, eventos, artesanato e serviços em novos segmentos de mercado com necessidades e anseios diferentes daqueles dos mercados atualmente servidos, sejam eles locais, regionais, nacionais ou internacionais, isto é, um misto entre uma estratégia de extensão de produto (novos produtos ou os produtos atuais com novas características) com uma estratégia de extensão de mercado (novos segmentos e, eventualmente, novas geografias).

As empresas em questão, atuando num ambiente extremamente dinâmico e, nos dias que correm, de inquestionável complexidade e agressividade, fundamental será que saibam delinear, mesmo que de forma empírica, as estratégias adequadas por forma a responderem eficazmente aos desafios que esse mercado lhes colocará.

No que à dimensão político-legal diz respeito, a situação política e as legislações comercial, laboral e fiscal apresentam-se com um quadro que não influenciará de forma negativa as atividades das empresas.

Já a dimensão económica, particularmente na sua variável produto interno bruto não configura uma situação positiva para as empresas, nomeadamente no que concerne ao ano 2021 e, eventualmente, também para 2022.

Porém, é nossa convicção que o desenvolvimento do mercado HALAL no território do projeto deverá contar com apoios institucionais que, não só, mas também, transcendem a capacidade institucional instalada no território.

Dos objetivos específicos do projeto constam, relembremos:

- *Adecuación de la oferta en los sectores estratégicos del turismo, comercio, artesanía, servicios y hostelería al Mercado Halal.*
- *Favorecer la adaptación de los productos y servicios con potencial exportador y generar nuevos puestos de trabajo.*
- *Fortalecimiento de mecanismos de cooperación empresarial y entidades públicas dirigidas a PYMEs y microempresas como medio de promoción económica sostenible.*

  Fonte: Presentación POCTEP HALAL

ou seja:

- Adequar a oferta ao mercado *muslim friendly* e HALAL,
- Favorecer as exportações,
- Gerar emprego,

- Fortalecer a cooperação empresas/instituições.

Desde logo e em concreto, a promoção internacional deste mercado nos mercados externos, para alem dos parceiros do projeto, deverão contar com uma articulação empenhada e a colaborante da Entidade Regionais e nacionais responsáveis pelo Turismo e comercio externo (exemplo no caso de Portugal: Região de Turismo do Alentejo, Agência Regional de Promoção – Turismo do Alentejo e AICEP).

Depois, no território do projeto, só com o esforço conjunto da CIMBAL e do NERBE será possível conquistar a adesão de atores da indústria ao Mercado HALAL, englobando neste conceito a indústria, comercio e serviços, incluindo com especial relevo o setor do Turismo.

Os Municípios e entidades de governança regional que integram o território do projeto, pelo profundo conhecimento do "terreno" que detêm e pela proximidade que mantêm com os seus residentes, são um veículo privilegiado de divulgação e de angariação de PME e atores.

Eventualmente importante conseguir juntar aos esforços a desenvolver por estas entidades, outras entidades tais como, as entidades de ensino superior (exemplo no caso de Portugal o Instituto Politécnico de Beja) na conquista de jovens empreendedores e as entidades responsáveis pelo Emprego (exemplo em Portugal do Instituto de Emprego e Formação Profissional) para o apoio à necessária formação a ministrar, com vista às certificações que o mercado requererá e para as quais haverá que contar com as entidades certificadores (exemplo em Portugal do Instituto Halal de Portugal).

Em Portugal, o Portugal 2020 e o seu sucessor no Quadro de Referência Estratégico Nacional 2021-2027 poderão suscitar a apresentação pelas entidades CIMBAL e NERBE de projetos de suporte à implementação do mercado HALAL pelas empresas, providenciando-lhes, assim, um importante e estratégico apoio.

Entre outras, as Associações, AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, AHP – Hotelaria de Portugal, Hotéis Rurais de Portugal, APECATE – Associação Portuguesa de empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos, por alguma forma, poderão contribuir para o esforço de informação e divulgação.

Por fim, a Fundación Tres Culturas, detentora de vasta experiência e saber fazer na implementação deste tipo de mercado – a Andaluzia é já um destino *muslim friendly* fortemente divulgado e procurado à escala global – poderá constituir-se como um parceiro decisivo para a implementação do mercado HALAL no território do projeto enquanto fonte de informação relevante no que aos processos a desenvolver diz respeito e quais as boas práticas a adotar.

No pressuposto de que, através de uma comunicação específica, muito assertiva e claramente orientada para alvos previamente selecionados, será possível conquistar atores da indústria para o Mercado HALAL, facto que julgamos possível e desejável, passamos a identificar algumas sugestões, quanto a:

## 14.1 Políticas de Produto e de Serviço

- Junto dos atores da indústria criar um ambiente favorável à inovação e à melhor aceitação e total respeito por uma cultura e uma religião com características próprias e específicas - Turistas Muçulmanos Millenials;
- Integração da oferta de produtos e serviços na MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, com a integração na plataforma e Implementação do CARTÃO HALAL, enquanto sistema de reconhecimento e de garantia da qualidade para uma prestação de serviços em conformidade com as regras e requisitos do mercado *muslim friendly*, à semelhança com o que foi desenvolvido na sequência da explosão da pandemia – selo *Clean & Safe*;
- Envolvimento das entidades publicas responsáveis de Turismo na criação deste produto, para que possa ser integrada com a restante oferta turística regional.
- Apresentação à restauração, unidades de alojamento e players turísticos, do sistema de reconhecimento HALAL CARD Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, os respetivos requisitos a dar resposta para promover uma correta oferta ao mercado *muslim friendly*;
- Consultoria específica aos atores da indústria por consultores seniores especializados nas diferentes tarefas a desenvolver, tendo em vista a correta e harmónica implementação do HALAL CARD Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route;
- Ações de formação nos restaurantes e unidades de alojamento aderentes ao HALAL CARD Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, para constituição de equipas de trabalho, bem informadas, formadas e motivadas;
- Disponibilização de alimentos Halal nos hotéis e restaurantes, através do desenvolvimento de menus com base na gastronomia tradicional e na cozinha mediterrânica que possam ser adaptados à alimentação HALAL;
- Levantamento da oferta de carne HALAL disponível no mercado local, nacional e internacional, para integração na oferta;
- Disponibilidade de instalações de água e formas criativas para as abluções diárias dos turistas muçulmanos.

- A indústria deve oferecer caminhos para que os turistas muçulmanos millenials permaneçam conectados e com acessibilidade tanto física com virtual, pois os turistas muçulmanos millenials, digitais e globais, desejam manter-se conectados e orientar outros turistas muçulmanas millenials no âmbito mais amplo da comunidade..
- A indústria deve providenciar explicitamente essa garantia às mulheres turistas muçulmanas millenials, especialmente ás mulheres que viajam sozinhas, pois as mulheres turistas muçulmanas millenials são independentes e disponíveis para a aventura mas preocupam-se com a sua segurança pessoal durante a viagem.
- Promover experiências de viagem que mostrem joias escondidas dos destinos e lugares que são exclusivamente locais, por forma a que os turistas muçulmanos millenials se vejam como cidadãos globais, dado que estes gostam de vivenciar as culturas locais e o seu modo de vida.
- Articular a oferta com a promoção de causas sociais, pois um princípio fundamental da fé islâmica é a justiça social, nomeadamente estrar atento e ter empatia com os outros e com o meio ambiente. As causas sociais incluem a forma como os destinos melhoram as condições de vida locais, iniciativas verdes para proteger o meio ambiente e a ecologia nas práticas do turismo. Impulsionados pela sua fé e por uma tendência global para sustentabilidade, os muçulmanos estão-se a tornar mais consciente e socialmente mais responsáveis durante suas viagens.
- Dispor de serviços associados ao Ramadão. Embora os muçulmanos sejam menos propensos a viajar durante o mês do Ramadão, muitos há que preferem passar esse tempo longe de casa, especialmente se este período coincidir com as férias escolares. Além disso, um número crescente de muçulmanos gozam férias durante o Ramadão. Destinos que queiram atrair viajantes muçulmanos durante este período, têm que ser capazes de acomodar as necessidades especiais dos muçulmanos durante o mês de jejum.
- Identificação no território de locais de culto informais, promovendo visitas e passeios a patrimónios islâmicos, interação com comunidades muçulmanas locais na mesquita local ou experiências turísticas no destino com um guia turístico muçulmano.
- Implementação de ações com vista à certificação HALAL de empresas na região;
- No que ao comércio diz respeito, particular atenção deverá ser dada aos artesãos e ao artesanato, à sua localização e à sua disponibilidade para visitas presenciais;
- Criação de raiz de experiências *muslim friendly*, únicas, localizadas e específicas

## 14.2 Políticas de Preço

- Ajustar aos preços de mercado numa logica de "preço acessível", ajustado ao mercado global concorrencial, isto é, aplicação de preços ajustados aos que normalmente são praticados pelos diferentes atores da indústria em termos globais, mas preferencialmente abaixo da média, para promover a entrada no mercado através de experiências únicas e acessíveis;
- Esta política poderá ser apoiada através de campanhas de promoção ou descontos de oportunidade;
- Pode ser considerado como desejável, numa perspetiva de entrada no mercado, campanhas promocionais com preços promocionais e pacotes de ofertas complementares;
- Com a entrada na MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route a Implementação do HALAL CARD Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, para clientes muçulmanos, poderá ser acompanhada de uma campanha promocional específica

## 14.3 Políticas de Distribuição

- Pelas unidades de alojamento, adesão às principais e mais importantes plataformas de viagens no âmbito das viagens *muslim friendly* e Halal;
- Integração das empresas locais do setor do Turismo na plataforma virtual "MERCADO HALAL" – Rota Turística Hispano-Portuguesa, valorizando e comercializando produtos serviços e de desenvolvimento de atividades *muslim friendly;*
- Envolvimento das empresas de animação turística que operam no território na MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, promovendo a inovação na criação de pacotes específicos para este mercado;
- Trabalhar a internacionalização da MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, através de ações de prospeção junto de operadores turísticos internacionais ajustados à oferta existente;
- Realização de fam-trips com prospetores e operadores turísticos internacionais específicos, incluindo jornalistas, bloguers que trabalhem os segmentos alvo: Turistas Muçulmanos Millenials;
- Promover o desenvolvimento de parcerias formais e/ou informais entre os diferentes atores da indústria: instituições publicas e privadas, unidades de alojamento, restaurantes, comércio,

animação turística, etc, na criação de novos pacotes turísticos integrados, com experiências autênticas em torno dos valores islâmicos.

## 14.4 Políticas de Comunicação

- Executar ações de promoção e divulgação do projeto e da plataforma virtual MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, desconcentradas pelos concelhos do território;
- Promover a realização presencial ou online de ações de informação e de formação dos atores da indústria, com ampla divulgação nos meios de comunicação social do território e com utilização de social media;
- Ligação plataforma virtual MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, nas páginas institucionais dos promotores e parceiros do projeto, bem como das empresas aderentes, estimulando a sua divulgação através das suas redes sociais;
- Através de *newsletter* ou similar, dar conta pública do desenvolvimento e evolução do projeto e da plataforma MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route
- Estruturar um plano de comunicação nacional e internacional em coerência com o Plano Estratégico MERCADO HALAL, com um cronograma, identificando tarefas a executar e respetivos responsáveis;
- Promoção internacional da plataforma virtual MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route, através de campanhas de comunicação, com especial incidência em estratégias de marketing digital e promoção nas redes sociais, com campanhas devidamente orientadas e parametrizadas para os segmentos alvo: Turistas Muçulmanos Millenials;
- Os turistas muçulmanos millenials planeiam de forma bem avançada e são fortemente influenciados por uma vasta panóplia de informações confiáveis. Assim, é determinante a necessidade dos destinos disponibilizarem informação com antecedência
- Garantir a participação das Entidades Regionais de Turismo, no esforço de comunicação internacional, assim que haja oferta para o mercado *muslim friendly* constituída;
- Identificar e congregar instituições que, num esforço conjunto e coordenado, podem contribuir para o sucesso da promoção do projeto Mercado Halal;
- Participação em feiras e eventos internacionais de cariz turístico, para promoção da plataforma virtual MERCADO HALAL Hispanic-Portuguese muslim friendly tourist route

## 15. CONCLUSÃO

O Alentejo em geral e o Baixo Alentejo em particular, sobretudo pelas razões da sua espiritualidade, é um território muito aberto a outras religiões e ao mundo, nomeadamente, o islamismo e, por isso, aparentam possuir condições objetivas para o desenvolvimento do mercado *muslim friendly*.

Tendo como parceiro territorial a Andaluzia, território que, relativamente ao Alentejo é cerca de 3 vezes maior e com uma população que o supera em quase 12 vezes e se, nesta comparação com a Andaluzia considerarmos apenas o Baixo Alentejo então, temos como resultado que a Andaluzia é 10 vezes maior e tem uma população que é 72 vezes maior do que aquela que se observa no Baixo Alentejo.

Assim, a dimensão, o poder económico e a experiência deste parceiro territorial pode e deve constituir um acelerador e uma fonte de conhecimento e saber fazer na implementação deste projeto.

Face à diversidade e à multiplicidade das tarefas a executar, haverá que reunir as vontades, as disponibilidades e o empenho das instituições, dos parceiros, das empresas e da comunidade para o desenvolvimento harmonioso do respetivo processo de implementação que, se reunidas e agilizadas, seguramente, evidenciarão o forte potencial que este território apresenta para o estabelecimento deste novo mercado, tendo em conta, a história, o património arquitetónico e cultural e a memória coletiva da relação das suas gentes com o islamismo.

Um exemplo: o Diário do Alentejo, em Maio de 2019, titulava: *40 mil pessoas esperadas no Festival Islâmico de Mértola.*

Não sendo de todo improvável, parece mais embrionária e, eventualmente, um pouco mais distante, a possibilidade de se vir a estabelecer um mercado Halal no Alentejo, mas com certeza possível.

## 16. BIBLIOGRAFIA


| | |
|---|---|
| Anuário Estatístico da Região Alentejo 2019 | Instituto Nacional de Estatística |
| Estatísticas do Turismo 2019 | Instituto Nacional de Estatística |
| Turismo em Números | Travel BI / Turismo de Portugal |
| Estratégia Turismo 2027 | Turismo de Portugal |
| Boletim Económico Out.2020 | Banco de Portugal |
| Proyecciones macroeconómicas de la economía española (2020-2022) | Banco de España |
| Economic Outlook 2020.12.02 | OCDE |
| Plano Estratégico de Desenvolvimento do Baixo Alentejo 2014--2020 | CIMBAL |
| Alcorão | Alcorão Online |
| Estudio Demográfico de la Población Musulmana | UCIDE |
| Guia Halal | Projeto Agriexport |
| Halal – Requisitos Técnicos no Abate e Processamento de Carnes e Produtos Cárneos | Instituto Halal de Portugal |
| Factsheet | Instituto Halal Espanha |
| Restauração e Alojamento Turístico e Turismo – NUTS II - Caracterização do Setor - HORECA | AHRESP |
| State of the Global Islamic Economy Report – 2020/21 | DinarStandard / Salaam Gateway |
| The Global Halal Industry – An Overview | Africa Islamic Economic Foundation |
| Halal Goes Global | International Trade Centre |
| Guias Halal-Travel | Halaltrip |
| Global Muslim Travel Index 2019 | Master Card / Crescent Rating |
| Muslim Millennial Travel Report | Master Card / Halal Trip |
| Muslim Friendly Tourism | COMCEC |

Interreg España - Portugal
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
UNIÓN EUROPEA
UNIÃO EUROPEIA
MERCADOHALAL
TRES CULTURAS
FUNDACIÓN
cimbal
merca córdoba
nerbe/aebal